



UNIVERSITÀ
DI PARMA

Université
BORDEAUX
MONTAIGNE

Con il Patrocinio del



Comune di Parma



CAPITALE
ITALIANA
DELLA
CULTURA

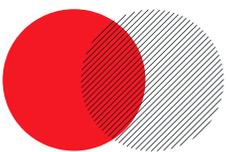
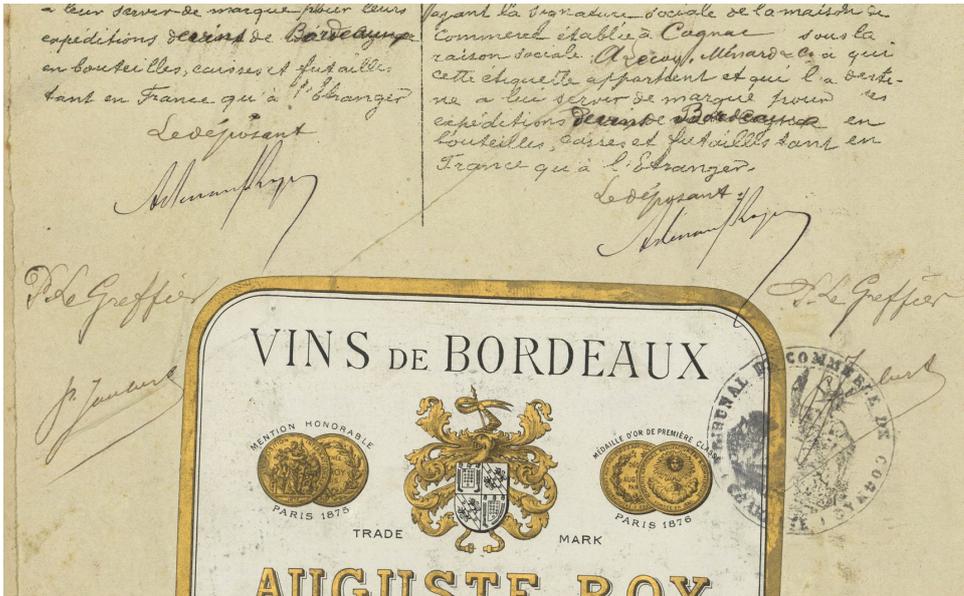


FOOD LAB
Laboratorio per la storia dell'alimentazione
Università di Parma - Dipartimento di Economia



institut
universitaire
de France

il Borgo
CIRCOLO CULTURALE



REPUTATIONS (PRODUCTS, BRANDS, ORIGINS) AND MARKETS HISTORICAL PERSPECTIVES

International Conference

May 14-16 |

University of Parma

Reputazione (prodotti, marche, origini) e mercati Prospettive storiografiche

Convegno Internazionale (Parma 14-16 Maggio 2019)

La questione della reputazione in ambito economico, a partire dall'inizio degli anni 2000, ha attratto un'attenzione crescente da parte del mondo della ricerca. Anche nell'era di Internet e dei social media la reputazione dei prodotti, dei brand e delle imprese rimane una delle principali poste in gioco dell'attività economica. Questo riconoscimento e le qualità (o i difetti) che possono esserle attribuiti sono determinanti nel mondo del commercio.

La reputazione è un valore economico supplementare difficilmente ignorabile nell'analisi dei mercati e delle scelte dei consumatori. Numerosi studi, ad esempio, si sono già occupati dell'E-reputazione, elemento essenziale delle odierne strategie commerciali in molti settori economici. Anche il mercato dei "grandi vini" e dei prodotti di lusso costituisce uno degli ambiti privilegiati per analizzare il concetto di reputazione e i suoi effetti economici. La reputazione, utilizzando le terminologie sociologiche, può essere definita come "una rappresentazione sociale condivisa, provvisoria e localizzata, associata a un nome e proveniente da valutazioni sociali più o meno potenti e formalizzate". Comprendere perché le qualità particolari di un prodotto (reali o percepite) producano un effetto di "riconoscibilità" così netto, capace di creare un gap rilevante con altri prodotti, appare una questione essenziale per comprendere il funzionamento dei processi economici e delle dinamiche dei mercati, tenendo ovviamente conto delle variabili cronologiche e geografiche dei processi analizzati.

Questo convegno intende contribuire alla discussione del tema della reputazione, ospitando una pluralità di studiosi a presentare le proprie riflessioni sulla reputazione dei prodotti, delle marche e delle origini geografiche allo scopo di comprendere con chiarezza come si sviluppano, in che modo agiscono e quale sia la loro influenza nei giochi dello scambio.

Attraverso differenti studi di caso e riflessioni più generali, incrociando i metodi d'analisi, si cercherà di rendere intellegibili – a seconda delle epoche e dei luoghi – gli strumenti e i meccanismi di costruzione di queste reputazioni e la maniera in cui esse agiscono nell'ambito economico. Si può pensare, in particolare, che queste reputazioni abbiano una funzione importante nelle economie preindustriali in cui la circolazione dell'informazione, la creazione di norme e i segni ufficiali della qualità sono limitati, ma anche, indubbiamente in modo diverso, a partire dal XIX secolo, con l'espansione della marca, della pubblicità e la mondializzazione degli scambi. Quali sono le fondamenta di queste reputazioni legate a un prodotto, a una marca o a un'origine geografica? In che modo sono percepite dai consumatori? Quali sono le caratteristiche che permettono di valutarle? La reputazione favorisce gli scambi commerciali creando fiducia tra gli attori commerciali, talvolta lontani gli uni dagli altri?

Le lingue ufficiali del convegno saranno il francese e l'inglese.

La partecipazione è gratuita dietro l'invio di una mail di adesione a stefano.magagnoli@unipr.it