Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Lingue, Economie e
Istituzioni dell'Asia e
dell'Africa Mediterranea

Tesi di Laurea

Made in Italy e EPA

Tutela dei Prodotti Italiani in Giappone

Relatore
Ch. Prof. Marco Zappa
Correlatore
Ch. Prof. Giorgio Fabio Colombo

Laureanda
Gaia Inglese
Matricola 836356

Anno Accademico
2018/ 2019

Indice

要旨 *6*

1 Introduzione *9*

1.1 Background **9**

1.2 Struttura **10**

2 Brand Identity *13*

2.1 Definizione e significato **13**

2.2 Brand Concept **14**

2.3 Modello PCDL **17**

2.3.1 Posizionare il Brand 17

2.3.2 Comunicare il messaggio del Brand 21

2.3.3 Realizzazione di una performance positiva 22

2.4 Brand loyalty **23**

2.5 Aumentare l'influenza del brand **24**

2.6 Brand Origin **25**

2.7 Country of Origin **26**

2.8 Differenze tra Country of Origin e Brand Origin **26**

2.9 Associazioni Geografiche **30**

3 Contraffazione e Italian Sounding *33*

3.1 I Dati - **38**

Il valore dei Prodotti Agroalimentari Italiani **38**

3.2 L'Italian Sounding in Giappone **42**

3.3 Cosa fa l'Italia **44**

3.3.1 Progetto True Italian Taste 44

3.3.2 L'azione dell'ICE 48

4 Indicazioni Geografiche e Denominazioni d'Origine *52*

4.1 Le misure di protezione **56**

4.2 Il sistema di tutela di IG e DOP in Giappone **58**

5 Economic Partnership Agreement Europa - Giappone *66*

5.1 Di cosa si tratta **66**

5.2 Cosa cambia per i prodotti DOP e IGP **70**

5.3 L'Accordo in dettaglio **73**

5.3.1 La dimensione del mercato interessato 74

5.3.2 I numeri del commercio coinvolto in beni e servizi 75

5.3.3 Investimenti bilaterali 78

5.4 I Provvedimenti dell'EUJEPA 79
5.5 Opportunità di sviluppo di nuove tecnologie 86
5.6 Confronto dell'EUJEPA con altri accordi di libero scambio 88
5.7 Possibile impatto dell'EUJEPA 95
5.7.1 Confronto tra modelli 96
5.7.2 Confronto rispetto all'impatto economico 97
5.8 L'impatto sociale dell'EUJEPA 103
5.9 Opportunità e Minacce rappresentate dall'accordo 108
5.10 Guadagni di tipo non monetario 112
6 La prospettiva di Agriform sull'EUJEPA e sull'esportazione in Giappone 118
6.1 Introduzione all'azienda 118
6.2 Intervista con il Consigliere Delegato e l'Export Area Manager 120
7 Conclusioni 128
Allegato 131
Indice Figure 149
Bibliografia 151

要旨

本研究の目的は、経済上の連携に関する日本国と欧州連合との間の協定(EPA) が、日本市場での “Made in Italy” の製品にどのような影響を与えるのかを明らかにする。協定は 2019 年 2 月 1 日に発行した。

協定には規制の簡素化、人とサービスの交換、ヨロッパと日本の間のセキュリティー基準の調和が含まれている。特に、欧州企業が日本に輸出するために毎年支払う 10 億ユーロのほとんどの関税の解消が含まれている。

最も広い自由化は、食品および飲料部門の製品に関するものである。

実際に、約 15%だったワインとアルコール製品の課税はすぐにゼロになりましたが、約 30%だった乳製品の課税は 15 年にわたる漸進的な低下により 0%に削減される。

この新しい協定は、イタリアの輸出経済を長い間悩ませてきた問題を浮かび上がらせます。それは、イタリア製ではない企業による *Italian Sounding* の使用からのイタリア製製品の保護です。

実際にこの協定では、一部の製品の保護が地理的表示レベルで認められている。

205 欧州起源の DOP および IGP 製品は、現在日本で EU で認められているのと同程度の保護を享受する。

酪農部門の製品は、この種の問題の影響を最も受ける。

実際にこの協定では、グラナ・パダノやパルミジャーノ・レッジャーノなどの複合名を持つブランドを規定しており、ブランドは全体としてのみ保護されている。

日本では、パルミジャーノ・レッジャーノやグラナ・パダーノとは類似していませんが、パルミジャーノ・チーズまたはグラナ・チーズと呼ぶことでチーズを販売することは可能である。

それだけでなく、パルメザンという用語を使用し、それを含む商標を登録し、製品の本当の起源がパッケージに示されている限り、その文言で製品を販売することも引き続き可能である。

したがって、ヨーロッパ中の企業は、*Italian Sounding* をマーケティング戦略として使用して、インスピレーションを受けた製品とは関係のないワインやチーズを宣伝することができる。

この状況は、この EPA に関してイタリアの輸出業者の間でいくつかの不一致な意見を提起した。

各章の構成は以下のとおりである.

第 1 章は EPA 協定のテーマの紹介である。

第 2 章はブランドアイデンティティに関するこれまでの文献を紹介する。

第 3 章は外国市場で *Italian Sounding* の問題とイタリア製品の偽造の問題についてである。日本での *Italian Sounding* の問題とイタリアがその問題に直面するために取っている対策についてである。

第 4 章はイタリアとヨロッパと日本の地理的表示保護制度についてである。

第 5 章は*経済上の連携に関する日本国と欧州連合との間の協定*の分析についてである。それは、地理的表示を伴う製品への影響と市場への影響についてである。

第 6 章 Agriform へのインタビューと、日本への輸出に関する眺望についてである。*Italian sounding* の問題に対する文化的アプローチの重要性についてである。

Made in Italy e EPA.

Tutela dei prodotti italiani in Giappone

1 Introduzione

1.1 Background

In data 1 Febbraio 2019 è entrato in vigore un nuovo accordo di partenariato (Economic Partnership Agreement), siglato da Unione Europea e Giappone.

L'accordo prevede semplificazioni di regolamentazioni, scambi di persone e servizi, armonizzazione di standard di sicurezza tra Europa e Giappone, ma soprattutto l'abbattimento di gran parte del miliardo di euro di dazi doganali pagati ogni anno dalle aziende europee che esportano in Giappone.

La liberalizzazione più significativa riguarda i prodotti del settore *food&beverage*.

Infatti la tassazione di vini e prodotti alcolici, che si attestava intorno al 15%, è stata immediatamente azzerata, mentre quella di prodotti caseari che si attesta intorno al 30%, verrà portata allo 0% attraverso un calo progressivo nell'arco di 15 anni[1].

Questo nuovo accordo riporta in superficie un problema che da tempo affligge l'economia dell'export italiano: la protezione dei prodotti Made in Italy dall'utilizzo dell'Italian Sounding da parte di aziende non italiane.

In questo accordo viene infatti riconosciuta la protezione di alcuni prodotti a livello di indicazione geografica. Sono 205 i prodotti Dop e Igp di origine europea che godranno in Giappone dello

[1] Assocamerestero.it. (2019). *EU-Japan EPA: nuove opportunità per l'export di prodotti alimentari italiani.* Available at: http://www.assocamerestero.it/default.asp?idtema=3&idtemacat=1&page=news&action=read&idnews=956

stesso grado di tutela attualmente riconosciuto nell'UE. Tuttavia, sono solo 19 le Dop/Ig alimentari italiane protette, e solo 26 quelle relative a vini e alcolici nazionali[2].

Ad essere maggiormente afflitti da questo tipo di problematica sono soprattutto i prodotti del settore lattiero caseario.

Nell'accordo è infatti previsto, per quanto riguarda i formaggi con nome composito come il Grana Padano o il Parmigiano Reggiano, che i marchi godano di protezione esclusivamente nel loro insieme. In Giappone sarà quindi ancora possibile commercializzare un formaggio chiamandolo *Parmigiano Cheese* o *Grana Cheese*, nonostante esso non abbia alcuna similarità con il Parmigiano Reggiano o il Grana Padano. Non solo, continuerà anche ad essere possibile utilizzare il termine *Parmesan,* registrare marchi che lo contengano, e commercializzare prodotti con quella dicitura a patto che sia indicata sulla confezione la reale origine del prodotto.

Le aziende di tutta Europa potranno quindi avvalersi, come strategia di marketing, dell'*Italian Sounding* per promuovere vini e formaggi che nulla hanno a che vedere con i prodotti ai quali nomi si ispirano, sfruttando la reputazione che il "marchio Italia" porta con sé nel mercato giapponese, come negli altri mercati internazionali.

Questa situazione ha sollevato diverse e discordanti opinioni tra gli esportatori italiani riguardo a questo EPA.

1.2 Struttura

Si procederà innanzitutto ad inquadrare il concetto di *Brand Identity*[3] e come le aziende necessitino di costruire un'identità del proprio marchio in un determinato mercato. Si analizzerà

[2] European Commission Website, "Annex 10, GOVERNMENT PROCUREMENT PART 1 Relevant provisions of the GPA referred to in Article 10.2 (EPA text)" Available at: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2018/august/tradoc_157234.pdf#page=65

[3] Bhimrao M. Ghodeswar, (2008) "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 Issue: 1, pp.4-12

l'uso da parte delle aziende italiane del valore aggiunto all'estero del *Made in Italy* e dell'"*italianità*".

Considerato l'uso dell'*italianità* come strategia di marketing, si è reso necessario nel tempo un certo grado di protezione delle specificità di alcuni prodotti *Made in Italy*, attraverso IGP e DOP. Si andrà quindi a definire il concetto di indicazione geografica, del suo ruolo nella protezione dei prodotti nazionali e si andrà ad analizzare la problematica della protezione dei prodotti italiani all'estero.

Verrà analizzato il fenomeno del *"Fake Made in Italy"* e dell'*Italian Sounding*, descrivendone i suoi effetti negativi sull'esportazione dei prodotti italiani.

Infine si analizzerà *l'Economic Partnership Agreement* in funzione della protezione dei prodotti italiani in Giappone e si tenterà di capire se l'EPA sarà effettivamente funzionale alla protezione dei prodotti *Made in Italy*.

Per farlo, si prenderà in considerazione come caso di studio una delle più importanti eccellenze italiane nel campo del *food&beverage* come il Parmigiano Reggiano, e si procederà con l'analisi della posizione del Consorzio rispetto all'EPA e all'analisi dei dati relativi alla performance del prodotto nel mercato giapponese prima e dopo la sua stipulazione.

2 Brand Identity

2.1 Definizione e significato

Con il termine “brand” si definisce un nome o un simbolo che identifichi un bene, un insieme di beni o di servizi forniti da un venditore o da un gruppo di venditori, ed il cui scopo sia quello di distinguere suddetti beni o servizi rispetto a quelli forniti dalla concorrenza sul mercato.

L’identificazione di un brand aiuta il consumatore finale a riconoscere l’origine del prodotto, e tutela sia il consumatore sia il produttore del bene, contro i tentativi di plagio o contraffazione da parte della competizione[4].

Il brand fornisce un sistema di valori e significati sulla quale il consumatore è in grado di costruire un legame con uno specifico bene o servizio. Per questo, un brand può definirsi di successo, solo nel momento in cui il consumatore finale sia in grado di identificare con esso una serie di beni, servizi o luoghi ben identificabili a tal punto da percepire un rilevante valore aggiunto, insostituibile ed unico a quel brand, e che al tempo stesso incontri i bisogni pratici del consumatore.

Infatti, per quanto riguarda il consumatore, il concetto di “brand” può essere riassunto con la somma delle esperienze che il consumatore prova attraverso il brand stesso.

Ciò che il brand rappresenta, infine, è la promessa dei benefici funzionali ma soprattutto emozionali che il consumatore può aspettarsi di ricevere dalla fruizione di tali beni e servizi, che siano in grado di rispecchiare l’essenza del brand stesso.

La definizione di un brand aggiunge valore ai beni di consumo, affibbiandogli un significato emozionale. Questo valore aggiunto è fondamentale, in quanto negli anni è stato dimostrato come i consumatori, a prescindere dalla cultura di provenienza, tendano a vedere meno

[4] Bhimrao M. Ghodeswar, (2008) "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 Issue: 1, pp.4-12

differenziazione tra prodotti che utilizzano la performance come principale *appeal*, piuttosto che tra i beni che abbiano come tratto caratterizzante un'immagine o un'idea[5].

Nonostante non esista un modello universalmente accettato che metta in relazione le caratteristiche intrinseche di un brand ai processi di acquisto dei consumatori, gli aspetti di un brand che possono renderlo più competitivo e performante in un mercato, aiutando a migliorare ed incrementare la *brand equity* (valore di un marchio)*,* includono immagine, personalità, relazioni, carisma e attitude del brand[6].

2.2 Brand Concept

Secondo lo studio "Brand Origin: conceptualization and review" (*Kohli, 1996*)[7], fondamentale per raggiungere una Brand Identity, è la selezione di un Brand Concept.

Per farlo è fondamentale, in primo luogo, analizzare i *consumer needs* del mercato nel quale si ha intenzione di inserirsi.

La maggior parte dei brand, infatti, offre un insieme di attributi e benefici di tipo *simbolico*, *funzionale* ed *esperienziale*.

Per quanto riguarda i bisogni simbolici, essi possono essere definiti come il desiderio, da parte del consumatore, per cui quello specifico bene o servizio possa soddisfare delle sue necessità personali come quelle di autodefinizione, affermazione di uno specifico status sociale, appartenenza ad un gruppo o identificazione di sé.

Un brand che possegga un'essenza prettamente simbolica, è un brand che aspira ad associare il proprio consumatore ad un desiderato gruppo di individui, ad un desiderato ruolo sociale o ad un'auspicabile immagine che il consumatore ha di sé.

---

[5] BBDO Worldwide (1988), *Focus*: *A World of Brand Parity*, BBDO, New York, NY.

[6] Kohli, Brand Origin: conceptualization and review. (1996). JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, pp.VOL. 13 NO. 3, pp. 27-42

[7] Kohli, Brand Origin: conceptualization and review. (1996). JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, pp.VOL. 13 NO. 3, pp. 27-42.

I bisogni esperienziali possono essere definiti come il desiderio che determinati beni o servizi possano fornire piaceri sensoriali, una certa varietà e/o stimolazione cognitiva ed intellettuale. Un brand che si basi su un concept esperienziale, è un brand il cui fine sia quello di soddisfare questi bisogni di stimolazione del consumatore.

L'essenza di un brand che trova il suo concept nei benefit di tipo emozionale e di espressione di sé, è in grado di realizzare una base più forte per la relazione con il consumatore, che può essere meno soggetta al cambiamento relativo dei beni proposti. È quindi in grado di instaurare con il consumatore finale una relazione che può essere applicata a nuovi contesti.

Per quanto riguarda invece i bisogni funzionali, essi sono i più comuni attorno ai quali può essere creato il *concept* di un brand. Si fondano sulle caratteristiche stesse del prodotto, che forniscono al consumatore un utilizzo pratico e sono direttamente legati alla performance reale del prodotto stesso.

I benefit emozionali sono descrivibili come l'insieme di sensazioni ed esperienze positive che il consumatore sviluppa nei confronti di un determinato brand e sono legati all'esperienza di possesso ed uso del bene prodotto da un certo brand.

La maggior parte dei benefit funzionali, possono essere descritti come la ricerca di praticità e performance in uno specifico bene.

I benefit che riguardano l'espressione di sé, infine, hanno come focus l'idea che il consumatore finale possiede di se stesso e le sue aspirazioni. Forniscono al consumatore un mezzo per comunicare l'immagine che lo stesso ha di sé.

Mentre alcuni consumatori possono dare più importanza a benefit di tipo funzionale, il valore emozionale aiuta il brand ad aumentare la propria reputazione rispetto agli altri.

La personalità e l'essenza di un brand fornisce una più ricca fonte di vantaggi competitivi rispetto a quanto possa fare qualunque caratteristica funzionale.

Il brand sviluppa anche un sistema di evoluzione di sé. Quest'evoluzione attraversa cinque differenti fasi. La prima, è l'espressione dell'identità del produttore. La seconda viene chiamata "superiorità funzionale", la quale viene percepita dai consumatori come differenziazione di un

certo brand rispetto agli altri. La terza fase si riferisce invece all'*emotional touch.* La quarta fase riguarda il potere dell'espressione di sé. La quinta fase, infine, viene definita come *culto del brand*.

Il concetto di Brand Identity può quindi essere riassunto come un insieme di associazioni che implicano una promessa ai consumatori, la quale include un *core*, cioè un insieme di attributi fondamentali e specifici del brand, un'identità estesa e funzionalità pratiche soddisfacenti.

La *core identity* è l'essenza centrale di un brand, la quale è senza tempo e rimane costante nonostante le evoluzioni del brand negli anni, ed i suoi movimenti in diversi mercati con prodotti sempre nuovi. La *core identity* si basa sulle caratteristiche dei beni e dei servizi, sul profilo del cliente, sull'atmosfera dei punti vendita e sulla performance del prodotto. È costruita intorno agli elementi che costituiscono la *brand identity* e che forniscono completezza al brand, e si concentra sulla sua personalità e su forti associazioni simboliche.

Le aziende che sono in grado di fornire una *brand identity* che sia coesa, distintiva e rilevante sul mercato, possono creare una preferenza da parte dei consumatori, aumentare il valore dei propri beni e servizi e possono permettersi di aumentare i prezzi dei propri prodotti sul mercato.

Nel momento in cui il brand si trovi ad affrontare una competizione aggressiva, la personalità e la reputazione del brand in un mercato aiutano a distinguere i prodotti del suddetto brand dalle offerte della competizione.

Questo può risultare nella fidelizzazione del cliente e quindi nella crescita del brand stesso.

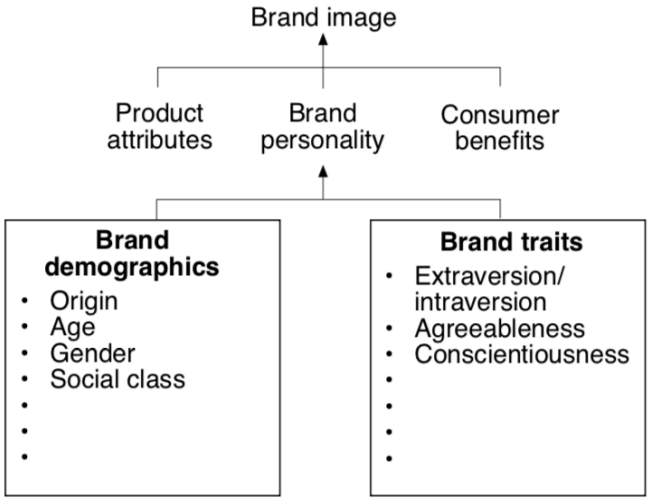

Figura 1 Brand Composizione della Brand Origin. Da: Origin and Related Concepts. Brand Origin: Conceptualization and Review (Kohli,1996)

2.3 Modello PCDL

Con il termine "Modello PCDL" si intende uno schema strategico che i brand possono utilizzare al fine di costruire un profilo vincente sul mercato.

Si compone di posizionamento del brand, comunicazione del messaggio del brand, strategie per ottenere una performance positiva e per aumentare l'influenza del brand stesso.

La sigla PCDL viene tradotta come Positioning, Comunication, Delivery, Leverage.

2.3.1 Posizionare il Brand

Il posizionamento è collegato alla creazione di una percezione del brand da parte dei consumatori e con il raggiungimento della differenziazione di un certo brand rispetto alla concorrenza, riuscendo a mantenere una continuità nella soddisfazione dei bisogni e delle aspettative dei consumatori.

Un brand che sia in grado di raggiungere un buon posizionamento sul mercato può considerarsi competitivamente attraente, avendo raggiunto una posizione supportata da forti associazioni quali una reputazione positiva riguardo a delle caratteristiche desiderabili (come ad esempio un servizio cordiale, o l'offerta del punto vendita di offrire consegne a domicilio).

Secondo lo studio "Building Brand Identity in Competitive Market: a conceptual model" (*Bhimrao, 2008*)[8], in un'economia sempre più connessa, risulta essere fondamentale comprendere gli effetti che possono avere i comportamenti del consumatore finale. In particolare quelli che riguardano l'associazione di un brand ad altri fattori, quali terze persone, luoghi, oggetti, o addirittura un altro brand.

L'obiettivo dell'attività del *branding* è, o dovrebbe essere, quello di aggiungere un valore intrinseco e psicologico a dei beni di consumo, servizi ed aziende, nella forma di benefici intangibili.

La capacità di attribuire ad un bene, ad un servizio o ad un'azienda un valore che non si limiti alla tangibilità ma che abbia anche un valore di tipo emozionale, è una capacità fondamentale per la creazione di valore per un'azienda.

Un brand ha come obiettivo finale, quello di creare un rapporto di fiducia e di rispetto con il consumatore, in modo che esso possa provare un senso di appartenenza tale da arrivare a poter definire questo rapporto una vera e propria "passione" per il brand.

La preferenza da parte di un consumatore nei confronti di un marchio rispetto ad un altro, è il risultato della soddisfazione dei bisogni emozionali del consumatore.

Le associazioni emotive che i consumatori creano nei confronti di un brand sono spesso l'elemento chiave per distinguere nettamente il brand in questione rispetto all'offerta della concorrenza. Per questo motivo, le operazioni di *branding* sono in grado di creare la possibilità di trasformazione degli asset di tipo funzionale, in asset di tipo relazionale.

[8] Bhimrao M. Ghodeswar, (2008) "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 Issue: 1, pp.4-12

Nei brand più solidi, si considera che il valore del brand sia legato sia all'effettiva qualità del bene o servizio fornito, sia a vari fattori intangibili.

Tra questi valori intangibili troviamo il profilo cliente, ovvero qual è il tipo di consumatore finale del bene fornito al quale il brand intende rivolgersi, la situazione d'uso, cioè il tipo di situazione in cui venga utilizzato il brand, la personalità che il brand si propone di ritrarre, le sensazioni che il brand cerca di trasmettere ai suoi clienti ed il tipo di rapporto che cerca di instaurare con il consumatore.

Nella figura di seguito è possibile notare come i beni o servizi brandizzati siano in grado di procurare un maggiore guadagno all'azienda, grazie alla creazione di un contesto socio-culturale che viene nel tempo creato attorno all'immaginario del brand, in quanto il consumatore percepisce una maggiore propensione all'acquisto, anche se ad un prezzo maggiorato, di un prodotto che infonde in lui sensazioni di benessere e fiducia, rispetto ad un prodotto più standardizzato, senza caratterizzazioni di tipo culturale ed emozionale.

Questo effetto può essere ottenuto esclusivamente tramite un accurato processo di brandizzazione dei beni offerti in un determinato mercato, tenendo conto del contesto socio-culturale e geografico nel quale si opera (De Chernatony, 1998)[9].

[9] De Chernatony, L. and McDonald, M. 1998 *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford Butterworth-Heinemann

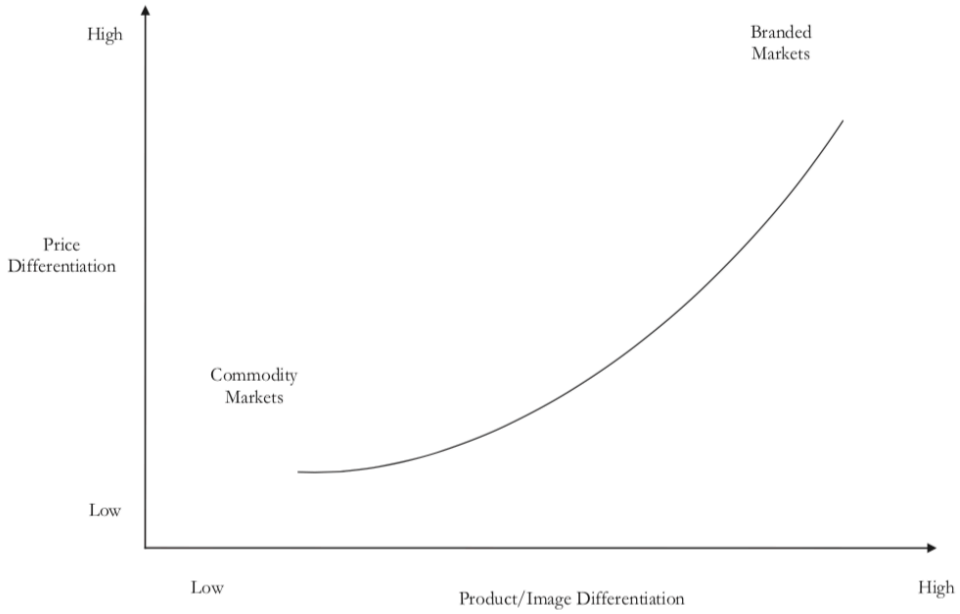

Figura 2 Price and product/image differentiation in commodity and branded markets. Source: Adapted from de Chernatony and McDonald (1998:11) Economic Geographies of Brands and Branding (Pike, A.)

> "To be sold, [branded] commodities must be seen to be useful to their purchasers—to have use value and this in turn implies that they are seen as meaningful in the context of their life worlds. Such meanings may relate to strictly utilitarian aspects of commodities (for example, sheet steel purchased by automobile producers) or, increasingly in the case of final consumers, their affective dimensions and culturally coded symbolic meanings" (Hudson, 2008)[10]

Il brand ed i processi di branding di un bene sono fondamentali per la realizzazione di un più alto margine di profitto, rispetto al valore del bene.

La produzione di significato e valore di un brand è evidente nel momento dell'acquisto del bene, in quanto il consumatore identifica ed attribuisce diverse qualità ad un prodotto, articolando e condividendo il significato ed il valore che egli gli attribuisce in "comunità di brand" spazialmente estese.

[10] Hudson R., Cultural political economy meets global production networks: A productive meeting? *Journal of Economic Geography* 8:421–40, 2008.

Che il prezzo premium di un bene incontri o meno le valutazioni e le aspettative del consumatore, determina il successo o il fallimento commerciale del marchio stesso. Non si tratta esclusivamente di un calcolo economico e razionale. Il valore economico di ogni brand è strettamente collegato al suo significato ed all'immaginario che esso vuole far percepire al consumatore. Secondo HudsonIl consumatore si ritroverà infatti propenso ad acquistare non solo un bene pratico e funzionale, ma anche il nome del brand, il suo significato a livello estetico ed il capitale culturale che esso conferisce (Hudson, 2005)[11].

Se si intende il brand come il bene stesso, il processo di branding viene inteso come quel processo che aggiunga valore a beni e servizi, attribuendogli un significato culturale ed emozionale. Per quanto riguarda l'implementazione della *brand equity* (*patrimonio immateriale di un brand, che esprime la sua stessa forza, influenza e riconoscibilità in un dato mercato*[12]*)*, il *branding* è quel processo che tenta di articolare mettere in risalto e rappresentare al meglio gli aspetti e le caratteristiche che vogliono essere impersonate dal brand.

2.3.2 Comunicare il messaggio del Brand

Il posizionamento del brand aiuta a creare delle priorità nella creazione di una *brand identity* e soprattutto nei temi da trattare in quanto obiettivi finali della comunicazione al consumatore, quali il tipo di messaggio che si intende inviare, la differenziazione del brand rispetto alla concorrenza, e temi specifici che si rivolgano al target di consumatori.

Le sfide che le aziende possono incontrare nella creazione di un brand sono l'essere notati all'interno del mercato, l'essere ricordati, il cambio di percezione e la creazione di una relazione significativa con il consumatore.

---

[11] Hudson, R. 2005. *Economic Geographies*. London: Sage.

[12] GlossarioMarketing.it. (2019). *Brand equity: significato, definizione equity di marca - GlossarioMarketing.it*. [online] Available at: https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-equity/.

I mezzi di comunicazione più largamente utilizzati dai brand per il proprio posizionamento sul mercato sono la pubblicità, il marketing diretto, internet, promozioni, sponsorizzazioni e pubbliche relazioni.

L'obiettivo della comunicazioni del messaggio di un brand è quello di creare una consapevolezza tale nel consumatore, da renderlo in grado di riconoscere o di ricordarsi che un certo brand si trovi all'interno di una determinata categoria di prodotto.

In questo caso si parla di collegamento tra categoria di prodotto e brand.

Secondo Kohli (1996), un brand con un posizionamento forte sul mercato risulta in grado di estendere il raggio d'azione del brand stesso e di riuscire a condizionare i processi d'acquisto del consumatore.

Laddove il nome o l'identità di un brand sia basata su un concetto simbolico, è possibile che i tentativi di comunicazione del brand enfatizzino concetti astratti quali status, lusso, benessere e simili. D'altro canto, se il nome o l'identità di un brand intendono basarsi su un'immagine che si riferisca a situazioni d'uso o caratteristiche prettamente funzionali, è possibile che le strategie comunicative del messaggio del brand si focalizzino su specifiche caratteristiche ed attributi pratici del bene[13].

2.3.3 Realizzazione di una performance positiva

Secondo il modello PCDL, una delle necessità principali per un brand è quella di monitorare costantemente la propria performance rispetto a quelle della competizione, a maggior ragione se aggressiva.

I criteri che possono essere usati per monitorare il progresso di un brand possono essere il livello di acquisto, consumo, riconoscibilità del brand, riconoscibilità del brand attraverso la pubblicità, il tipo di ricordo che il consumatore sviluppa del brand, ecc.

---

[13] Kohli, Brand Origin: conceptualization and review. (1996). JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, VOL. 13 NO. 3, pp. 27-42.

Uno dei metodi più efficaci per monitorare la performance di un brand, è quello di far provare direttamente ai membri del team di un brand l'esperienza diretta di acquisto o di fruizione di un servizio fornito dal brand sul mercato. Questo processo è in grado di far percepire al brand come e cosa prova un consumatore che si approcci al marchio ed alle esperienze che esso offre.

Per questo, per quanto riguarda le aziende le quali hanno il prodotto come proprio focus e *core business*, gioca un ruolo fondamentale nella brand experience il servizio al consumatore finale. In quanto il brand viene percepito come un tutt'uno con il rapporto con i propri clienti.

Per quanto riguarda invece le aziende specializzate nella manifattura di prodotti, è per loro fondamentale mantenere alta la qualità dei loro prodotti e la superiorità rispetto alla concorrenza, ciò può tradursi nella necessità di migliorare continuamente la performance dei prodotti.

Per questo motivo è fondamentale, per questo tipo di aziende, effettuare dei *blind tests* dei propri prodotti e di quelli delle aziende concorrenti, per monitorarne la performance effettiva rispetto alla competizione. Questa pratica permette alle aziende di proteggere i propri brand dall'entrata sul mercato di nuovi brand di successo, e di guadagnare *brand loyalty* da parte dei consumatori, fornendo sempre una performance positiva.

2.4 Brand loyalty

Misura l'attaccamento che un consumatore ha per un brand e riflette il limite entro il quale il consumatore è disposto ad acquistare il prodotto di un brand concorrente, specialmente nel momento in cui il brand in questione subisca un cambiamento, che sia nel prezzo o nelle caratteristiche di un prodotto.

Rappresenta un atteggiamento favorevole nei confronti di uno specifico marchio, che si traduce in acquisti frequenti nel tempo presso il brand ed è il frutto della consapevolezza del cliente che il brand sia effettivamente in grado di soddisfare in maniera continuativa i suoi bisogni, siano essi emozionali o funzionali.

Riflette, inoltre, l'impegno di un consumatore nell'acquistare i prodotti di quell'azienda in futuro.

2.5 Aumentare l'influenza del brand

Per aumentare l'influenza di un brand è necessario il collegamento del brand stesso ad altre entità esterne.

Ad esempio, per quanto riguarda il *branding* di prodotti *food&beverage*, gli attributi chiave di un brand sono gli ingredienti che compongono il prodotto finale.

Questo risulta in vere e proprie "alleanze" tra aziende che si collegano attraverso beni, servizi o attività di marketing. Se l'alleanza del brand con altre aziende dovesse rivelarsi in qualche modo negativa, la stessa può nuocere alla reputazione di un brand e all'influenza che esso ha su un mercato, producendo effetti negativi per entrambe le aziende coinvolte.

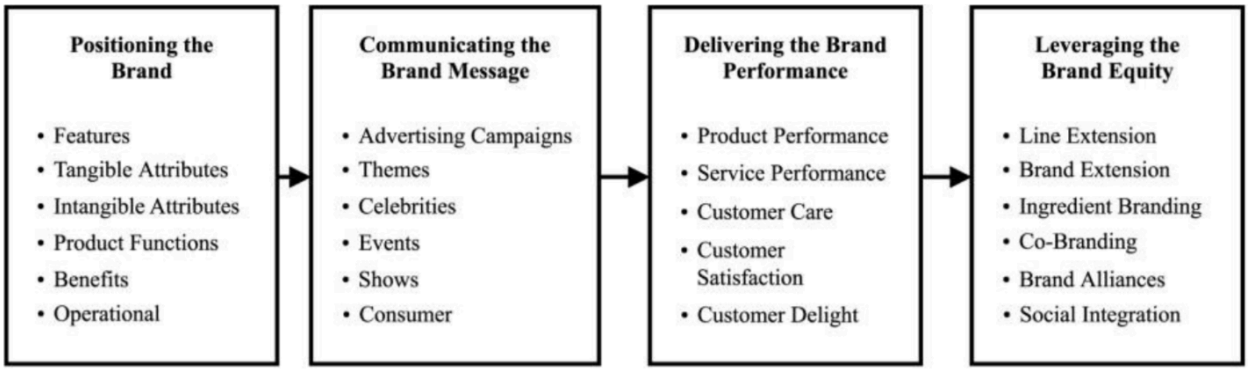

Figura 3 Modello PCDL. Building Brand Identity in competitive Markets (Bhimrao, M., 2008)

2.6 Brand Origin

Secondo lo studio svolto da Kohli (1996), un'altra caratteristica fondamentale per un brand è il suo luogo d'origine.

Il concetto di origine del brand può essere definito come il luogo, la regione o il Paese percepito come luogo d'appartenenza del brand, da parte dei consumatori[14].

Questa percezione dei consumatori è fondamentale, in quanto sono i consumatori a detenere il potere d'acquisto di un prodotto, e quindi la scelta tra un brand o i suoi competitors. Di conseguenza, nel contesto dell'origine del brand, la percezione di essa è molto più rilevante rispetto al suo reale luogo d'origine, che risulta quasi irrilevante.

Ad esempio, in certi casi i consumatori possono essere totalmente consci del luogo di produzione di un determinato bene, ma continuino comunque a non considerarlo come il luogo d'origine del brand. Una Honda prodotta negli Stati Uniti, continua ad essere considerata come un'auto con un'identità giapponese, nonostante il luogo di produzione.

Tuttavia, l'uso nel marketing della caratteristica del luogo d'origine di un brand deve essere attentamente calibrato e valutato in funzione del target di consumatori che il brand si propone di raggiungere.

Alcune caratterizzazioni dell'origine di un brand potrebbero essere troppo specifiche per essere percepite ed interpretate correttamente in un mercato lontano da quel determinato luogo (per esempio, in un mercato come quello statunitense è difficile che abbia più successo la caratterizzazione d'origine di un formaggio di fossa di Sogliano D.O.P., rispetto ad un formaggio più genericamente brandizzato come formaggio italiano).

Allo stesso modo, le caratterizzazioni d'origine possono talvolta essere così generiche da poter risultare efficaci esclusivamente per un pubblico culturalmente distante.

---

[14] Kohli, Brand Origin: conceptualization and review. (1996). JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, pp.VOL. 13 NO. 3, pp. 27-42.

Inoltre, l'origine di un brand può essere considerata come una vera e propria parte della personalità di un marchio, dal momento in cui i brand possono essere descritti anche in termini della loro origine.

2.7 Country of Origin

La caratteristica del Paese d'origine di un brand (*country of origin, COO*) viene spesso manipolata attraverso la dicitura *"Made in"*, informazione veicolata attraverso descrizioni del prodotto e pubblicità, spesso accomunata a tutte le altre caratteristiche specifiche del bene in questione.

La nascita di risorse e brand multinazionali, ha posto una serie di difficoltà riguardo alla questione del *country of origin*, in quanto quest'ultima ha da sempre manipolato l'opinione dei consumatori per quanto riguarda la percezione del paese in cui venga prodotto un determinato bene.

Infatti nella gran maggioranza dei brand importanti e già vastamente conosciuti, la connotazione geografica è saldamente incastonata nell'immaginario dei consumatori in relazione a quel brand, tanto che in molto categorie di prodotto le informazioni di *country of origin* vengono comunicate come caratteristiche principali e cardinali di uno specifico prodotto.

2.8 Differenze tra Country of Origin e Brand Origin

Il *country of origin* si riferisce principalmente agli effetti sui processi di scelta di un prodotto da parte dei consumatori ed alle loro percezioni per quanto concerne il livello di qualità di un bene (Piron, 2000)[15].

L'origine del brand invece, si riferisce a tutte quelle caratteristiche geografiche che vengono utilizzate dagli esperti di marketing per denotare la personalità ed il carattere di un brand.

---

[15] Piron, F. (2000). *Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products*. Singapore: JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, VOL. 17 NO. 4.

Tenendo fede a questa definizione, l'origine del brand può essere comunicata in diversi modi, per esempio tramite la pubblicità, il suo posizionamento e tramite lo stesso nome del brand.

La percezione dell'origine di un brand non necessita essere la stessa del Paese che compare dopo la dicitura *"Made in"*. L'origine del brand è un concetto più inclusivo rispetto al *country of origin*, l'origine del brand si riferisce infatti a tutta una sfera di significati e caratteristiche culturali legate ad un paese, mentre il *country of origin* indica esclusivamente una provenienza geografica.

L'origine del brand può essere utilizzata in modo strategico, in quanto le caratteristiche d'origine possono essere comunicate ai consumatori in un'ampia varietà di modalità, al fine di comunicare il messaggio finale del brand.

McCracken asserisce che un brand possa comprendere numerosi e diversi significati culturali.

> "A brand can stand for maleness or femaleness (the *gender* meaning), social standing (the *status* meaning), nationality (the *country* meaning), ethnicity (the *multicultural* meaning) and so on" (McCracken, 1993)[16].

L'uso delle caratteristiche d'origine di un brand può essere di due tipi: un uso esplicito ed un uso implicito.

Per quanto riguarda l'**uso esplicito**, si può definire tale un approccio che preveda l'asserzione di una nazionalità al brand, dove il Paese utilizzato possegga la comune considerazione di essere un Paese con una cultura di particolare expertise ed in possesso di risorse naturali tipiche e di maggior qualità, in modo che il brand tragga un beneficio dalla diretta associazione con esse.

Gli **usi impliciti** sono invece l'utilizzo di nomi di luoghi urbani o rurali, lo styling di un prodotto, la pronuncia del nome di un brand, la vendita ed il *corporate branding*.

---

[16] McCracken, G. (1993), "The value of the brand: an anthropological perspective", in Aaker, D.A. and Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ

I *nomi di luoghi urbani* vengono spesso utilizzati per connotare uno specifico campo d'*expertise,* per esempio di cibi "etnici", come nel caso della New York Style Pizza o del formaggio spalmabile Philadelphia.

I *nomi di luoghi rurali* sono invece in grado di veicolare delle sensazioni di frugalità, onestà e ritorno ad un sistema di valori più antico e genuino.

Lo *styling* è un modo più diretto di comunicare le caratteristiche d'origine e *country of origin* di un brand. Possono essere utilizzati degli elementi grafici e stilistici che richiamino inequivocabilmente alla cultura di un certo Paese.

Un chiaro esempio di ciò è l'uso da parte di aziende come Black&Decker e Braun per i loro prodotti per la preparazione del cappuccino, di manici larghi e neri simili tra loro. Questa scelta stilistica, consapevole o meno, è sicuramente in grado di richiamare la popolare percezione del design italiano delle caffettiere, in modo da veicolare un senso di *"italianità"* al bene e così infondergli una maggior credibilità.

Un altro modo per comunicare l'origine del brand ai consumatori è attraverso la *pronuncia* del nome del marchio stesso.

Pronunciare il nome di un brand usando le regole fonetiche di una certa lingua, porta il consumatore a categorizzare il prodotto in maniera radicalmente diversa rispetto all'eventualità in cui il nome del brand venisse pronunciato seguendo le regole fonetiche di un'altra lingua.

Questo accade in quanto la lingua di un determinato Paese è anche veicolo di significanza culturale e di stereotipi legati a quello specifico Paese.

Per esempio, gli stessi prodotti vengono percepiti come più "edonici" se pronunciati utilizzando le regole della fonetica francese rispetto a quelle della lingua inglese.

Il *contesto della vendita* risulta spesso fondamentale nell'influenzare la percezione che il consumatore ha del brand, poiché l'immagine di un contesto *retail* è in grado di richiamare, anche in maniera sottile, l'idea dell'origine del brand e delle caratteristiche specifiche dell'immaginario del brand.

Il *corporate branding* è la decisione di un'azienda di creare un'immagine del brand che si riferisca all'azienda nella sua totalità, e non a dei singoli beni o servizi[17].

Tanaka (Tanaka, 1993)[18] mostra come le aziende giapponesi siano più propense a preferire l'ampliamento della propria market share, anche a discapito della massimizzazione dei profitti in un unico settore.

Questo comportamento porta le aziende ad introdurre sul mercato una serie prodotti nuovi ad un ritmo molto più sostenuto (circa ogni 4 anni) rispetto ai loro competitors occidentali. Questo richiede che si affidino ad una strategia di *corporate branding*, invece che al *branding* del singolo prodotto, strategia che risulterebbe proibitivamente più costosa a causa dell'eventuale rapido tasso di obsolescenza del brand.

Inoltre, le aziende giapponesi sono disposte ad utilizzare il loro corporate branding in disparate categorie di prodotto. L'azienda viene quindi identificata con il brand e viceversa, ed è in grado di risultare affidabile in diversi settori di mercato.

Non è da sottovalutare anche il tema dell'etnocentrismo del consumatore (sistema di pensiero e credenze riguardo al valore e all'appropriatezza di acquistare un prodotto considerato come straniero).

Risulta quindi come la strategia di *corporate branding* risulti utile nel mercato giapponese come garanzia ai consumatori giapponesi, che risulterebberro essere più etnocentrici rispetto ai consumatori in altre zone del mondo, segnalando loro l'origine del brand e rassicurandoli sulla domesticità dei prodotti e del marchio.

In alcune categorie di prodotto, dove marchi esistenti hanno già stabilito la propria superiorità basata sull'origine del brand (come per esempio nella categoria dei formaggi, in cui ad esempio spiccano il Parmigiano Reggiano italiano o il Brie francese) e sono già posizionati nella loro

---

[17] GlossarioMarketing.it. (2019). *Corporate brand: significato, definizione: GlossarioMarketing.it*. [online] Available at: https://www.glossariomarketing.it/significato/corporate-brand/.

[18] Tanaka, H. (1993), "Branding in Japan", in Aaker, D.A. and Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity and Advertising,* Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.

subcategoria, può accadere che nuovi attori entranti potrebbero scegliere di imitare l'origine di questi brand con una posizione già ben consolidata sul mercato, al fine di trarne dei vantaggi.

A tutelare i brand da queste dinamiche, esistono le "*indicazioni geografiche*" proposte dall'Unione Europea sotto il GATT, a tutela della proprietà intellettuale, come strumenti in grado di rappresentare un prodotto che abbia come origine un Paese, una regione o una località specifica, dove una certa qualità, attributo o reputazione possa essere attribuita specificatamente alla sua origine geografica.

Le indicazioni geografiche implicano anche la designazione come competizione sleale ogni "usurpazione, imitazione o evocazione di tali indicazioni" (Davison, 1990)[19] in prodotti che non provengano dal luogo indicato.

2.9 Associazioni Geografiche

Come è già stato detto, i brand fanno largo uso di associazioni geografiche al fine di caratterizzarsi all'interno di un mercato.

Nello specifico, nei brand che operano nel mercato agroalimentare, sono evidenti le connessioni biofisiche tra il prodotto oggetto della strategia di *branding* ed un particolare luogo (cfr. Prosciutto di Parma, Grana Padano, Parmigiano Reggiano) (Morgan, Marsden, Murdoc, 2006)[20]. Queste esplicite connotazioni spaziali sono in grado di fornire al brand un netto vantaggio commerciale.

Tuttavia, non tutti i brand scelgono di proiettare un'idea di luogo specifica, alcuni scelgono di perseguire un'immagine di brand che può essere definito "senza luogo" o globale, al fine di veicolare un'idea di modernità, presenza ed ubiquità nel raggiungere i mercati mondiali.

---

[19] Davison, M. (1990), "Protection of geographical indications: the European Community's proposals on GATT", *Australian Business Law Review*, Vol. 18 No. 5

[20] Morgan, K.; Marsden, T.; and Murdoch, J. 2006. *Worlds of food*. Oxford, U.K.: Oxford University Press.

Definire le associazioni geografiche rende possibile capire come i brand siano intrinsecamente correlati ad uno specifico contesto geografico, basato su significati di ordine culturale di luoghi e spazi, creando così una nobilitazione dei beni ed una differenziazione dalla semplice funzionalità ed omogeneità di prodotti e luoghi standardizzati.

Luoghi e brand si uniscono al fine di creare nella mente dei consumatori delle associazioni di valore e con un significato culturale.

L'obiettivo finale delle operazioni di *branding* di un prodotto è quello di stabilire il valore del bene in particolari contesti geografici ed in particolati periodi di tempo, e sono quindi strettamente correlate al significato ed al valore delle associazioni geografiche riferite al brand.

Il significato ed il valore di un brand non possono essere semplicemente decisi e fissati dai proprietari del brand stesso, in quanto i brand una volta inseriti in un certo contesto assumono non solo un valore economico ma anche sociale, culturale e politico. Sono inoltre entità fluide, instabili e socialmente negoziabili.

Inoltre, allo stesso brand possono essere attribuiti valori e significati differenti a seconda del luogo e del pubblico al quale si rivolgono. Possono quindi essere percepiti diversamente da diverse persone in diversi luoghi.

Un esempio di questo fenomeno è Samsung, la quale dominava il proprio mercato domestico ma ha ritenuto di non sfruttare le stesse associazioni geografiche usate in Corea nei mercati internazionali, fino al raggiungimento in tali mercati di una ben consolidata reputazione di prodotti di alta qualità (Pike, 2013)[21].

[21] Andy Pike (2013) Economic Geographies of Brands and Branding, Economic Geography, 89:4, 317-339

3 Contraffazione e Italian Sounding

Come abbiamo potuto osservare precedentemente, il posizionamento di un brand e di un bene in un preciso contesto geografico è quindi in grado di rappresentare un vantaggio strategico per il brand stesso, all'interno di un mercato.

Esistono dei contesti geografici che, per determinati settori di mercato, suscitano un maggior interesse e stimolano una risposta positiva da parte dei consumatori.

È questo il caso per certi prodotti agroalimentari, con una caratterizzazione geografica che li leghi all'idea, più o meno stereotipata di "Italia" e di "italianità".

L'utilizzo di una caratterizzazione del prodotto che richiami all'Italia, indipendentemente da qualità, gusto e luogo di produzione, è detta "*Italian Sounding*".

L'*italian sounding* è un fenomeno di brandizzazione di prodotti che nulla hanno a che fare con l'Italia per provenienza o lavorazione, attraverso una caratterizzazione geografica che richiami degli elementi "tipicamente italiani".

Ciò può avvenire attraverso il nome del prodotto, che può richiamare più o meno palesemente il nome di un prodotto italiano famoso per qualità e tecniche di lavorazione (ad esempio *parmesan* che richiama al Parmigiano Reggiano DOP), oppure anche attraverso il packaging che può portare elementi che richiamino all'Italia, nei colori utilizzati o nei paesaggi rappresentati.

Le parole "Made in Italy", riportate sulla confezione di un prodotto, sono in grado di evocare nella mente del consumatore degli attributi e delle caratteristiche positive legate all'immagine dell'Italia, soprattutto attributi positivi quali creatività, bellezza, qualità e sofisticatezza (Temperini, Gregori, Palanga, 2016)[22].

Come definito dall'Organizzazione mondiale del Commercio (OMC o WTO, in inglese) la contraffazione è, invece, quel fenomeno per il quale un marchio venga rappresentato senza

[22] Temperini, V., Gregori, G. and Palanga, P. (2016). *The Brand Made in Italy: A Critical Analysis*. Polytechnic University of Marche, Ancona, Italy.

autorizzazione su un prodotto identico o simile, che non sia quello per cui il marchio è stato registrato, con lo scopo di fuorviare il consumatore al fine di convincerlo che stia effettivamente acquistando il bene originale.

> "*Unauthorized representation of a registered trademark carried on goods identical or similar to goods for which the trademark is registered, with a view to deceiving the purchaser into believing that he/she is buying the original goods*" (WTO, glossario)[23]

È facile immaginare come questo problema possa affliggere diversi attori.

I primi ad essere colpiti da questo fenomeno sono i consumatori, i quali, ignari di star acquistando un prodotto non originale, sperimenteranno un'inferiore qualità e dei potenziali rischi per la salute.

In secondo luogo vengono colpite le aziende con il marchio registrato, le quali non solo subiscono un calo dei guadagni, ma anche un danno d'immagine non indifferente, dovuto alle esperienze negative dei consumatori con i prodotti contraffatti.

È doveroso considerare anche la spesa sostenuta dalle aziende dedicata alla protezione ed al monitoraggio del marchio.

Oltre a questi due principali attori, anche l'intero mercato viene influenzato dalla contraffazione, a causa della competizione sleale che questi prodotti contraffatti rappresentano nei confronti della competizione legittima.

È inoltre l'intero sistema Paese a soffrire a causa di questo fenomeno, in quanto esso si traduce anche in perdita degli introiti delle imposte, da parte degli Stati coinvolti.

Coloro che producono beni contraffatti, sono anche i responsabili di pratiche illegali quali lo sfruttamento del lavoro minorile e l'impiego di mano d'opera sottopagata, in condizioni disumane

[23] World Trade Organization. Available at: https://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/glossary_e.html

ed ambienti non sicuri, senza contare la non regolamentazione delle materie prime utilizzate, che possono talvolta risultare nocive per la salute del consumatore.

Inoltre, il commercio di prodotti contraffatti, grazie alle sue qualità di profitti alti con un rischio iniziale tendenzialmente basso, porta ad attirare gli investimenti della criminalità organizzata, che è infatti molto presente in questo panorama[24].

Il "Made in Italy" è uno dei brand più rappresentativi di questa problematica.

Secondo l'Istituto per il Commercio Estero (ICE) , ha recentemente visto un'enorme crescita anche il mercato illegale di beni di lusso con un nome o un marchio, come anche i beni creati senza il pagamento per i diritti della proprietà intellettuale (beni piratati).

La produzione agroalimentare italiana, famosa in tutto il mondo per le sue caratteristiche qualitative, rientra tra i beni che vengono spesso imitati.

Sulla scena internazionale, l'Italia rientra in una serie di Paesi che possiedono un'eredità molto vasta per quanto riguarda il cibo e l'agricoltura, grazie alle sue tradizioni storiche e culturali e grazie alla varietà climatica. L'industria del cibo gioca un ruolo importante nell'economia italiana in termini di turnover ed impiego, ed è di importanza strategica non solo perché incontra i bisogni domestici, ma anche per la capacità d'esportazione che essa offre.

Come è noto, la produzione di cibo in Italia è maggiormente orientata verso la qualità, specialmente nella forma di beni certificati, tradizionali ed organici.

In questo contesto i prodotti alimentari italiani vengono spesso contraffatti ed imitati.

Per prodotti contraffatti si intendono tutti quei prodotti adulterati, dei palesi falsi e l'uso fuorviante di origini geografiche. Per prodotti imitati si intende invece l'uso di nomi ed immagini che richiamino all'*Italian Sounding*. In realtà questo problema non tocca esclusivamente il mercato agroalimentare, bensì è diventato un fenomeno di enormi proporzioni, andando ad affliggere

[24] Temperini, V., Gregori, G. and Palanga, P. (2016). *The Brand Made in Italy: A Critical Analysis*. Polytechnic University of Marche, Ancona, Italy. Pp.95

prodotti di ogni tipo, violando la proprietà intellettuale e quindi diventando un reato legalmente perseguibile (Nicoletti, Platania, Privitera, 2007)[25].

In questo scenario si inserisce il fenomeno dell'*Italian Sounding*.

Come citato in precedenza, l'Italian Sounding è quel fenomeno che consiste nella produzione e commercializzazione di prodotti che tramite i nomi utilizzati, i colori ed i simboli presenti sul packaging, richiamano innegabilmente all'Italia, nonostante i prodotti interessati non abbiano nulla a che vedere con il nostro Paese.

Viene definito un fenomeno di imitazione evocativa (Lambiase, Lenzini, 2017)[26] ed è fortemente radicato nei paesi esteri. Non si tratta di contraffazione in senso stretto, quanto piuttosto un richiamo reputazionale alla qualità della filiera agroalimentare italiana che si traduce in un vantaggio competitivo all'immissione in un mercato.

Come nel caso della contraffazione, il danno derivante da questo fenomeno non è semplicemente quello derivante dal consumo di prodotti di scarsa qualità, ma si traduce anche in fette di mercato "rubate" ai produttori italiani con marchi registrati che, non potendo competere con i prezzi nettamente inferiori dei prodotti cosiddetti *italian sounded* (che fanno uso dell'*Italian Sounding*), registrano delle perdite nette.

Inoltre, la peggior qualità di questi prodotti, che vengono erroneamente associati ai prodotti effettivamente italiani, tende a sviluppare nel consumatore straniero una certa diffidenza e scarsa considerazione verso un prodotto che, di fatto, potrebbe non aver mai consumato.

Il fenomeno dell'*Italian Sounding* si traduce, quindi, anche in un danno d'immagine.

Esiste, all'interno dei mercati esteri, per quanto riguarda i prodotti agroalimentari "italiani" una segmentazione a livello di prezzo.

---

[25] Nicoletti, G., Platania, M. and Privitera, D. (2007). *Authentic and Fake Italian Food Products in the World*. Italian Institute for Foreign Trade (ICE).

[26] Lambiase, F., Lenzini, C. Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy. Documento di Analisi. (2017). Senato della Repubblica. Ufficio Valutazione Impatto.

Ad esempio, è il caso della pasta. La quasi totalità della domanda di pasta viene soddisfatta dai prodotti che utilizzano l'*Italian Sounding*, mentre il 30% del mercato globale della pasta viene detenuto da Barilla e Pasta Zara (considerati prodotti italiani di qualità)[27].

Si evince quindi che la differenza di prezzo sia effettivamente una determinante nel successo di un prodotto che utilizzi la strategia dell'*Italian Sounding*.

Di conseguenza, la strategia che potrebbe essere attuata dai produttori di pasta italiana per togliere segmenti di mercato all'*Italian Sounding* sarebbe quella di "educare" i consumatori al gusto ed al *know how* tipico dell'italianità, per renderli disponibili a pagare quel surplus di prezzo, favorendo la qualità del prodotto.

A livello sociale, l'italian food all'estero è percepito come esotico e genuino. Viene quindi spesso utilizzato, in mercati molto distanti come ad esempio in Cina, per affermare un particolare status di benessere sociale. Tuttavia, molto spesso non viene fatta una vera distinzione tra un prodotto italiano di qualità ed un prodotto "sounding", in quanto l'ultimo è comunque in grado di offrire l'appagamento desiderato ad un prezzo inferiore e con un gusto che, probabilmente, si avvicina maggiormente alle tradizioni alimentari locali. Si evince quindi che non sia tanto il gusto dei prodotti a determinarne la fama e l'apprezzamento da parte del consumatore, ma piuttosto la loro identità e gli aspetti socio-culturali che ad essi vengono attribuiti.

Per questo motivo spesso un prodotto contraffatto o "sounding" viene preferito a quello originale (in mercati particolarmente lontani), in quanto è in grado di dare il medesimo prestigio ma ad un prezzo inferiore.

La falsificazione vera e propria di beni agroalimentare si definisce nell'attribuzione al prodotto di un'identità diversa da quella realmente posseduta, attribuendogli invece quella di prodotti di più alta qualità. Questo fenomeno di appropriazione d'identità avviene normalmente in due modi, attraverso l'utilizzo di materie prime e procedimenti produttivi ben diversi da quelli del prodotto

[27] Magagnoli, S. *Italian Sounding e Contraffazione dell'Agroalimentare*. Parma economica.

originale, e tramite la falsificazione e contraffazione di elementi esterni come il packaging, il marchio, il design[28].

3.1 I Dati - Il valore dei Prodotti Agroalimentari Italiani

I dati aggiornati a Marzo 2019 segnalano per le esportazioni nazionali di prodotti agroalimentari del 2018 un aumento del 1.2% rispetto all'anno precedente, per un ammontare di 41,8 miliardi di euro sul mercato globale.

Tuttavia, si è verificata una battuta d'arresto nella percentuale di crescita annuale dell'export, se messa in relazione con la crescita annuale dell'ultimo decennio (ISMEA).

Le importazioni, invece hanno subito una contrazione dell'1,1% rispetto al 2017[31].

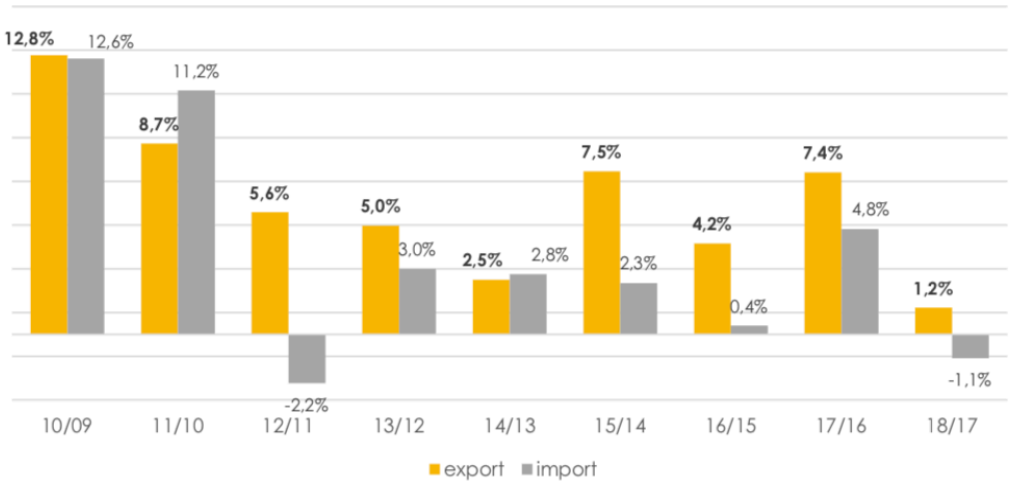

Figura 4 Dati import e export dell'industria agroalimentare italiana. Elaborazioni ISMEA su dati ISTAT.[32]

[28] Magagnoli, S. *Italian Sounding e Contraffazione dell'Agroalimentare*. Parma economica.

[31] Scambi con l'estero. La bilancia agroalimentare nazionale nel 2018. (2019). ISMEA. Direzione servizi per lo sviluppo rurale, pp. 1.

[32] *Ibidem*

A trainare l'incremento dell'export dell'industria agroalimentare, è l'industria alimentare che ha registrato un aumento dell'export pari al 2,5% nel 2018, la quale da sola esprime circa l'84% dell'intera industria agroalimentare.

Il settore più consistente e rappresentativo dell'export italiano si riconfermano essere i prodotti vitivinicoli (vini e mosti) ed il comparto dei cereali e dei loro derivati, con un totale di circa il 15% ciascuno sulla quota dell'intero export italiano[33].

	2009	2017	2018	Var.% 2018/17	tvma % 2009-18
Agroalimentare	**24.645**	**41.277**	**41.793**	**1,2**	**6,0**
Vino e mosti	3.511	6.005	6.204	3,3	6,5
Cereali, riso e derivati	3.910	6.016	6.058	0,7	5,0
Frutta fresca e trasformata	3.107	4.781	4.515	-5,6	4,2
Ortaggi freschi e trasformati	2.756	3.780	3.802	0,6	3,6
Latte e derivati	1.561	3.050	3.138	2,9	8,1
Animali e carni	1.941	3.122	3.032	-2,9	5,1
Altre bevande	1.145	2.174	2.490	14,5	9,0
Oli e grassi	1.283	2.056	1.970	-4,2	4,9
Colture industriali	403	1.235	1.188	-3,8	12,8
Florovivaismo	567	809	876	8,2	4,9
Ittico	511	738	743	0,7	4,2
Foraggere	54	160	170	6,2	13,5

Figura 5 L'export agroalimentare italiano per comparti produttivi, in milioni di Euro[34]

Nel 2018 si è verificato un aumento dell'1,0% dell'export nei confronti dei Paesi extra Unione Europea.

Tuttavia, le esportazioni verso il Giappone sono diminuite del 16% rispetto al 2017, raggiungendo quota 1,1 miliardi di euro.

Nello specifico sono calate le esportazioni in Giappone di pancette, prosciutti stagionati e i tabacchi. Al contrario, risultano ancora in aumento le esportazioni verso il Giappone di formaggi

[33] Scambi con l'estero. La bilancia agroalimentare nazionale nel 2018. (2019). ISMEA. Direzione servizi per lo sviluppo rurale, pp 2-4.

[34] *Ibidem*

freschi e stagionati, per un valore pari a 62,9 milioni di euro (+3,4% rispetto al 2017) e di succhi di frutta per un valore di 22,7 milioni di euro (+25,5%)[35].

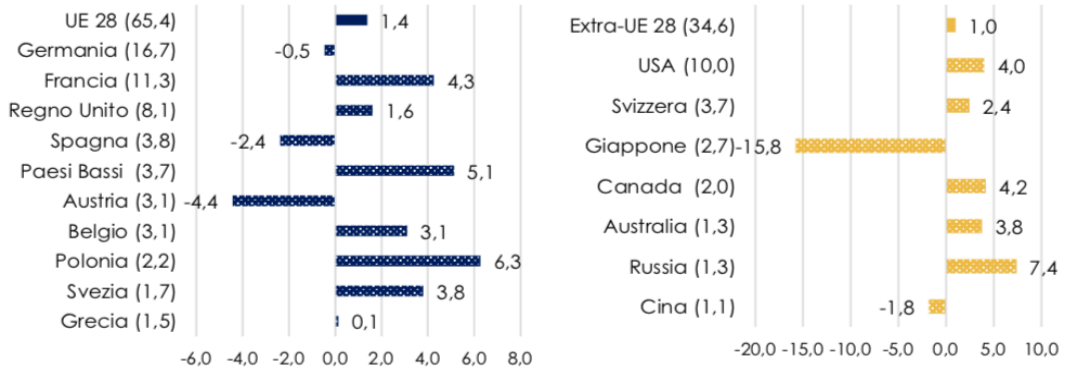

Figura 6 Principali destinazioni dei prodotti agroalimentari italiani[36]

Secondo le elaborazioni dell'Ufficio Studi di Federalimentare, nel 2018 la portata del fatturato del settore agroalimentare italiano si è attestato intorno ai 140 miliardi di euro, rendendo l'Italia il secondo player europeo, dopo la Francia[37] .

L'esportazione di prodotti agroalimentari italiani in questi anni ha continuato a registrare un aumento costante, tanto da portare come obiettivo un fatturato di 50 miliardi nel 2020[38].

Si evince tuttavia che questo risultato sarebbe probabilmente già stato raggiunto, se l'export italiano non fosse così pesantemente penalizzato dal fenomeno dell'*Italian Sounding*, data soprattutto la sua portata.

---

[35] Scambi con l'estero. La bilancia agroalimentare nazionale nel 2018. (2019). ISMEA. Direzione servizi per lo sviluppo rurale, pp. 3.

[36] *Ibidem*

[37] Elaborazione Ufficio Studi Federalimentare

[38] La Mappatura dell'agroalimentare. Italian Sounding in Europa e Nord America. Prodotti, Caratteristiche e Canali Distributivi. (2018). Assocamerestero

Sul mercato globale, si stima che 6 prodotti *food&beverage* di "tipo" italiano su 10 siano in effetti delle imitazioni, risultato dell'*agropirateria alimentare*[39].

I dati che riguardano la commercializzazione di prodotti attraverso *l'Italian Sounding* rivelano che tale fenomeno riguardi il 97% dei sughi pronti per pasta, il 94% delle conserve sott'olio e sotto aceto, il 76% dei pomodori in scatola ed il 15% dei formaggi.

Si stima inoltre che l'impatto, a livello globale, di questo fenomeno si aggiri intorno ai 100 miliardi di euro l'anno(con una crescita di circa il 70% nell'ultimo decennio[40]), unitamente al fenomeno della vera e propria contraffazione. Una somma pari a più del doppio del valore dell'export nazionale italiano.

Da questi dati si evidenzia come a danneggiare la quota di mercato dei prodotti Made in Italy non siano tanto le contraffazioni di per sé, quanto piuttosto quei prodotti che vengono acquistati in quanto creduti erroneamente italiani in un mercato estero, e che vengono venduti ad un *price point* molto più basso rispetto ai prodotti originali importati dall'Italia.

Vediamo infatti come il mercato delle contraffazioni si attesti intorno ad un valore di circa 6 miliardi di euro, mentre quello dell'*Italian Sounding* sia appunto intorno ai 54 miliardi nell'area NAFTA (*North America Free Trade Agreement*[41]), una fetta di mercato molto ampia che potrebbe essere invece occupata dai prodotti Made in Italy esportati, grazie ad una corretta tutela degli stessi e ad un impiego di politiche di informazione ed educazione dei consumatori, come sostenuto da Magagnoli[42], che scrive sulla rivista Parma Economica.

Assocamerestero quantifica una perdita per l'export nazionale di circa 20 miliardi (nel 2016), a causa dei prodotti *italian sounded*, un mercato che come già citato si gira su un valore di circa 50-60 miliardi di euro.

---

[39] Coldiretti, novembre 2017

[40] Stime Coldiretti, giugno 2018

[41] Accordo Nordamericano per il libero scambio stipulato tra Stati Uniti, Canada e Messico.

[42] Magagnoli, S. *Italian Sounding e Contraffazione dell'Agroalimentare*. Parma economica.

3.2 L'Italian Sounding in Giappone

Per restringere il campo, dovremo ora andare ad analizzare il fenomeno dell'*Italian Sounding* nel mercato giapponese.

Secondo i dati ISTAT aggiornati al 2015, risulta che gli scambi commerciali tra Giappone ed Italia siano fortemente sbilanciati verso il nostro Paese, con un export che si aggira attorno ai 799 milioni di euro, mentre l'export giapponese verso il mercato italiano di ferma ad un importo pari a 13 milioni[43].

Attualmente, tramite l'abbassamento dei dazi tariffari avvenuto grazie all'accordo di partenariato (EPA), si stima un possibile raddoppio della cifra, per quanto riguarda l'export italiano in Giappone.

Secondo l'Ambasciata d'Italia a Tokyo, il sistema tariffario fino ad ora in vigore in Giappone, avrebbe costituito un danno alla distribuzione dei prodotti autenticamente Made in Italy, in quanto avrebbe causato una visione ed una percezione distorte dei prodotti di maggior consumo in Italia, quali olio extravergine d'oliva, formaggio grana o prosciutto.

Questa percezione sarebbe stata causata dagli elevati costi in entrata di questi prodotti nel mercato giapponese, che si sarebbero naturalmente tradotti in un innalzamento dei prezzi di tali beni per il consumatore finale, finendo così per installare nella mente del consumatore giapponese un'immagine di questi prodotti come beni di lusso, e quindi eliminando la possibilità di percepire questi prodotti come d'uso quotidiano.

In aggiunta, i prodotti di queste categorie del settore agroalimentare caratterizzati da elevata qualità e da indicazione geografica (considerabili quindi di nicchia), sarebbero stati relegati ad un mercato ancor più ristretto e considerati inaccessibili per il consumatore giapponese medio, a causa dei costi necessariamente più elevati.

---

[43] Ambtokyo.esteri.it. *Agro-alimentare*. Available at: https://ambtokyo.esteri.it/ambasciata_tokyo/it/i_rapporti_bilaterali/cooperazione_economica/scheda-paese/agro-alimentare.

Questo fenomeno avrebbe portato ad un impoverimento dell'offerta sul mercato ed alla promozione, anche in Giappone, del fenomeno dell'*Italian Sounding,* in quanto il consumatore giapponese avrebbe avuto la tendenza di consumare prodotti similari ma non italiani, i cosiddetti *prodotti sounded,* come per esempio il Parmesan grattuggiato della Kraft, al posto dell'originale Parmigiano Reggiano, con l'effetto di promuovere prodotti di qualità inferiore rispetto a quelli del Made in Italy.

Ciononostante, i prodotti italiani trovano nel mercato giapponese un'ampia ricettività, soprattutto per quanto riguarda i prodotti agroalimentari trasformati, come ad esempio i pomodori, paste alimentari, alcuni tipi di insaccati (es: prosciutto crudo), l'olio d'oliva, i vini ed i formaggi.

L'export italiano in Giappone di vini e cibo Made in Italy è in continua espansione, è infatti quadruplicata nel ventennio tra il 1995 ed il 2015, in concomitanza con la crescita di popolarità della ristorazione italiana.

Il valore dell'export agroalimentare in Giappone, sul valore totale della fornitura italiana, è quindi cresciuto dal 4% al 14%[44].

Ciò che più avanti si andrà ad analizzare, sarà la capacità dell'Economic Partnership Agreement di cambiare, migliorare o peggiorare la situazione sul mercato giapponese dei prodotti Made in Italy.

Valutare se l'abbattimento dei dazi doganali sia sufficiente ai fini di dare un impulso positivo al commercio dei prodotti italiani fino ad ora considerati esclusivamente di nicchia e per un campione di consumatori molto ristretto, o se sarà invece ancor più deleterio per i prodotti Made in Italy con caratterizzazione geografica, in quanto non sono stati presi alcuni provvedimenti per contrastare il fenomeno dell'*Italian Sounding* sul mercato giapponese.

[44] Ambtokyo.esteri.it. *Agro-alimentare*. Available at: https://ambtokyo.esteri.it/ambasciata_tokyo/it/i_rapporti_bilaterali/cooperazione_economica/scheda-paese/agro-alimentare.

3.3 Cosa fa l'Italia

3.3.1 Progetto True Italian Taste

Il progetto True Italian Taste è un progetto finanziato e promosso dal Ministero dello Sviluppo Economico realizzato da Assocamerestero con la collaborazione delle Camere di Commercio italiane all'estero, e ha come obiettivo quello di promuovere, valorizzare e salvaguardare il cosiddetto "*prodotto agroalimentare autentico italiano*"[45].

Attualmente il progetto si estende a Stati Uniti, Canada, Messico, Belgio, Francia, Germania, Lussembrugo, Olanda, Regno Unito, Spagna, Svizzera, Cina, Hong Kong, Corea del Sud, Giappone, Singapore, Thailandia, Vietnam, Australia, Brasile, India, Polonia e Russia.

Il progetto ha come obiettivo quello di educare il consumatore, incrementando la conoscenza ed il consumo consapevole del prodotto 100% Made in Italy nei mercati dove i prodotti sounding o addirittura contraffatti, sono maggiormente presenti e punta a mostrare come sia possibile valorizzare la salubrità e genuinità del prodotto tipicamente italiano.

Ancora, il progetto mira a dare supporto alle imprese italiane di prodotti a marchio registrato che vogliono far notare la propria presenza sui mercati internazionali, e ad aiutare le aziende già presenti a consolidare la propria posizione e ad ampliare le loro opportunità[46].

L'Europa e l'Area nord-americana sono attualmente le due principali aree di riferimento per il Made in Italy.

È stata svolta da Assocamerestero, in collaborazione con 21 Camere di Commercio italiane all'estero, una mappatura del fenomeno dell'*Italian Sounding* nelle due aree. L'indagine si svolge all'interno del progetto *True Italian Taste*, a cura del Ministero dello Sviluppo Economico per promuovere il cibo 100% Made in Italy.

---

[45] Assocamerestero.it. *True Italian Taste - Assocamerestero - Pla.Net*. [online] Available at: http://www.assocamerestero.it/true_italian_taste.asp?ln=&idtema=1&idtemacat=1&page=informazioni&index=1&idcategoria=123209

[46] *Ibidem*

I fattori analizzati in questa ricerca sono la tipologia di prodotto, gli elementi del packaging richiamanti l'Italia, le differenze di prezzo tra il prodotto sounding e quello originale ed infine il canale di distribuzione.

Per quanto riguarda la tipologia di prodotti maggiormente colpiti dal fenomeno dell'*Italian Sounding* troviamo i prodotti lattiero-caseari, la pasta, i prodotti da forno, i prodotti a base di carne (tra cui anche i salumi), i condimenti, i prodotti di tipo confectionery ed i piatti pronti (tra cui anche sughi, conserve, prodotti sott'olio o sotto aceto, alcolici, ecc.).

Lo studio mostra come nelle due aree analizzate i prodotti *Italian Sounded* compaiano per un totale di 800, sul mercato europeo e nordamericano. Tra le diverse categorie, quella più colpita a livello generale è quella della confectionery, per un totale del 42,0%, comprendente piatti pronti surgelati, sughi in barattolo, conserve, condimenti, caffè, ecc.

Un quarto dei prodotti imitati sono invece latticini, con una percentuale del 25,1%, seguiti dalla pasta per il 16,1%. Troviamo poi i prodotti a base di carne per il 13, 2% ed infine i prodotti da forno con il 3,6%[47].

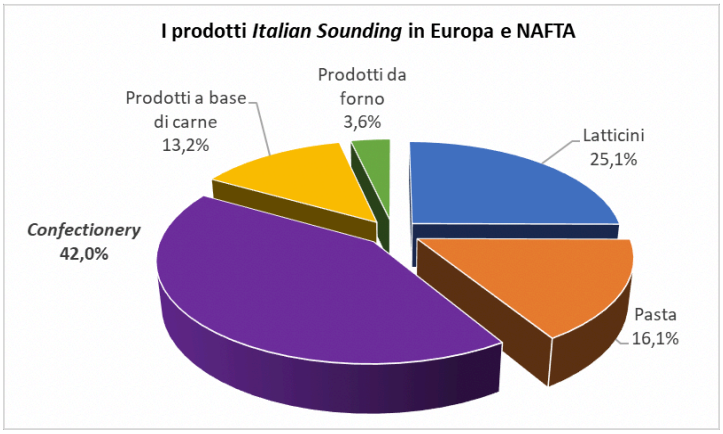

Figura 7 Prodotti Italian Sounding in Europa e Nafta.[48]

[47] La mappatura dell'agroalimentare Italian Sounding in Europa e in Nord America (Assocamerestero)

[48] *Ibidem*

Quando andiamo ad analizzare le due diverse areee nello specifico, notiamo come per quanto riguarda l'Europa, i prodotti della *confectionery* siano in linea con i risultati generali.

Mentre, nell'area nordamericana notiamo come la fetta di mercato più consistente dei prodotti *sounding* sia invece occupata dai latticini ed i prodotti lattiero-caseari con una percentuale del 35,2, contro la confectionery che si trova al secondo posto con una percentuale del 26,7 ed al terzo posto troviamo i prodotti a base di carne con un 17,7%. In quest'ultima categoria rientrano gli affettati, tra i quali il salame occupa da sola quasi la metà dell'intera categoria (il 53,7%).

Il mercato nordamericano appare più omogeneo nella distribuzione dei prodotti *sounding*, senza un eccessivo distacco tra una categoria di prodotto e l'altra[49].

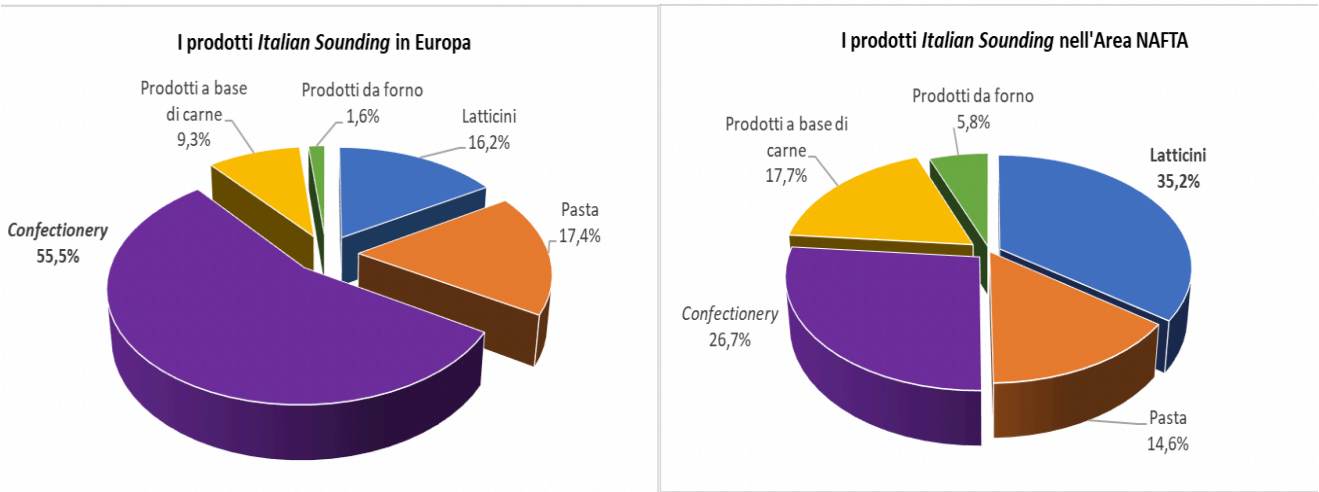

Figura 8 Prodotti Italian Sounding in Europa e Nafta. [50]

[49] La mappatura dell'agroalimentare Italian Sounding in Europa e in Nord America (Assocamerestero)

[50] *Ibidem*

Per quanto riguarda il Giappone nello specifico, è attualmente in atto il programma "*The Extraordinary Italian Taste*", facente parte del programma coordinato da Assocamerestero, finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico italiano e dall'Agenzia Italiana per il Commercio, all'interno del programma "*True Italian Taste*".

Questo programma prevede una serie di eventi per la promozione dei prodotti italiani, con un focus sulle materie prime utilizzate, sull'importanza dell'origine dei prodotti, sui processi di lavorazione unici e tradizionali impiegati per la realizzazione dei prodotti Made in Italy.

Nella brochure sotto riportata, possiamo infatti vedere come venga brevemente introdotta la problematica del fenomeno dell'*Italian Sounding*, e come venga dato un input sul danno che esso stia creando alle aziende italiane che esportano in Giappone prodotti con indicazione geografica.

Vengono anche dati dei suggerimenti ai fini di istruire i consumatori su come controllare l'origine dei prodotti da loro acquistati.

Vengono infatti informati del fatto che, anche in Giappone è obbligatoria l'indicazione dell'origine di un prodotto, la quale viene quasi sempre riportata sul retro delle confezioni dei prodotti agroalimentari.

I consumatori vengono così resi consapevoli del fatto che, non sempre le confezioni dei prodotti e la loro brandizzazione rispecchiano la loro reale origine.

Di conseguenza, saranno in grado di fare una scelta consapevole nel momento in cui dovranno scegliere tra un prodotto Made in Italy o un prodotto simile, ma non italiano.

Inoltre, vengono anche riportati i marchi da cercare quando si vuole identificare un prodotto a Denominazione d'Origine Protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta (IGP) o come Specialità Tradizionale Garantita (STG)[51].

[51] Brochure Camera di Commercio Italiana in Giappone per evento "The Extraordinary Italian taste"

Figura 9 Brochure Camera di Commercio Italiana in Giappone per evento "The Extraordinary Italian taste"

3.3.2 L'azione dell'ICE

L'ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane), si sta muovendo per contrastare il fenomeno dell'*Italian Sounding*.

Sta attuando una campagna di promozione, nei mercati più rilevanti, tramite una costante attività di informazione del pubblico per evidenziare le caratteristiche superiori del prodotto nazionale,

rispetto alle imitazioni, sotto gli aspetti qualitativi, nutrizionali e salutistici, in modo da giustificarne il prezzo maggiorato rispetto ai prodotti *sounded*.

Per questa strategia, le risorse impiegate dall'ICE sono aumentate da 2,3 milioni di euro nel 2015 a 8,8 milioni di euro nel 2016.

La seconda strategia attuata dall'ICE comprende il suo sostegno alle aziende italiane nella penetrazione di determinati mercati, anche attraverso appositi accordi stretti con le reti di distribuzione ai fini di facilitare le operazioni.

Per questo tipo di intervento, l'impegno dell'ICE è cresciuto da 2,3 milioni di euro nel 2015 a 9,5 milioni nel 2016[52].

Inoltre, l'ICE ha istituito un "*Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e l'Attrazione degli Investimenti*", per il quale nel 2018 sono stati stanziati 132 milioni di euro.

Questi fondi vengono impiegati per la realizzazione di iniziative promozionali dei prodotti Made in Italy (oltre 340), formazione e informazione per le PMI (Piccole e Medie Imprese), potenziamento delle fiere italiane, valorizzazione delle produzioni italiane d'eccellenza, azioni con le GDO (Grande Distribuzione Organizzata), azioni di comunicazione strategica, sostegno all'utilizzo dell'e-commerce, realizzazione di tipologie promozionali innovative, misure per l'attrazione degli investimenti.

Sono coinvolti in questo piano 60 settori merceologici, 50 Paesi, sono previste come partecipatni più di 8000 aziende italiane e 10000 partecipanti esteri.

Per quanto riguarda il settore agroalimentare e dei vini, è stato ad esso dedicato il 25% del budget totale.

[52] Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy. Documento di Analisi. (2017). Senato della Repubblica. Ufficio Valutazione Impatto.

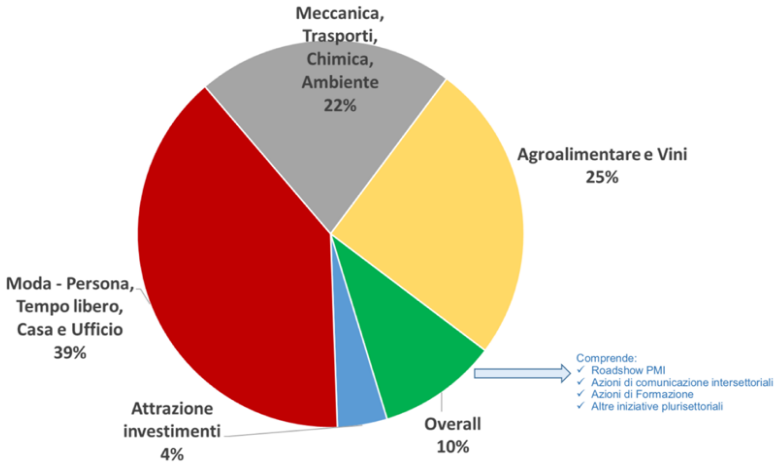

Figura 10 ICE - Piano Straordinario 2018 – Percentuali per settore merceologico

Per quanto invece riguarda i Paesi, al Giappone è stato dedicato un budget del 3,6% del totale, il quale si attesta anche come terzo Paese d'intervento[53].

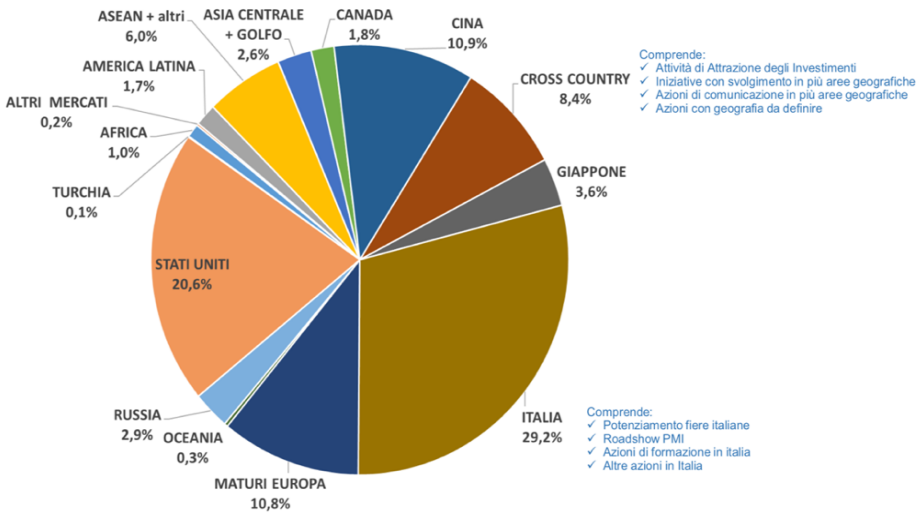

Figura 11 ICE - Piano Straordinario 2018– Percentuali per Paese interessato

[53] Piano Straordinario 2018. (2018). ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

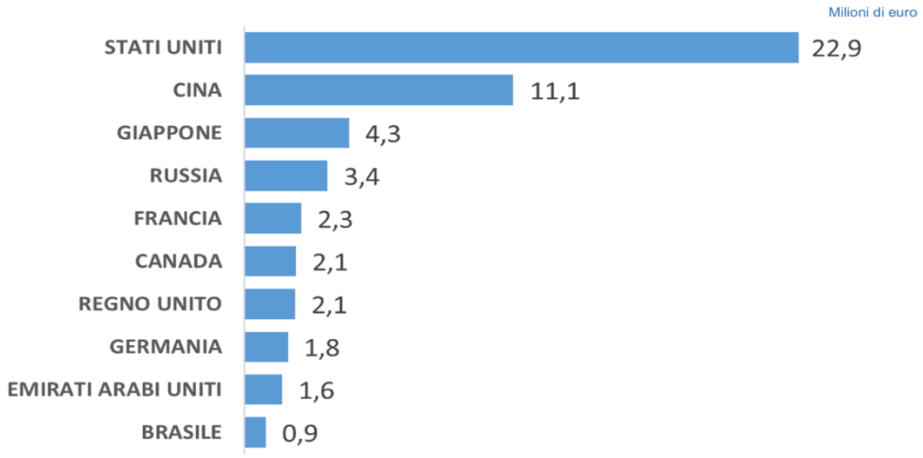

Figura 12 ICE - Piano Straordinario 2018 - Budget per Paese interessato, in milioni di euro[54]

[54] Piano Straordinario 2018. (2018). ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

4 Indicazioni Geografiche e Denominazioni d'Origine

Il concetto di indicazione geografica è stato per la prima volta formulato all'interno della Convenzione di Parigi per la Protezione della Proprietà Industriale, firmata a Parigi nel 1883 e riveduta diverse volte nel corso degli anni. Fu uno dei primi trattati a considerare il tema della proprietà intellettuale ed industriale. L'ultima revisione è avvenuta a Stoccolma, nel 1967[55].

In seguito all'approvazione della Convenzione di Parigi, venne stipulato l'Accordo di Madrid, nel 1891. Tale Accordo tratta della repressione delle indicazioni di provenienza false o fallaci, il quale è stato più volte ratificato nel corso degli anni, fino al 1958 attraverso l'Accordo di Lisbona.

Nell'Accordo di Madrid, gli Stati firmatari (che non sono tutti quelli firmatari della Convenzione di Parigi), si impegnano a consentire il sequestro di tutti quei beni che, nel momento dell'importazione (attraverso i controlli doganali) risultino riportare un'indicazione geografica falsa o fallace per cui uno degli Stati aderenti, o un luogo che si trovi in uno degli Stati firmatari, sia esplicitamente o implicitamente indicato come paese o luogo d'origine di quel prodotto.

A sua volta il sequestro è possibile anche nel Paese, purchè aderente, in cui l'indicazione falsa sia stata apposta.

In quest'ambito, l'Italia utilizza queste norme di applicazione dell'Accordo per sequestrare i prodotti illecitamente indicati con il marchio "Made in Italy", nel momento dell'importazione (Picchi, 2005)[56].

Viene successivamente stipulato l'Accordo di Lisbona per la protezione delle denominazioni d'origine e la loro registrazione internazionale, nel 1958 e gestito dall'OMPI (Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale), che sancisce l'obbligo per i Paesi firmatari (gli stessi della

[55] Il Consiglio Federale. Il Portale del Governo Svizzero. (2017). *RS 0.232.04 Convenzione di Parigi del 20 marzo 1883 per la protezione della proprietà industriale, riveduta a Stoccolma il 14 luglio 1967*. Available at: https://www.admin.ch/opc/it/classified-compilation/19670148/index.html

[56] Picchi, N. (2005). *Marchio d'origine: ipotesi di tutela del "Made in Italy" e quadro normativo internazionale*.

Convenzione di Parigi) di proteggere all'interno del loro territorio i prodotti degli altri Paesi firmatari con denominazione d'origine registrati all'Ufficio Internazionale dell'OMPI.

L'Accordo di Lisbona vede come firmatari esclusivamente alcuni Paesi dell'Unione Europea, in quanto l'Accordo prevede che solo gli Stati possano aderirvi, e non le organizzazioni internazionali. Per questo l'UE non ne è firmataria.

Nel 2015 è stato modificato al fine da definire la sua applicazione anche nei confronti delle IG.

Tramite l'Atto di Ginevra (20 Maggio 2015), il campo d'azione dell'Accordo di Lisbona viene esteso non più solo alle denominazioni d'origine ma anche a tutte le indicazioni geografiche.

L'Atto di Ginevra è quindi compatibile con l'accordo TRIPs (The Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights)[57] dell'OMC (Organizzazione Mondiale del Commercio o WTO), il quale consente alle organizzazioni internazionali di diventare parti contraenti dell'accordo (quindi l'Unione Europea).

L'Accordo di Lisbona, tramite la revisione del 2015, definisce tutte le procedure, le modalità ed i requisiti che i Paesi devono rispettare per richiedere il riconoscimento della denominazione d'origine e delle indicazioni geografiche, e la conseguente protezione per i propri prodotti che rispecchino gli standard stabiliti[58].

È necessario ora introdurre l'Accordo TRIPs (The Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property), entrato in vigore nel 1995. Un accordo internazionale coordinato dall'OMC che definisce gli standard minimi per le svariate legislazioni in materia di protezione delle proprietà intellettuali (IP), come linee guida per tutti i Paesi membri.

L'Accordo in questione tenta di stabilire un commercio che sia il più possibile equo, andando a minimizzare il più possibile le differenze tra i diversi Paesi per quanto riguarda gli standard di protezione e regolazione delle Proprietà Intellettuali in diversi campi quali il Copyright, i marchi, i

[57] Trattato internazionale promosso dal WTO ed ufficializzato dal GATT (Accordo Generale sulle Tariffe Doganali e sul Commercio), che si propone di fissare degli standard di tutela per la proprietà intellettuale. Approvato a Marrakech nel 1994. Tutti i Paesi membri del WTO (o Organizzazione Mondiale del Commercio) ne sono firmatari.

[58] Proposta di Decisione del Consiglio relativa all'adesione dell'Unione europea all'Atto di Ginevra dell'Accordo di Lisbona sulle denominazioni di origine e le indicazioni geografiche. (31 Luglio 2018). Consiglio dell'Unione Europea.

segreti industriali, il disegno industriale, i circuiti integrati, i brevetti, i diritti sulle proprietà intellettuali, finanche le Indicazioni Geografiche.

All'interno di questo Accordo viene data una definizione che può essere definita internazionale dell'Indicazione Geografica. La quale viene segnalata come un termine che vada ad indicare un bene che prenda la sua origine in un determinato territorio o regione, esclusivamente al quale possano essere ricondotte delle note caratteristiche, qualità o reputazione del bene prodotto.

Queste caratteristiche devono potersi attribuire all'area geografica, all'intervento umano che sia possibile esclusivamente in quella specifica area geografica o a fattori naturali caratteristici di quell'unica zona territoriale.

La registrazione di un'Indicazione Geografica identifica una connessione tra la tipicità di un prodotto nei confronti del suo luogo d'origine e quindi tenta di ridurre l'asimmetria di informazioni sul mercato tra produttore e consumatore.

Questo promuove la trasparenza di informazioni sul mercato, stabilità dei prezzi ed una riduzione nei prezzi di informazione.

Le indicazioni geografiche possono essere utilizzate come un efficace strumento per garantire degli alti standard qualitativi dei prodotti, così come possono essere utilizzate come uno strumento per le promozione e lo sviluppo di brand legati a prodotti agricoli locali (Bhadauria, 2017)[59].

L'accordo TRIPs, con il termine Indicazione Geografica definisce l'indicazione che identifichi un prodotto come originario di un Paese, una regione o una specifica località, nel momento in cui una determinata caratteristica, qualità o la sua notorietà derivi esclusivamente dal territorio indicato, e siano quindi riconducibili alla sua origine geografica.

Questa definizione è stata formulata in modo da comprendere, senza alcuna distinzione, sia le indicazioni geografiche (IG) che le denominazioni di origine (DO).

La normativa europea, invece, mantiene la distinzione tra le due definizioni e stabilisce che le IGP (Indicazione Geografica Protetta) stiano ad indicare il nome di un prodotto originario di uno

[59] Bhadauria, S. (March 2017). *Geographical Indications*. Amity University.

specifico luogo o di un paese, necessario alla determinazione dell'origine di tale prodotto. In quanto, l'origine geografica stessa del prodotto ne determina la rinomanza o delle specifiche qualità che si identificano come uniche di quella particolare area geografica, di cui fanno parte anche fattori naturali ed umani.

Per quanto riguarda le DOP (Denominazione d'Origine Protetta), vengono definite come il nome di uno specifico luogo o regione di un Paese, che serva ad identificare un prodotto che sia originario della suddetta area geografica, le cui caratteristiche e qualità uniche siano riconducibili esclusivamente o in massima parte a quello specifico luogo o regione (Regolamento CEE)[60].

Esistono anche altre indicazioni a scopi merceologici (Picchi, 2005)[61], come ad esempio la sigla STG (Specialità Tradizionale Garantita), che si riferisce a tutti quei prodotti che vengano realizzati tramite materie prime tradizionali o tramite processi di lavorazione di tipo tradizionale. Questa sigla non prevede alcuna restrizione di tipo geografico ma richiede l'applicazione di uno specifico processo di produzione o di ingredienti strettamente legati alla tradizione.

Esiste inoltre la sigla PAT (Prodotto Agroalimentare Tradizionale), riconosciuta esclusivamente dall'Italia, con valenza solo a livello regionale, per tutti quei prodotti realizzati nel rispetto di ricette antiche e tradizionali.

Questo Marchio non viene riportato in etichetta[62].

Ciò che si evince è dunque che le due principali tipologie di indicazione geografica siano entrambe strettamente legate alle caratteristiche intrinseche che un prodotto acquisisce nel momento della sua realizzazione in uno specifico ambiente geografico, tramite le specifiche qualità e caratteristiche che quel luogo è in grado di fornire al prodotto ed al loro collegamento, che deve essere dimostrabile.

---

[60] *Regolamento CEE n. 281/92 del Consiglio*, 14 luglio 1992, Articolo 2

[61] Picchi, N. (2005). *Marchio d'origine: ipotesi di tutela del "Made in Italy" e quadro normativo internazionale*.

[62] Qualivita, 2019. *Dop, Igp, Stg e Pat: i marchi di qualità del nostro cibo.* Available at: https://www.qualivita.it/news/dop-igp-stg-e-pat-i-marchi-di-qualita-del-nostro-cibo/

È qui che si identifica la differenza tra il concetto di indicazione geografica ed il marchio "Made in.." in quanto, il secondo, non ha necessità di dimostrare alcun collegamento tra le qualità del prodotto ed una specifica area geografica, ma deve semplicemente dimostrare che la realizzazione di un prodotto sia ubicata in un determinato Paese (Picchi, 2005)[63].

4.1 Le misure di protezione

Un importante risultato per la lotta alla contraffazione dei prodotti Made in Italy e delle DOP e IGP è rappresentato dalla possibilità di applicazione del Regolamento UE 1169/2011, raggiunto nel 2014.

Questo regolamento dell'Unione Europea sull'informazione al consumatore, stabilisce che l'indicazione d'origine di un prodotto debba essere obbligatoriamente riportato in etichetta, nel caso in cui l'omissione di tale informazione possa trarre in inganno il consumatore finale, il quale potrebbe dedurre in maniera errata l'origine geografica di un prodotto nel momento in cui la confezione riporti richiami ad un determinato luogo o Paese, senza esserne il luogo d'origine.

Questo provvedimento rende quindi obbligatorio su tutto il mercato europeo, per gli alimenti prodotti in Europa, l'indicazione chiara e disambigua del luogo d'origine di un alimento. Non sarà più possibile ingannare i consumatori con richiami specifici a luoghi, marchi, simboli ed immagini evocative di determinati Paesi e concetti culturali.

Federalimentare è anch'essa scesa in campo contro la problematica dell'Italian Sounding e della contraffazione, portando una proposta d'azione elaborata in quattro punti.

Il primo punto si riferisce al "*potenziamento degli strumenti normativi e costituzione di una rete di studi legali di riferimento a carico dell''Amministrazione Pubblica*", in modo tale da avere un controllo a livello nazionale della situazione sotto un punto di vista legale, tramite l'ausilio di studi legali di riferimento.

[63] Picchi, N. (2005). *Marchio d'origine: ipotesi di tutela del "Made in Italy" e quadro normativo internazionale*.

Il secondo punto si riferisce all' "*inserimento di clausole a tutela dei prodotti (marchi, DO e IG) all'interno degli accordi bilaterali di libero scambio, nonché clausole che vietino l'evocazione*".

È importante che il Governo Italiano tuteli il Paese, difendendone gli interessi nazionali, in modo da ottenere all'interno degli accordi bilaterali e dei trattati di libero scambio, delle politiche di tutela per i prodotti ed un potenziamento del valore legale delle Denominazioni d'origini, in modo da elevarle alla stessa valenza dei marchi commerciali.

La problematica principale sta infatti nel caso di alcuni Paesi i quali non condannano a livello giuridico l'uso delle Denominazioni, che nel tempo tendono a diventare il nome generico per intere categorie di prodotto. Questo porta a dei grossi danni d'immagine per le DOP, che si vedono anche derubate di grosse fette di mercato.

Un esempio positivo di questa richiesta di tutela da parte dell'Italia è rappresentato dal CETA (Accordo di Libero Scambio tra UE e Canada), in cui non solo viene vietata l'imitazione dei prodotti DOP e IGP, ma anche il *divieto di evocazione* tramite nomi e simboli che richiamino ad una cultura lontana da quella del Paese in cui risiede la reale origine del prodotto. Questa clausola rappresenta un ottimo strumento nella lotta contro l'Italian Sounding.

Il terzo punto della proposta risiede nella richiesta di "*potenziare la partecipazione a manifestazioni fieristiche e rafforzare le relazioni con i principali attori del canale ho.re.ca.*[64] *e della GDO*[65] *per favorire l'ingresso e la permanenza sui mercati esteri di prodotti autenticamente italiani*". È importante implementare i rapporti con i buyer della GDO, in quanto l'Italia non possiede catene distributive nazionali proprie ed implementare la presenza nelle fiere internazionali dei prodotti autenticamente italiani.

Il quarto punto si traduce con la richiesta di "*realizzare campagne educative di informazione e comunicazione sul vero valore del prodotto "realmente" italiano al fine di rendere edotto e tutelare il consumatore finale*".

[64] Termine commerciale che si riferisce al settore dell'industria alberghiera. Hotellerie-Restaurant-Café.

[65] Grande Distribuzione Organizzata

Questo genere di problematiche (italian sounding e contraffazione) non può essere efficacemente combattuto se di pari passo ai provvedimenti di tipo giuridico non si accompagni anche una costante attività di promozione dei pregi e del valore dei prodotti autenticamente italiani, al fine di educare il consumatore finale e metterlo in guardia da prodotti contraffatti o fuorvianti.

Inoltre l'Unione Europea, a novembre 2019 ha ufficialmente preso parte all'Atto di Ginevra dell'Accordo di Lisbona per la protezione delle denominazioni d'origine e le indicazioni geografiche.

4.2 Il sistema di tutela di IG e DOP in Giappone

Anche in Giappone esiste un sistema di protezione delle indicazioni geografiche, il quale è più incentrato su misure di tipo amministrativo, al fine di proteggere alcuni marchi certificati per le industri agricole, forestali ed ittiche.

In Giappone si distinguono due diversi sistemi di protezione. Quello riguardante esclusivamente le indicazioni geografiche, e quello gestito dall'Ufficio Bravetti giapponese (JPO, Japanese Patent Office) chiamato Regional Collective Trademarks o RCTM.

Il Giappone, facendo anch'esso parte del WTO, ne segue anche le linee guida e la definizione per quanto riguarda le indicazioni geografiche.

Per il Giappone, quindi, l'indicazione geografica identifica un bene che abbia origine in uno specifico territorio (di uno Stato membro del WTO), regione o località, per il quale una determinata qualità, caratteristica o reputazione del prodotto stesso sia essenzialmente attribuibile alla sua origine geografica (TRIPS Agreement, Art. 22.1)

In Giappone le Indicazioni Geografiche sono regolamentate e controllate dal Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca (MAFF, in giappponese N*ō*rinsuisansh*ō*), attraverso il Sistema di Protezione delle Indicazioni Geografiche (in giapponese Chiritekiby*ō*jihogoseid*ō*)[66],

[66] Maff.go.jp. (2020). *地理的表示(GI)保護制度：農林水産省* (Chiritekiby*ō*jihogoseid*ō*: N*ō*rinsuisansh*ō*) Available at: https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/

implementato dall'Atto sulla Protezione dei Nomi di Prodotti Specifici Agricoli, Forestali ed Ittici, entrato in vigore a giugno 2015[67].

Anche il Giappone ha istituito delle Indicazioni geografiche al fine di proteggere quei marchi regionali che utilizzino metodi di produzione unici ed i quali prodotti siano caratterizzati da aspetti e caratteristiche determinate da condizioni climatiche e qualità del suolo esclusive a quella specifica regione.

Il sistema giapponese di protezione delle IG aspira a raggiungere la differenziazione a livello di prezzo di prodotti regionali a marchio certificato sul mercato; a realizzare uno strumento che permetta ai produttori di tutelare i propri marchi, senza incorrere in spese legali; a creare degli standard di qualità chiari e ben definiti per tutti i prodotti riconosciuti dall'indicazione geografica; e l'espansione oltreoceano dell'export di prodotti giapponesi.

Ciò che differenzia il sistema Regional Collective Trademarks dal Trademark Act in Giappone è che l'RCTM ha come obiettivo quello di proteggere la buonafede e la fiducia in un identificatore di beni e prodotti per un gruppo regionali di tali beni, e di evitare qualunque tipo di confusione da parte dei consumatori riguardo alla loro origine.

Il processo di registrazione delle indicazioni geografiche in Giappone si distingue per un periodo piuttosto lungo di controllo della qualità del prodotto, durante il quale un gruppo di produttori mettono a disposizione la loro esperienza e savoir faire, e conducono ispezioni per valutare che i metodi di produzione siano conformi a quelli stipulati nella domanda di registrazione, ed il MAFF è garante della qualità ed appropriatezza della filiera produttiva del prodotto.

Dopo che un gruppo di produttori o un prodotto regionale avvia le procedure di richiesta di riconoscimento di IG al MAFF, il MAFF ha a disposizione fino a tre mesi per prendere la sua decisione in merito.

Tale decisione prevede la pubblicazione del processo di richiesta, per verificare che non ci siano opposizioni alla richiesta stessa. Una volta verificata la mancanza di opposizioni, la richiesta di

[67] Information Website on Japan Geographical Indication Products. *Geographical Indication ／Information Website on Japan Geographical Indication Products*. Available at: https://gi-act.maff.go.jp/en/outline.html

registrazione verrà vagliata e determinata tramite la consulenza con esperti che abbiano conoscenze specializzate ed esperienza in quel campo.

Il MAFF può imporre ingiunzioni e provvedimenti di tipo penale per assicurarsi che i severi standard di produzione e vendita dei prodotti con indicazione geografica vengano rispettati.

Ogni uso illecito di un'indicazione geografica può essere punita con la reclusione fino a 5 anni o con il risarcimento di una sanzione per un massimo di 5 milioni di Yen per un individuo e/o fino a 300 milioni di Yen per un'azienda[68].

Nel momento in cui si scrive le indicazioni geografiche riconosciute in Giappone sono 89[69], mentre le richieste di registrazione dei marchi e di riconoscimento dell'indicazione geografica sono attualmente 30 e 7 sono quelle che sono state accettate e sono attualmente nel processo di verifica dei processi di produzione[70].

In Giappone è previsto che, una volta completata la registrazione dell'Indicazione Geografica per un prodotto, esso venga sempre accompagnato dal marchio registrato.

Le sanzioni per l'uso illecito del marchio su un prodotto non registrato, si traducono in detenzione fino a 3 anni o all'obbligo di pagamento di una sanzione per un valore massimo fino a tre milioni d Yen, per un individuo. Mentre per un'azienda la sanzione può arrivare ad un valore massimo di 100 milioni di Yen[71].

Il marchio utilizzato dal Giappone per identificare i prodotti con Indicazione Geografica rappresenta il sole nascente sopra il Monte Fuji che si specchia sulla superficie dell'acqua. I colori principali utilizzati sono il rosso, il colore dell'Hinomaru e l'oro, i quali sono anche i colori ufficiali e tradizionali per il Giappone.

---

[68] Aippi.org. *Japan: Geographic Indications protected in Japan | AIPPI*. Available at: https://aippi.org/no-show/japan-geographic-indications-protected-in-japan/

[69] Maff.go.jp. (2020). *Information on Registered GIs : MAFF*. Available at: https://www.maff.go.jp/e/policies/intel/gi_act/register.html

[70] Maff.go.jp. (2020). *Information on publication of applications : MAFF*. [online] Available at: https://www.maff.go.jp/e/policies/intel/gi_act/notice.html

[71] Geographical Indication Protection System Guidelines for the Use of Geographical Indications. (2015). Intellectual Property Division Food Industry Affairs Bureau Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

Questo tipo di rappresentazione del marchio è stata scelta in quanto rappresenta chiaramente ed in maniera inconfondibile le caratteristiche del “Japanese Style” e può quindi rappresentare le caratteristiche di un prodotto che sia genuinamente giapponese[72].

Figura 13 Marchio che rappresenta la Japan Geographical Indication riconosciuta

Il marchio viene proposto in tre diverse versioni, quella classica nei colori rosso e oro (la quale è la versione che il MAFF propone ai produttori come quella da preferire[73]), ma anche una versione monocromatica, la quale è concessa nel caso in cui l’utilizzo del marchio colorato vada a risultare dannoso per l’armonia di colori del packaging del prodotto (per esempio se il design del packaging sia realizzato in bianco e nero) o se l’utilizzo del marchio con il colore possa danneggiare in qualunque modo il prodotto agricolo[74].

---

[72] Maff.go.jp. *地理的表示及びGI マークの表示について：農林水産省*. Available at: https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/gi_mark/

[73] Geographical Indication Protection System Guidelines for the Use of Geographical Indications. (2015). Intellectual Property Division Food Industry Affairs Bureau Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, pp. 13

[74] Geographical Indication Protection System Guidelines for the Use of Geographical Indications. (2015). Intellectual Property Division Food Industry Affairs Bureau Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, pp. 14

Figura 14 Versione monocromatica del marchio Japan Geographical Indication

Esiste infine una terza versione del marchio, che utilizza il nero come unico colore.

Questa versione è concessa ai produttori nel momento in cui l'applicazione del marchio a colori sia tecnicamente o operativamente difficoltoso da posizionare sul prodotto a causa della sua stessa natura o nel caso in cui l'utilizzo dei colori nel marchio sia finanziariamente proibitivo per l'azienda[75].

Figura 15 Versione del marchio Japan Geographical Indication realizzato tramite l'uso del solo colore nero

[75] Geographical Indication Protection System Guidelines for the Use of Geographical Indications. (2015). Intellectual Property Division Food Industry Affairs Bureau Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, pp. 15

Il marchio non può essere modificato in alcun modo rispetto alle linee guida fornite riguardo a font di scrittura utilizzati e colori.

Le dimensioni del marchio sono ristrette solo per quanto riguarda la sua circonferenza minima. La circonferenza minima del cerchio esterno del marchio nei colori oro e rosso e del marchio monocromatico non deve scendere al di sotto dei 15 mm, mentre per il marchio che utilizza solo il nero, la circonferenza non deve risultare inferiore ai 13 mm.

Tuttavia, nel caso sussista una reale difficoltà nell'applicazione del marchio seguendo queste dimensioni a causa della natura del prodotto, è possibile ridurre la circonferenza esterna del marchio ad un massimo di 10 mm.

Non ci sono obblighi riguardo il posizionamento del marchio sul prodotto, ma i produttori sono incoraggiati a posizionarlo in posizioni in cui sia facilmente visibile ed identificabile dal consumatore. Sono incoraggiati a posizionarlo vicino alla dicitura dell'indicazione geografica, in modo che il consumatore percepisca subito l'origine del prodotto ed il riconoscimento dello stesso.

Sono inoltre incoraggiati a non porlo in posizioni che risultino non visibili nel momento in cui i prodotti siano esposti in un punto vendita[76].

Ogni marchio è accompagnato da un numero di serie, che si riferisce al numero unico di registrazione dell'indicazione geografica.

I numeri di registrazioni sono una garanzia che il marchio presente sia stato registrato ed accettato dal Nōrinsuisanshō, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF).

Sono particolarmente utili al consumatore, in quanto la sequenza indica il luogo di produzione, le caratteristiche, il metodo di produzione ed il gruppo di produttori, verificabile su sito web del MAFF.

[76] Geographical Indication Protection System Guidelines for the Use of Geographical Indications. (2015). Intellectual Property Division Food Industry Affairs Bureau Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, pp15.

È quindi obbligatorio inserire il numero di registrazione dell'indicazione geografica sul prodotto. La grandezza del numero, il font di scrittura ed il suo posizionamento sulla confezione non sono soggetti ad alcuna restrizione.

I produttori sono esentati dall'indicazione del numero di registrazione solo nel caso in cui non ci sia spazio a sufficienza sulla confezione del prodotto o se l'inserimento di tale numero determinerebbe un reale e significante deterioramento del prodotto stesso[77].

[77] Geographical Indication Protection System Guidelines for the Use of Geographical Indications. (2015). Intellectual Property Division Food Industry Affairs Bureau Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, pp16

5 Economic Partnership Agreement Europa - Giappone

5.1 Di cosa si tratta

L'Economic Partnership Agreement (EPA o Accordo Di Partenariato Economico), stipulato tra Europa e Giappone (abbreviato come EUJEPA[78]), ed entrato in vigore il 1 febbraio 2019, è un accordo che si pone come obiettivo principale quello di liberalizzare ed agevolare lo scambio di beni, persone e servizi tra le due potenze economiche[79].

L'accordo prevede infatti semplificazioni di regolamentazioni, scambi di persone e servizi, armonizzazione di standard di sicurezza tra Europa e Giappone, ma soprattutto l'abbattimento di gran parte del miliardo di euro di dazi doganali pagati ogni anno dalle aziende europee che esportano in Giappone[80].

L'Accordo di partenariato economico tra Europa e Giappone è attualmente l'accordo bilaterale di scambio economico più vasto mai concluso dall'Unione Europea fino ad ora in termini di ampiezza di mercato coinvolto, con un valore che si aggira intorno al 30% del PIL mondiale.

Include impegni che non includono esclusivamente il commercio di beni ma anche di servizi e la promozione di investimenti bilaterali.

Include anche le più aggiornate disposizioni dell'UE a riguardo del governo d'impresa, la mobilità di persone per il commercio ed i diritti per la protezione della proprietà intellettuale, inclusi i segreti industriali.

---

[78] Study: The EU - Japan Economic Partnership Agreement. (2018). Directorate General for External Policies of the Union, European Parliament

[79] Decisione del consiglio relativa alla conclusione dell'accordo di partenariato economico tra l'Unione europea e il Giappone. (2018). Commissione Europea.

[80] 日-EU 経済連携協定(EPA)に関するファクトシート (Ni-EU keizai renkei kyōtei (EPA) ni kansuru fakutoshīto). (2017). 外務省経済局 (Gaimushō keizai-kyoku).

Rappresenta quindi gli sforzi da parte di Giappone ed Europa nello sviluppo di modelli per le nuove generazioni di accordi commerciali.

Esistono diverse motivazioni che giustificano la realizzazione di questo accordo.

Per esempio, il declino nella fetta di mercato occupata dall'export europeo in Giappone (dal 6,9% del 1990 al 3,2% del 2017) ed allo stesso modo, anche l'import di prodotti giapponesi in Europa ha subito una forte contrazione nel tempo (dal 12% del 1990 al 3,7% del 2017).

Attualmente il Giappone non è una meta prediletta per gli investimenti esteri da parte dell'UE, rappresentando appena l'1,1% del totale degli investimenti esteri per l'Europa.

Quindi l'Accordo EPA è considerato una priorità strategica al fine di rivitalizzare il commercio e gli investimenti con il Giappone ed espandere le opportunità per i produttori europei nel crescente mercato asiatico, sotto la protezione del commercio europeo[81].

Secondo le ultime stime del Direttorato Generale europeo[82] , ci si aspetta che l'accordo abbia un impatto bilanciato per le due parti, con notevoli guadagni per l'Unione Europea in settori come quello agroalimentare, tessile e per quanto riguarda i prodotti di pelletteria.

Nessun settore dell'Unione Europea dovrebbe subire una perdita significativa.

In generale ci si aspetta una crescita nel PIL europeo per circa lo 0,14% ed una crescita totale dell' export verso il Giappone di circa 13 miliardi di euro entro il 2035[83].

La liberalizzazione più significativa riguarda i prodotti del settore *food&beverage*.

Per quanto riguarda la porzione di accordo dedicata al *food&beverage*, esso prevede la piena protezione di più di 200 prodotti europei con indicazione geografica. La tutela legale rivolta a questi prodotti gode degli stessi elevati standard di quelli previsti per i vini e le altre bevande

---

[81] The EU - Japan Economic Partnership Agreement, Study. Policy Department for External Relations, European Parliament.

[82] Organo europeo che si occupa di sviluppare e mettere in pratica le politiche di commercio ed investimento europee in accordo con il Commissario per il commercio europeo (Phil Hogan). Ec.europa.eu. *Policy - Trade - European Commission*. Available at: https://ec.europa.eu/trade/policy/

[83] The EU - Japan Economic Partnership Agreement, Study. Policy Department for External Relations, European Parliament

alcoliche previsti nell'Articolo 23 dell'accordo TRIPS del WTO, ma che viene ora esteso anche agli prodotti agricoli[84].

L'accordo prevede la tutela civile dei diritti delle indicazioni geografiche da parte delle autorità giapponesi, al fine di proteggere quelle indicate nel testo dell'accordo, in aggiunta ai provvedimenti in ambito civile su richieste e rimedi.

Un'altra questione fondamentale di cui si occupa l'accordo è il rapporto tra le indicazioni geografiche ed i marchi commerciali (Trade Marks, TMs), il rifiuto della registrazione in Giappone di marchi commerciali ambigui che possano trarre in inganno i consumatori e la coesistenza di marchi commerciali già esistenti.

Viene inoltre dichiarata la volontà di allontanarsi dagli usi precedenti sul mercato giapponese di bevande alcoliche entro 5 anni dall'entrata in vigore dell'accordo, ed entro 7 anni per quanto riguarda le indicazioni geografiche di prodotti agroalimentari.

Nell'accordo viene anche inclusa la possibilità di aggiungere nuove indicazioni geografiche alla già corposa lista presente in questo accordo[85].

Nell'accordo tra Europa e Giappone non viene fatta alcuna distinzione tra DOP (Denominazione d'Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta).

Per quanto riguarda l'Unione Europea, la protezione di prodotti agricoli per le Indicazioni Geografiche può essere ottenuta come designazione di denominazione d'origine protetta (DOP) o come indicazione geografica protetta (IGP) per vini e prodotti agroalimentari, o ancora come indicazione geografica (IG) per bevande alcoliche e vini aromatizzati.

Nel caso di prodotti con denominazione d'origine protetta, le qualità e caratteristiche di tali prodotti sono essenzialmente riconducibili ad una specifica area geografica ed ambiente climatico,

---

[84] The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement), Annex 1C of the Marrakesh Agreement establishing the World Trade Organization. Marrakesh, Morocco, 15 April 1994. Available at: https://www.wto.org/eng- lish/docs_e/legal_e/31bis_trips_01_e.htm

[85] EU-JP EPA Factsheet. Geographical Indications. (2020). EU-Japan Center for Industrial Cooperation. 日欧産業協力センター(Nichiō sangyō kyōryoku Center)

insieme ai suoi inerenti fattori naturali ed umani, in cui i passaggi di produzione vengono tutti svolti in quella delimitata area geografica. Inoltre tutti i materiali grezzi devono arrivare, e tutti i processi di produzione devono avere luogo nell'area geografica interessata.

Nel caso di prodotti con indicazione geografica ed indicazione geografica protetta, invece, le qualità intrinseche del prodotto, la sua reputazione e le altre sue caratteristiche sono essenzialmente attribuibili alla sua origine geografica, in relazione alla quale, almeno uno dei passaggi di produzione deve avvenire nell'area geografica interessata.

Un'altra differenza tra DOP e IGP si trova espressa nei due loghi utilizzati, nello specifico nei colori utilizzati[86].

Figura 16 Logo Indicazione Geografica Protetta e Denominazione Origine Protetta

[86] EU-JP EPA Factsheet. Geographical Indications. (2020). EU-Japan Center for Industrial Cooperation. 日欧産業協力センター(Nichiō sangyō kyōryoku Center)

In questo contesto è importante anche inserire il marchio utilizzato dall'Unione Europea per il riconoscimento delle STG o Specialità Tradizionale garantita, il quale viene anch'esso utilizzato in Giappone per identificare i prodotti registrati con questo marchio.

Figura 17 Logo riconosciuto da UE ed utilizzato per indicare le STG, Specialità Tradizionale Garantita

5.2 Cosa cambia per i prodotti DOP e IGP

Secondo l'Accordo EPA[87], il Giappone si impegna a garantire gli alti livelli di protezione già concordati dall'Accordo TRIPs, Articolo 23 per tutte le 211 Indicazioni Geografiche europee. Tuttavia, a differenza dell'accordo TRIPs, questi alti livelli di protezione non saranno limitati esclusivamente a vini e spiriti, ma saranno applicabili a tutte le indicazioni geografiche, incluse quelle legate ai prodotti agroalimentari e alle birre.
Di conseguenza, il Giappone si impegna a fornire tutti i mezzi legali per prevenire nel suo territorio l'uso delle IG identificanti un prodotto che non incontri i requisiti di specificazione dell'IG stessa, questo anche se la reale origine del prodotto sia indicata (e.g. "New Zealand Roquefort"), o che

[87] 経済上の連携に関する日本国と欧州連合との間の協定 Keizai-jō no renkei ni kansuru Nihonkoku to ōshūrengō to no ma no kyōtei. Jetro.

l'IG sia usata in traduzioni, o che venga riportata in combinazione ad espressioni quali "come", "tipo", "stile" (e.g. "Comté Style").

Nel contesto della protezione, il Giappone garantisce anche dei provvedimenti di tipo amministrativo, oltre ai provvedimenti eventualmente richiesti dall'Unione Europea. Questo tipo di protezione verrà condotta senza addebito di alcun apporto monetario al sistema di protezione delle IG giapponese.

L'EPA tiene conto della co-esistenza di indicazioni geografiche omonime.

È stato concordato che le parti potranno discutere e decidere le condizioni pratiche per le quali queste IG possano essere differenziate le une dalle altre in considerazione dei diversi territori, tenendo conto di un equo trattamento delle procedure e in modo che i consumatori non vengano ingannati.

In questo contesto, se al Giappone fosse richiesto di proteggere un'indicazione geografica di un altro Paese che sia omonima ad una IG Europea, protetta dall'Accordo EPA, il Giappone ha l'obbligo di informare l'Unione Europea non più tardi della data di pubblicazione della procedura di opposizione.

In questo contesto, la protezione di un'indicazione geografica può essere rifiutata nel caso in cui, se come risultato alla presenza di una IG omonima in Giappone, l'uso dell'indicazione geografica europea possa risultare nella potenziale confusione dei consumatori per quanto riguarda il riconoscimento della reale origine del prodotto.

Sotto la procedura di opposizione, al Giappone non è richiesto di proteggere un nome elencato nell'Allegato 14-B dell'accordo[88], sulla base dei seguenti motivi: se il nome entra in conflitto con il nome di una varietà o specie di piante e che quindi come risultato possa confondere i consumatori, e se il nome in questione sia un termine d'uso corrente nella lingua giapponese come il nome comune del bene interessato.

Per quanto riguarda invece le relazioni tra IG ed i Trademarks, nel momento in cui un'indicazione geografica sia protetta dall'EPA, il Giappone ha l'obbligo di rifiutare le registrazioni di marchi

[88] 附属書十四 B 地理的表示の表(注) (Fuzokusho juuyon-B chiriteki hyōji no hyō) Allegato 14-B, Elenco delle Indicazioni Geografiche. Allegato della proposta di decisione del Consiglio relativa alla conclusione dell'accordo di partenariato economico tra l'Unione europea e il Giappone. (18, Aprile 2018). Commissione Europea.

commerciali se il loro uso possa causare della confusione nel cliente per quanto concerne la qualità del bene, tenendo conto che la domanda di registrazione venga inviata dopo la data utile per la richiesta dell'indicazione geografica interessata in Giappone[89].

Questa data dovrà entrare in vigore secondo l'accordo se l'indicazione geografica coinvolta sia già inserita nella lista dell'Allegato 14-B[90]. Per le indicazioni geografiche aggiunte all'allegato 14-B dopo l'entrata in vigore dell'accordo, la data applicabile per la protezione dell'IG dovrà essere la data in cui l'emendamento all'Allegato 14-B entrerà in vigore.

Tuttavia, un uso parallelo e la co-esistenza tra Indicazioni Geografiche e Trademarks è prevista, nel momenti in cui tali trademarks siano stati registrati in buona fede prima che l'indicazione geografica interessata fosse stata inserita tra quelle protette dall'accordo EPA.

Mentre nell'accordo TRIPs nulla obbliga un Paese Membro del WTO a prevenire un continuo e simile uso di un nome (per quanto riguarda vini e spiriti) di un'indicazione geografica di un altro Paese Membro del WTO per un bene da una delle nazioni aderenti e per un certo numero di anni prima di una determinata data (il cosiddetto Prior Use), l'EPA garantisce che il Giappone debba prevenire questa pratica del "Prior Use" dopo un periodo transitorio di 7 anni a partire dalla data di protezione da parte del Giappone delle indicazioni geografiche di prodotti agroalimentari oltre alle bevande alcoliche, ed un periodo transitorio di 5 anni per le indicazioni geografiche che indichino le bevande alcoliche.

Entrambe le parti concordano sulla possibilità di aggiungere nuove indicazioni geografiche all'allegato 14-B, dopo il completamento delle già menzionate procedure di opposizione[91].

---

[89] EU-JP EPA Factsheet. Geographical Indications. (2020). EU-Japan Center for Industrial Cooperation. 日欧産業協力センター(Nichiō sangyō kyōryoku Center), pp.5.

[90] 附属書十四 B 地理的表示の表(注) (Fuzokusho juuyon-B chiriteki hyōji no hyō) Allegato 14-B, Elenco delle Indicazioni Geografiche. Allegato della proposta di decisione del Consiglio relativa alla conclusione dell'accordo di partenariato economico tra l'Unione europea e il Giappone. (18, Aprile 2018). Commissione Europea, testo giapponese.

[91] EU-JP EPA Factsheet. Geographical Indications. (2020). EU-Japan Center for Industrial Cooperation. 日欧産業協力センター(Nichiō sangyō kyōryoku Center), pp.5.

5.3 L'Accordo in dettaglio

Secondo uno studio richiesto dalla Commissione per il Commercio Internazionale del Parlamento Europeo[92], l'accordo EPA tra Europa e Giappone ha assunto particolare valenza strategica geopolitica in particolare dopo la sospensione delle discussioni tra Europa e Stati Uniti riguardo all'accordo TTIP (Transatlantic Trade and Investment) e l'imposizione da parte degli Stati Uniti nel giugno 2018 di dazi tariffari pari al 25% sull'acciaio e del 10% sui prodotti in alluminio.
L'EPA tra Europa e Giappone fornisce una più larga piattaforma per entrambi al fine di rafforzare il loro impegno ad un commercio regolato e per approfondire la loro alleanza contro le politiche protezioniste ed unilaterali.
Per il Giappone, l'accordo commerciale è una componente integrale della cosiddetta "terza freccia" (riforme strutturali della cosiddetta "Abenomics"[93]), la quale prevede anche l'abbattimento dei dazi doganali per le esportatrici in Giappone, per una maggior liberalizzazione del mercato giapponese[94].
Per il Giappone questo accordo risulta particolarmente strategico in questo momento, in quanto nell'estate del 2018 il Giappone ha ratificato l'accordo CPTPP-11 (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership), il quale unisce 11 paesi dell'area Asia Pacifico che attualmente copre il 13,5% del PIL mondiale[95] in una zona di commercio libero multilaterale. Tramite la ratificazione di questo accordo ci si aspetta un miglioramento della competitività dell'economia giapponese. Come risultato, aumenterà anche la portata dell'export giapponese nell'Unione Europea.
L'impatto di questo EPA sarà anche influenzato dall'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea.

---

[92] Study: The EU - Japan Economic Partnership Agreement. (2018). Directorate General for External Policies of the Union, European Parliament.

[93] Politiche macroeconomiche promosse dal Primo Ministro giapponese Abe Shinzo, per risollevare il Giappone dalla recessione economica. Si basa su 3 frecce: riforme strutturali, stimolo fiscale, politica monetaria espansiva

[94] Abenomics. (2018). Japangov, The Government of Japan.

[95] World Development Indicators (PIL mondialle aggiornato al 2017)

La Brexit ridurrà la fetta di mercato per i beni e servizi giapponesi ed influenzerà le operazioni di produzione delle aziende giapponesi[96].
Per quanto riguarda l'Unione Europea l'EPA Europa-Giappone fornisce un'ulteriore fonte di domanda esterna per combattere parzialmente gli effetti avversi di potenziali frizioni commerciali a seguito della Brexit, come ad esempio le differenze tariffarie, l'aumento nelle procedure doganali al confine ed il rispetto dei requisiti delle regole d'origine dei prodotti[97].

5.3.1 La dimensione del mercato interessato

Le economie di Unione Europea e Giappone insieme rappresentano un valore del PIL pari a 18.981 miliardi di euro ed insieme coprono circa 640 milioni di abitanti[98]. Per quanto riguarda l'Europa, il reddito nazionale lordo pro capite si attesta su una media stimata di circa 32778 dollari americani e di 38550 per il Giappone nel 2017. È quindi circa più del doppio per l'Europa e quasi 3 volte per il Giappone più alto rispetto agli standard stabiliti dalla Banca Mondiale per definire un'economia come un'economia ad alto reddito (con un reddito lordo maggiore di 12235 USD pro capite)[99].
Gli ultimi dati mostrano come dal 2017, il Giappone sia diventato il settimo maggior partner commerciale per l'Unione Europea, con uno share del 3.7% dell'intero import europeo e del 3.2% dello share dell'export europeo.
Negli ultimi anni si è anche verificato un surplus commerciale da parte dell'Europa con il Giappone di circa 6.5 miliardi di euro (nel 2017), il quale è stato principalmente determinato dall'esportazione europea in Giappone di servizi, per un valore di 31 miliardi di euro nel 2016[100].

---

[96] Study: The EU - Japan Economic Partnership Agreement. (2018). Directorate General for External Policies of the Union, European Parliament, pp.7

[97] *Ibidem*

[98] World Bank World Development Indicators (22.150 miliardi di USD), aggiornati al 2017

[99] Wordl Development Indicators, dati al 2018

[100] Dati Eurostat

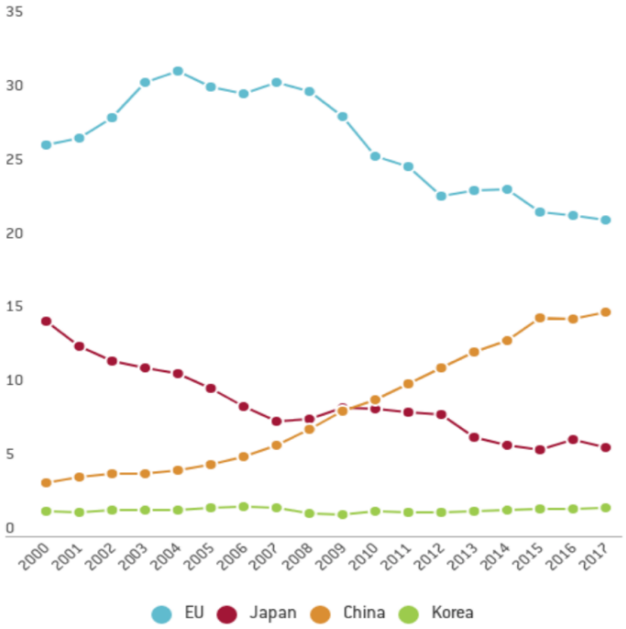

Figura 18 Quote del Prodotto Interno Lordo globale dal 2000 al 2017

5.3.2 I numeri del commercio coinvolto in beni e servizi

Il mercato di beni è quello che costituisce il maggiore volume per quanto riguarda il commercio bilaterale tra Europa e Giappone in import ed export.

Lo share del valore dei beni importati dall'Unione Europea (78,69%) risulta essere maggiore rispetto al suo export verso il Giappone (65,16%)[101].

[101] Dati Eurostat

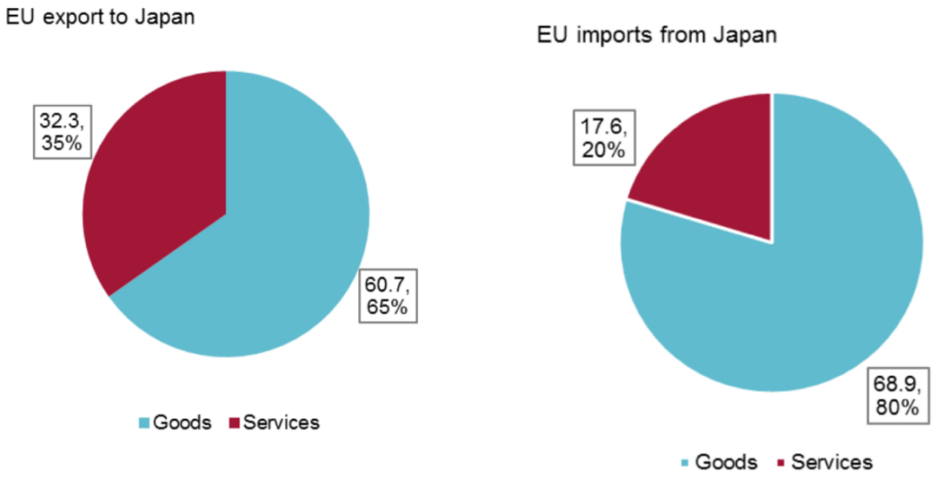

Figura 19 Composizione del commercio dell'Europa con il Giappone, dati aggiornati al 2016, Eurostat.

Nel 2017 i maggiori esportatori europei in Giappone sono stati Germania, Italia, il Regno Unito e la Francia. Rispettivamente con dei valori pari al 32,87%, 10,82%, 10,67% ed il 10,53% del totale europeo esportato in Giappone, per un totale di 60,66 miliardi di euro.
Germania, Italia, Regno Unito e Francia sono anche stati maggiori importatori di beni giapponesi su un totale di import europeo dal Giappone con un valore pari a 68,89 miliardi di euro, rispettivamente per il 23,28%, 16,48%, 14,37% ed il 12,76%.
Il commercio di beni tra Europa e Giappone si sviluppa principalmente nel commercio di macchinari e mezzi di trasporto[102].

[102] 日-EU について(ni-EU nitsuite) 財務省貿易統計 (Zaimushō bōeki tōkei), Ministry of Finance Trade and Statistics

I prodotti agroalimentari potrebbero subire una variazione nei loro valori attraverso questo nuovo accordo.

EXPORTS			IMPORTS		
Product	Value (Million Euros)	Share of total	Product	Value (Million Euros)	Share of total
Products of the chemical or allied industries	13,270	21.9	Machinery and appliances	28,342	41.1
Transport equipment	11,635	19.2	Transport equipment	17,402	25.3
Machinery and appliances	11,093	18.3	Products of the chemical or allied industries	6,098	8.9
Optical and photographic instruments, etc	5,720	9.5	Optical and photographic instruments, etc	5,559	8.1
Foodstuffs and tobacco	3,278	5.4	Plastics, rubber and articles thereof.	3,151	4.6

Figura 20 Maggiori categorie di prodotti scambiati tra Europa e Giappone, dati aggiornati al 2017[103]

Per quanto riguarda invece il commercio di servizi, le esportazioni di servizi dall'UE al Giappone ha raggiunto i 31,04 miliardi di euro nel 2017.

I settori dominanti dell'export europeo in Giappone sono stati i servizi finanziari (23,53%), le telecomunicazioni (14,5%) ed i trasporti (13,97%)[104].

I servizi di tipo finanziario, insieme ai servizi di telecomunicazioni ed informazione sono settori tecnologicamente sofisticati e densi di dati sensibili.

[103] Fonte: European Commission Trade Statistics

[104] International trade in services, dal 2010

Questo è in netto contrasto con i settori di turismo e costruzioni che sono meno avanzati a livello tecnologico. Questo è rilevante in quanto Europa e Giappone hanno raggiunto l'accordo di riconoscere vicendevolmente regimi di protezione dei propri dati sensibili nel luglio 2018. Questa decisione reciproca sarà importante per assicurare che le nuove regole di protezione sotto al GDPR (General Data Protection Regulator) non vadano a intaccare il commercio di servizi dell'UE con il Giappone.

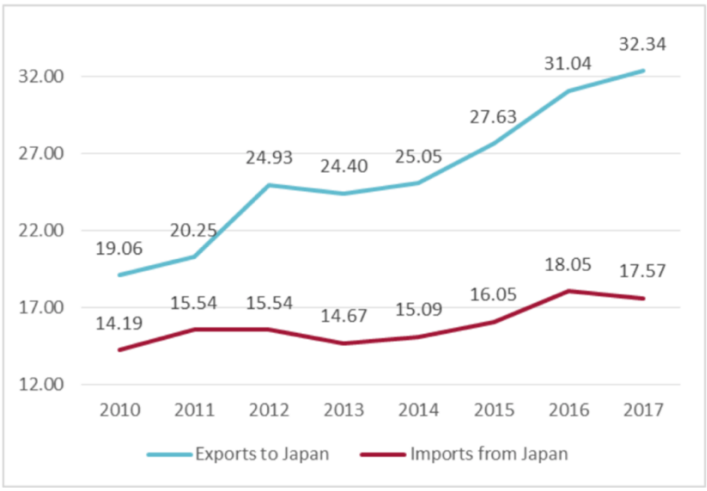

Figura 21 Commercio di servizi UE in Giappone, dati aggiornati al 2017[105]

5.3.3 Investimenti bilaterali

Il numero di Investimenti Diretti Esteri (FDI) europeo in Giappone è rimasto stabile dal 2013 con una crescita annuale pari allo 0.5%. Al contrario gli investimenti giapponesi in Europa sono aumentati da 151 miliardi di euro nel 2013 a 205 miliardi di euro nel 2016. È però da notare che circa il 38% dell'intero FDI giapponese in Europa è nel Regno Unito.

[105] Figura da Study: The EU - Japan Economic Partnership Agreement. (2018). Directorate General for External Policies of the Union, European Parliament.International Trade in Services. Fonte dati: Internationa trade in services

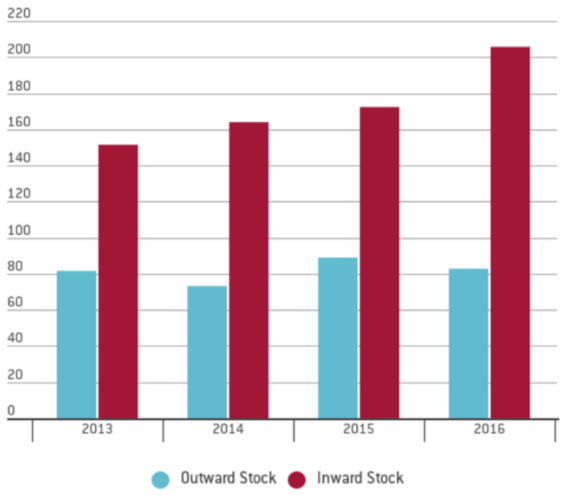

Figura 22 FDI europeo in Giappone in MLD di Euro[106]

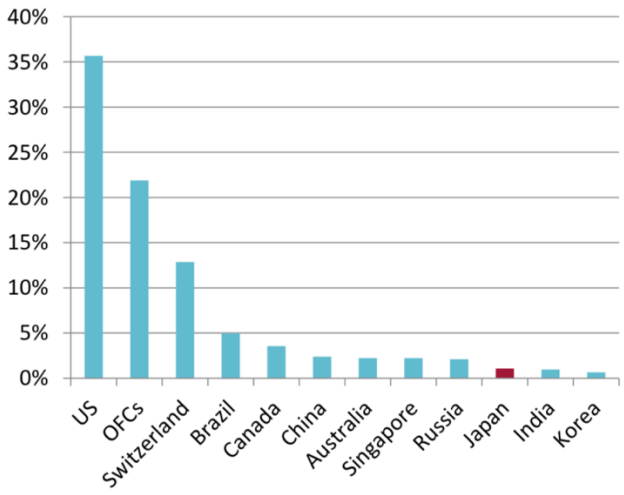

Figura 23 Percentuali di FDI europeo per Paesi partner, dati al 2016[107]

Il ritorno sugli investimenti (ROI) in Giappone sembra essere più alto rispetto al normale ritorno extra-europeo[108].

Questo indica come il mercato giapponese sia redditizio per il capitale economico europeo.

5.4 I Provvedimenti dell'EUJEPA

Tariffe. Le barriere tariffarie verranno abbattute, grazie a questo accordo, fino a raggiungere l'eliminazione in Giappone dell'86% delle tariffe sui beni europei all'entrata in vigore, per arrivare al 97% entro 15 anni.

L'Unione Europea liberalizzerà il 96% delle tariffe per i beni giapponesi all'entrata in vigore dell'accordo, per arrivare al 99%[109].

---

[106] Eurostat Balance of Payments

[107] *Ibidem*

[108] *Ibidem*

[109] Testo dell'accordo EU-JP Economic Partnership Agreement

Beni agroalimentari.

Per quanto riguarda i prodotti agroalimentari, il Giappone rimuoverà l'85% delle tariffe sull'export europeo. Ciò include significanti riduzioni sui dazi doganali per tutti i prodotti di tipo alimentare esportati in Giappone, come maiale, vino, manzo, pasta e cioccolata.

Per quanto riguarda i formaggi, l'EUJEPA fornirà una completa liberalizzazione per i formaggi a pasta dura e fornirà l'accesso senza dazi doganali in entrata per i formaggi freschi, processati e a pasta molle.

Le tasse verranno completamente azzerate sui formaggi nel giro di 15 anni.

Certi prodotti particolarmente sensibili (riso, alghe e carne di balena) sono completamente esclusi dall'accordo.

Beni industriali.

Entrambe le parti acconsentono a rimuovere completamente le tasse per questi prodotti in un periodo di tempo di transizione.

L'Unione Europea liberalizzerà il suo mercato automobilistico in un periodo di 7 anni per le automobili giapponesi, e tra l'entrata in vigore ed in sette anni liberalizzerà le tasse per il mercato dei pezzi di automobili giapponesi.

Il Giappone eliminerà immediatamente i dazi per i produttori europei in settore come quello chimico, tessile, apparel, metallico, plastico e della gioielleria.

Verranno anche eliminati all'entrata in vigore, i dazi per il mercato calzaturiero, con un azzeramento graduale per quei beni a cui vengono applicate tasse consistenti, ad esempio gli stivali da sci passeranno da una tassazione del 27% allo 0% nell'arco di 10 anni.

Barriere non-tariffarie.

Il mercato giapponese ha mantenuto basse le tariffe sul mercato, ma ha da sempre delle significanti barriere non-tariffarie sia formali che informali.

L'EUJEPA agisce su queste dinamiche con diversi provvedimenti per mettere in evidenze i diversi standard ed i diversi requisiti tecnici, la conformità delle procedure ed i problemi di tipo

amministrativo che sono stati evidenziati durante il Commission's Impact Assessment Report (CIAR) nel 2012.
Il Giappone si allinea così agli standard internazionali sui dispositivi medici, l'etichettatura di prodotti tessili (ISO[110]), veicoli a motore (UNECE[111]), e prodotti farmaceutici (ICH[112]).
Questo cambio di regolamentazioni promuoverà le esportazioni europee riducendo il fardello amministrativo e finanziario dalle aziende, che derivano da doppi test e la complessità delle procedure di dichiarazione di conformità.
Sotto l'EUJEPA il Giappone semplificherà l'approvazione e l'autorizzazione delle procedure per le misure sanitarie e fitosanitarie, e riformerà il sistema di notifica per i dispositivi medici, farmaceutici e cosmetici.

Servizi.
L'EUJEPA ha come obiettivo anche quello di promuovere il commercio bilaterale anche per quanto riguarda un vasto spettro di servizi ma non richiedere ai governi di regolare o privatizzare la dispensazione di servizi pubblici come la sanità, la fornitura di acqua ed il sistema scolastico.
Per esempio, nel settore delle telecomunicazioni, l'accordo copre temi quali il roaming da mobile, portabilità dei numeri telefonici e la confidenzialità dei dati di traffico telefonico degli utenti.
Per quanto riguarda i servizi finanziari, l'accordo richiede una più approfondita cooperazione a livello delle regolamentazioni.
Per l'e-commerce, le parti si impegnano a mantenere non tassate le trasmissioni di tipo elettronico, riconoscere la validità legale dei contratti elettronici e delle firme elettroniche e non possono richiedere che i codici d'accesso vengano trasferiti o reni noti.
Nei servizi di tipo postale e di consegne, questo accordo tenterà di portare ad un parità di condizioni per i fornitori europei di questi servizi, ed i loro principali competitori in Giappone come il Japan Post.

[110] International Organization for Standardization
[111] International Vehicle Regulations, United Nations Economic Commission for Europe
[112] International Council for Harmonisation

Per quanto riguarda i servizi, l'EUJEPA prende in considerazione anche la mobilità di persone per fini commerciali, sotto quattro modalità del GATS (General Agreement on Trade in Services del WTO), i quali includono categorie tradizionali come persone trasferite all'interno della stessa azienda e fornitori di servizi contrattuali, come anche due nuovi profili di lavoratori visitatori a breve termine ed investitori che fossero già impegnati nel CETA[113].

Investimenti.

L'accordo contiene dei provvedimenti che promuovono e facilitano gli investimenti bilaterali.Ad esempio, contiene degli impegni a livello nazionale ed a livello di MFN (clausola della nazione più favorita) per il trattamento delle compagnie dell'altra parte.

Proibisce una lunga lista di requisiti di performance come condizioni per creare o far operare delle compagnie nei settori di beni e servizi.

Questi provvedimenti sulla liberalizzazione degli investimenti vengono accompagnati da garanzie di movimento libero del capitale, pagamenti e trasferimenti tra economie, nonostante queste possano essere sospese nell'eventualità di una seria crisi di equilibrio di pagamenti o difficoltà macroeconomiche.

In quanto non esiste alcun precedente accordo sugli investimenti tra gli Stati Membri dell'UE ed il Giappone, i provvedimenti di questo accordo giocano un importante ruolo nello stabilire un corretto e prevedibile clima d'investimento tra i partner.

Tuttavia persistono diverse problematiche riguardanti gli investimenti.

L'UE è attualmente impegnata in negoziazioni con il Giappone riguardo agli standard di protezione degli investimenti e sull'adozione di un Investment Court System (ICS, sistema di corti giuridiche dedicato agli investimenti), il quale porterebbe ad una maggior trasparenza attraverso udienze pubbliche, possibilità di accedere online ai documenti dei casi valutati ed invio da parte di terze parti come associazioni non governative o gruppi di consumatori. Porterà inoltre ad una maggiore

[113] CETA (Comprehensive Economic and Trade Agreement). Accordo internazionale di libero scambio stipulato tra Unione Europea e Canada, entrato in vigore in forma provvisoria il 21 settembre 2017.

European Commission. *Accordo economico e commerciale globale (CETA) - Commissione europea*. Available at: https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ceta/index_it.htm

sicurezza legale dovuta allo stabilimento di un tribunale permanente ed istituzionalizzato, e ad una maggior protezione dei diritti dei governi a regolare questo tipo di questioni attraverso limitazioni dei terreni in cui gli investitori possono sfidare gli Stati.

Appalti pubblici.

Il Giappone ha dato il suo consenso a fornire accesso non discriminatorio alle aziende europee nel mercato degli appalti di 48 città importanti (che abbiano almeno 300.000 abitanti), di nuove categorie di servizi come servizi di telecomunicazioni e di informazioni creditizie, e ad altre entità governative come l'Information Technology Promotion Agency e la Pharmaceutical and Medical Devices Agency.

Il Giappone faciliterà anche le condizioni qualificanti per i fornitori europei, riconoscendone i risultati/requisiti nel suo Stato d'appartenenza come equivalenti.

Entrambe le parti hanno preso degli importanti impegni che riguardano la pubblicazione di notifiche degli appalti pianificati su un unico portale sul web.

Questo provvedimento ha come scopo l'aumento di informazioni accessibili al pubblico e di facilitare l'entrata di nuovi fornitori nei mercati degli appalti pubblici.

L'UE ed il Giappone riconoscono anche i risultati dei test delle procedure di valutazione di conformità condotte dall'altra parte, in modo da snellire maggiormente i costi amministrativi associati ad esse.

Proprietà intellettuale.

Nel capitolo 14 dell'accordo sono contenute delle disposizioni generali e delle disposizioni che riguardano l'applicazione delle procedure riguardo alla proprietà intellettuale.

Nelle disposizioni generali, le due parti affermano nuovamente i loro obblighi sotto l'Accordo TRIPs del WTO, concordano sul trattamento nazionale e di MFN nella protezione dei diritti della proprietà intellettuale e promuovono la trasparenza nell'amministrazione dei sistemi di PI.

L'Accordo poi stabilisce delle disposizioni sulla protezione del copyright, dei trademarks, dei brevetti, dei disegni industriali, dei segreti industriali e l'esecuzione civile delle proprietà intellettuali, incluse misure di confine per i prodotti di beni esportati ed importati.

Un impegno chiave per questo Accordo riguardo alle proprietà intellettuali è il riconoscimento di 205 Indicazioni Geografiche europee per prodotti agroalimentari, con la possibilità di aggiungerne di nuove alla lista delle IG protette.

Politica di concorrenza.

Il capitolo 11 dell'accordo definisce principi ed impegni delle parti su una competizione corretta e libera nel commercio e nelle relazioni d'investimento tra le parti. A ciascuna parte è richiesto di mantenere nelle proprie leggi sulla competizione la capacità di indicare potenziali abusi o posizioni dominanti sul mercato e fusioni anti-competitive. Inoltre l'accordo prevede la cooperazione delle autorità per lo sviluppo delle politiche e la loro effettiva applicazione. Questo capitolo non tratta della risoluzione delle controversie.

Commercio e sviluppo sostenibile.

Il capitolo riguardante questo tema preserva il diritto delle parti di regolare e determinare le proprie politiche nazionali riguardo alla protezione della salute di essere umani, animali e piante.
Il capitolo tratta dei già esistenti standard di protezione dei consumatori, dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente, mentre proibisce alle parti di rinunciare a queste norme di protezione per promuovere il commercio e gli investimenti.
Per la prima volta per l'Unione Europea, in un Free Trade Agreement (FTA) entrambe le parti riaffermano i loro obblighi ed il loro impegno nel rispettare lo United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) e l'accordo di Parigi sul cambiamento climatico.
Riconoscendo l'importanza della biodiversità, l'accordo mette l'accento sull'uso sostenibile delle risorse naturali, combattere il commercio illegale di specie animali e di legname in via d'estinzione, implementare l'uso di misure per combattere la pesca illegale e non regolamentata, e di scambiarsi informazioni sulle migliori pratiche da mettere in atto.
Il capitolo suggerisce ulteriori cooperazioni delle parti in varie aree come quelle di etichettatura al fine di promuovere il commercio sostenibile, responsabilità sociale delle corporazioni e tecnologie che siano rispettose dell'ambiente.

Organizzazioni della società civile possono offrire il loro punto di vista su problemi di ordine socio-economico ed ambientale relativi all'EUJEPA attraverso gruppi consultivi domestici all'interno di ciascuna parte ed un nuovo dialogo congiunto con la società civile.

Piccole e medie imprese.

Il capitolo 20 di questo accordo prevede la cooperazione tra le parti sull'aumento della consapevolezza tra le piccole e medie imprese su un ampio spettro di problematiche che vanno dalle procedure doganali, regole d'origine, requisiti tecnici, valutazione di conformità e registrazione delle imprese.

Dei punti di contatto per le piccole e medie imprese specificatamente designati incoraggeranno la coordinazione di politiche tra le due parti ed evidenzieranno le problematiche rilevanti alle piccole e medie imprese entro e non oltre il periodo d'attuazione delle politiche.

Questo rappresenta un importante passo per la rimozione delle barriere d'informazione che limitano le capacità delle piccole e medie imprese di esportare nelle parti.

Una maggiore trasparenza e la disponibilità di informazioni nella lingua inglese può dare un supporto alle piccole e medie imprese nel superare le differenze linguistiche, difficoltà burocratiche e le relative barriere non tariffarie.

Corporate Governance.

L'accordo EUJEPA è il primo accordo commerciale internazionale ad includere delle disposizioni riguardanti il governo d'impresa.

Alle parti è richiesto di sviluppare un quadro di governo societario efficace che protegga e faciliti i diritti degli azionisti e che promuova la divulgazione di informazioni su questioni quali la struttura del capitale dell'azienda e sulle azioni.

L'accordo dovrebbe incoraggiare un processo decisionale responsabile da parte del consiglio e fornire delle regole per delle acquisizioni corrette e trasparenti.

Questi nuovi impegni sono stati presi con l'obiettivo di definire degli standard alti per la corporate governance, per ridurre le barriere oltre confine che nascono sugli investimenti fatti su

regolamenti divergenti riguardo alla gestione delle aziende, e per aumentare la fiducia degli investitori, gli investimenti stessi e la competitività.

Cooperazione normativa.

Questo accordo è il primo accordo commerciale per l'UE ad includere un capitolo separato per la cooperazione normativa.

Stabilisce un organo chiamaro RCC (Regulatory Cooperation Committee) che identifica delle aree di possibili cooperazione futura tra le parti.

L'RCC ha il compito di esaltare la cooperazione bilaterale sullo stabilire standard internazionali e sul facilitare lo scambio di informazioni riguardanti le migliori pratiche e misure regolamentari programmate. Le autorità di regolazione sono incoraggiate ad adottare delle buone pratiche incluse consultazioni pubbliche, valutazioni d'impatto e valutazioni retrospettive periodiche delle misure vigenti. Queste disposizioni tentano di promuovere un efficace, trasparente e prevedibile ambiente regolamentare. Questa cooperazione è di natura completamente volontaria ed il suo scopo è limitato alle misure regolamentari europee ed alla Commissione Europea come autorità regolatrice rilevante per l'UE.

Invece le disposizioni non si applicano agli Stati Membri, i quali preservano il loro diritto di regolamentare le questione, tra le altre, di ordine di salute pubblica, ambiente, stabilità finanziaria e sicurezza energetica.

5.5 Opportunità di sviluppo di nuove tecnologie

Giappone ed Unione Europea sono entrambi leader nei campi di scienza e tecnologia.

Il Giappone spende circa il 3,1% del suo PIL nella ricerca e nello sviluppo ed il 60,1% della sua popolazione nel gruppo d'età tra i 25 ed i 34 anni ha completato un percorso di educazione terziaria (OECD, Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, 2016).

Inoltre il Giappone ha superato l'UE nel 2017 nello European Innonvation Scoreboard, mostrando i suoi vantaggi competitivi in ricerca e sviluppo, in collaborazione per l'innovazione e applicazione della proprietà intellettuale.
Questo accordo commerciale rafforzerà la cooperazione tra Europa e Giappone nei campi di innovazione, supporto del già esistente accordo su scienza e tecnologia che è entrato in vigore nel 2011, ed il nuovo accordo di partnership strategica tra Europa e Giappone in ricerca ed innovazione, il quale è stato approvato al summit EU-Giappone nel 2015.
Lo scambio di migliori pratiche, tecnologie e ricercatori tra UE e Giappone può produrre soluzioni innovative a sfide comuni, incluso il cambiamento climatico, l'invecchiamento della popolazione e la sicurezza energetica.
L'adozione di standard tecnici e semplificazione delle procedure d'approvazione in campo farmaceutico e nel campo dei dispositivi medici incoraggerà l'entrata e gli investimenti da parte di aziende dell'industria dell'ambito biologico.
L'interazione tra la domanda giapponese per la sanità e la leadership scientifica possono incentivare l'innovazione da parte delle aziende europee in questo settore.
Inoltre, il taglio sulle tasse per le automobili giapponesi e per le parti delle stesse in Europa può incentivare ulteriori investimenti e lo scambio di tecnologie nell'industria dei motoveicoli.
L'accordo rende possibile anche commercializzare in Giappone veicoli prodotti in Europa senza apportare modifiche, e prevede un lavoro comune per definire degli standard internazionali in futuro. La rimozione di queste tariffe e di queste barriere regolamentari può promuovere investimenti nello sviluppo di nuove tecnologie per esempio nel campo delle auto elettriche, motori più efficienti e guida autonoma.
Un altro aspetto di mutuo interesse sono le tecnologie di comunicazione ed informazione.
Il Giappone è una delle economie meno restrittive nel mondo secondo l'ECIPE (European Centre for International Political Economy) Digital Trade Restrictiveness Index Report (Ferracane) ed è firmatario dell'Information Technology Agreement del WTO.
Nel luglio 2018, Europa e Giappone hanno concluso le trattative sul riconoscimento reciproco della vicendevole adeguatezza in termini di protezione dei dati sensibili e la Commissione Europea ha iniziato per l'UE un processo al fine di adottare queste decisioni d'adeguatezza sotto il GDPR

(General Data Protection Regulation). Questo aiuterebbe Europa e Giappone a creare una zona leader per il trasferimento sicuro di dati e potrebbe amplificare i benefici dell'EUJEPA nei settori dell'economia digitale, che sono molto densi per quanto riguarda la raccolta di dati.
Inoltre, l'EUJEPA permette la protezione della non divulgazione sui codici sorgente apre mercati di servizi e previene i requisiti della performance per le aziende coinvolte.
Stabilendo flussi di dati cross-border sicuri e senza frizioni, Europa e Giappone potrebbero sostenere attività produttive in e-commerce, telecomunicazioni in 5G ed applicazioni relative all'intelligenza artificiale.
Una miglior protezione dei diritti alla proprietà intellettuale in Giappone, e disposizioni più chiare sugli stessi nell'EUJEPA assicureranno che le aziende possano operare sotto una cornice legale solida ed in un ambiente innovativo sicuro.
Questa certezza regolamentare è cruciale nella promozione innovativa dell'attività delle aziende.

5.6 Confronto dell'EUJEPA con altri accordi di libero scambio

L'EUJEPA riflette gli sforzi costanti dell'Europa per sviluppare modelli di una nuova generazione di accordi commerciali.
A differenza degli accordi precedenti, questi nuovi accordi hanno obiettivi più ambiziosi, con disposizioni che si estendono oltre la riduzione tariffaria ed il commercio di beni.
L'EUJEPA verrà messo a confronto con il CETA[114], l'EUSFTA[115] e l'EUKFTA[116].
Lo studio "The EU - Japan Economic Partnership Agreement"[117] propone una suddivisione degli accordi in WTO+ (creati su accordi preesistenti del WTO) o WTO-X (questioni che prescindono lo scopo attuale del WTO) e verranno codificati a seconda della loro applicabilità legale.

[114] Comprehensive Economic Trade Agreement. Accordo commerciale di libero scambio tra Canada e Unione Europea

[115] EU-Singapore FTA. Accordo commerciale di libero scambio tra Singapore e Unione Europea

[116] EU-South Korea FTA. Accordo commerciale di libero scambio tra Corea del Sud e Unione Europea

[117] Study: The EU - Japan Economic Partnership Agreement. (2018). Directorate General for External Policies of the Union, European Parliament, pp.22

L'identificazione dell'applicabilità legale delle disposizioni è basata sulla loro inclusione nelle procedure di ripianamento delle dispute come definito dall'accordo di libero scambio stesso, obbligazioni chiaramente specificate e l'uso di un linguaggio che sia preciso o includa semanticamente degli impegni.
Questa metodologia è stata ampiamente utilizzata nella letteratura, maggiormente Hoffman (Banca Mondiale) per studiare il contenuto di 279 accordi di libero scambio.
Vengono analizzate tramite questi criteri le norme sull'aiuto statale e sugli appalti pubblici nelle aree WTO+[118], e sul commercio e sullo sviluppo sostenibile per le aree WTO-X[119].

WTO+

Tutti e 4 gli accordi di libero scambio hanno un alto livello di copertura nell'area di politiche WTO+ con impegni su temi riguardanti i servizi commerciali, barriere tecniche, appalti pubblici e proprietà intellettuale.
Coprono tutti il commercio di beni come anche il commercio di servizi, riflettendo l'importanza degli stimoli ai servizi per la produzione e l'esportazione dei beni.
La maggior parte di queste disposizioni sono applicabili legalmente, con l'eccezione di SPS, anti-dumping e misure di compensazione che non siano soggette a risoluzione di dispute.
A confronto con la copertura dei temi del WTO+, l'EUJEPA pare essere molto simile agli altri tre accordi di libero scambio di nuova generazione dell'Europa.
Questi quattro nuovi accordi differiscono molto in diversi punti rispetto ai precedenti accordi intrapresi dall'UE, per esempio quelli stretti con il Sud Africa, CARIFORUM ed Israele.
A differenza dei precedenti accordi, quelli di questa nuova generazione coprono nuove politiche, nello specifico politiche legate sul commercio legato alle misure d'investimento e l'eliminazione di tasse d'esportazione.

[118] Con WTO+ si intendono quegli accordi che contengano al loro interno delle disposizioni che vadano oltre alle normali disposizioni previste dagli accordi del WTO.

[119] Con WTO-X si intendono quegli accordi che coprano questioni per le quali non esistano ancora degli accordi del WTO

Per quanto riguarda gli *aiuti di stato*, gli impegni sui sussidi governativi vengono pensati e costruiti sull'accordo del WTO riguardo ai sussidi ed alle misure compensative. Nell'EUJEPA e nell'EUSFTA (European Union-Singapore Free Trade Agreement), ad ogni parte è richiesto di informare l'altra parte riguardo alle basi legali, forma, somma e, se possibile, il nome del ricevente dei sussidi, ogni due anni dall'entrata in vigore.

Queste disposizione di trasparenza sono simili nel CETA (Comprehensive Economic and Trade Agreement, accordo di libero scambio tra Europa e Giappone), con l'eccezione dei dettagli del ricevente che non vengono menzionate in quell'accordo.

Le procedure di notifica sono leggermente diverse nell'EUKFTA in cui le parti hanno l'obbligo di riportare su base annuale sui sussidi che potrebbero potenzialmente influenzare il commercio internazionale.

L'EUJEPA, l'EUSFTA e l'EUKFTA proibiscono ai sussidi governativi di garantire debiti o passività di un'azienda senza imporre limiti sulla somma o la durata, o di sanare un'azieda insolvente senza richiederle di preparare un piano ricostruttivo credibile.

Nel caso in cui un sussidiario statale sia considerato avere un impatto significativamente negativo sul commercio e sugli interessi riguardo gli investimenti, le parti possono richiedere una consulenza negli accordi EUJEPA e CETA.

Nell'EUJEPA la parte richiedente deve fornire le informazioni (o una spiegazione se non può fornire le informazioni) entro 90 giorni dopo aver ricevuto la richiesta.

Nell'EUSFTA e nell'EUKFTA, le parti si impegnano a rivedere il progresso di implementazione delle disposizioni legate ai sussidi di stato nell'ambito del meccanismo di risoluzione delle controversie ogni due anni dopo l'entrata in vigore dell'accordo.

Nessuno degli accordi di libero scambio include sussidi di stato nell'ambito dei meccanismi di risoluzione delle controversie.

Sotto l'EUSFTA, le parti concordano anche di mantenere il dialogo durante i due anni di entrata in vigore riguardanti lo sviluppo di regole applicabili ai sussidi.

Per quanto riguarda gli *appalti pubblici*, tutti e quattro gli accordi presi in esame contengono capitoli dedicati ai mercati degli appalti pubblici. Questi impegni si estendono oltre al PIL del WTO e sono legalmente esecutivi sotto le procedure di risoluzione delle controversie degli accordi.

L'EUJEPA, il CETA ed l'EUSFTA includono requisiti per le entità appaltanti di valutazione delle abilità tecniche e commerciali di un fornitore basate sulle sue attività sia all'interno che all'esterno del territorio.
Queste disposizioni mettono in evidenza il problema della discriminazione attraverso specifiche tecniche ed incoraggiano la competizione.
L'EUJEPA si spinge oltre, con clausole aggiuntive sul riconoscimento reciproco dei rapporti dei test per i fornitori europei.
I fornitori europei possono anche fare delle aste per contratti governativi a livello sub-centrale nell'EUJEPA e nel CETA.Questo non è applicabile a Singapore, il quale non ha governi sub-centrali.
Le regolamentazioni sulle procedure riguardanti gli appalti, le informazioni e la trasparenza derivano dal PIL del WTO.
Tuttavia l'EUJEPA, il CETA e l'EUSFTA incorporano un aggiuntivo impegno nel creare un portale elettronico per accedere alle notifiche pertinenti agli appalti pubblici.
Per quanto riguarda l'implementazione, viene stabilito un comitato per gli appalti pubblici sotto all'EUJEPA ed al CETA.
Parallelamente, questioni legate agli appalti vengono rivolte al comitato per il commercio in servizi, investimenti e appalti pubblici nell'EUSFTA ed al Working Group per gli appalti pubblici nell'EUFKTA.

WTO-X

Tutti e quattro i trattati di libero scambio includono aspetti relativi alle leggi sulla protezione dell'ambiente e regolamentazioni del mercato del lavoro.
Il loro obiettivo non si limita all'espansione dell'accesso al mercato ma si estende alla promozione di un mercato equo e sostenibile.
Esiste inoltre una sovrapposizione importante per quanto riguarda le politiche riguardanti la competizione in quanto quest'area viene coperta ma è stata elaborata tramite risoluzione di controversie in tutti e quattro gli accordi.

La promozione degli investimenti (trattamento nazionale, scambio di informazioni, semplificazione delle procedure) è un altro fattore importante del WTO-X che viene legalmente trattato e messo in atto nei quattro trattati di libero scambio.
Nonostante le somiglianze riguardanti la copertura della promozione degli investimenti, ci sono delle differenze significative in termini di protezione degli investimenti e risoluzione delle dispute attraverso tutti e quattro gli accordi.
Vengono continuamente portate avanti negoziazioni riguardo alla risoluzione di dispute investitore-stato tra Europa e Giappone, invece il CETA prevede già il nuovo Investment Court System supportato dall'UE.
La Corea del Sud sta attualmente discutendo con l'Unione Europea riguardo a questa corte per gli investimenti.
L'EUKFTA attualmente non include una protezione per gli investitori, in quanto le negoziazioni sull'accordo sono cominciate prima che il Foreign Direct Investment diventasse di competenza esclusiva dell'Unione Europea sotto il Trattato di Lisbona, il quale è entrato in vigore a dicembre 2009.
Nel caso di Singapore, la terminologia contenuta nel separato Investment Protection Agreement (EUSIPA) è quella di "tribunale degli investimenti".
Fatta eccezione per l'EUKFTA, gli altri tre accordi includono includono delle clausole sulla cooperazione nella ricerca, sulla tecnologia e su temi legati all'energia. L'EUJEPA include anche delle aree aggiuntive. Per esempio, esso contiene un capitolo separato, dedicato alla corporate governance (capitolo 15), il quale incoraggia lo sviluppo di un freamework efficace per proteggere i diritti degli azionisti (stakeholders), promuovere la divulgazione di informazioni ed un processo decisionale responsabile da parte della commissione.
Questa è una dimensione nuova per la cooperazione bilaterale che non era stata ancora presentata nei trattati di libero scambio precedenti.
L'EUJEPA ed il CETA includono anche delle specifiche disposizioni per le piccole e medie imprese (per esempio la condivisione di informazioni).
Analizzando la messa in atto delle disposizioni, si osserva che la maggior parte delle aree WTO-X in questi trattati di libero scambio non sono giuridicamente vincolanti.

Le aree di politiche chiave per le quali questi trattati contengono un linguaggio giuridicamente vincolante per la risoluzione di dispute sono le politiche di competizione, i diritti di proprietà intellettuale, gli investimenti ed il movimento di capitale.
Infine, alcune aree sono state largamente omesse dall'EUJEPA e da altri accordi recenti dell'UE, le quali però sono state affrontate negli accordi precedenti.
Queste includono per esempio problematiche legate alla sicurezza nazionale come la sicurezza nucleare, l'immigrazione illegale, il terrorismo e la protezione civile, che sono escluse dai recenti trattati di libero scambio.
Le problematiche di sicurezza nazionale sono però coperte dallo Strategic Partnership Agreements tra Europa, Giappone e Canada.
L'EUJEPA è differente dagli altri nuovi accordi in un altro punto fondamentale. È infatti un accordo che ricopre solo questioni di esclusiva competenza dell'Unione Europea. Come tale, l'EUJEPA richiede solo l'approvazione del Consiglio e la ratifica da parte del Parlamento Europeo.
Secondo la Corte di Giustizia Europea, l'EUSTFA sarà un accordo EU-only, mentre l'EUSIPA richiederà la ratifica da parte dei singoli Stati Membri. Al contrario, il CETA e l'EUKFTA, erano accordi "misti" che richiedevano la ratifica dai Parlamenti nazionali dei singoli Stati Membri, in quanto coprivano questioni che si trovavano sotto la competenza esclusiva e condivisa dell'Unione Europea.
Tutti e quattro gli accordi riconoscono che ogni parte ha il diritto di determinare le proprie politiche di sviluppo sostenibile, ma le parti non possono agire in modo da indebolire o rinunciare alle protezioni riguardanti l'ambiente ed il lavoro, al fine di promuovere il commercio e gli investimenti.
Questi quattro accordi, inoltre, evidenziano l'importanza degli accordi ambientali multilaterali. Tuttavia l'EUJEPA è il primo trattato di libero scambio europeo ad includere degli impegni relativi all'Accordo di Parigi (Dicembre 2015).
L'EUJEPA, il CETA e l'EUSFTA includono clausole che incoraggiano un'implementazione efficace di misure di gestione sostenibile delle foreste conservazione della diversità biologica, la lotta al disboscamento illegale ed alla pesca illegale, non registrata e non regolamentata.

Tuttavia, la pesca delle balene rimane un fondamentale problema con il Giappone, in quanto l'Unione Europea ha dichiarato illegale il commercio e lo scambio di prodotti derivanti da questa pratica.
Nonostante questa questione non venga esplicitamente citata nel testo dell'EUJEPA, l'Unione Europea intende usare l'accordo come una piattaforma aggiuntiva per il dialogo con il Giappone su questo tema.
Tenendo sempre conto delle leggi riguardo alle condizioni di lavoro, i quattro accordi contengono impegni riguardanti la promozione del commercio che conduca ad un mercato del lavoro pieno, decente e produttivo.
Riaffermano le obbligazioni derivanti dalla partecipazione all'ILO (Organizzazione Internazionale del Lavoro), e l'impegno a non abbandonare gli sforzi per perseguire la ratificazione delle convezioni fondamentali dell'ILO ed altre, considerate appropriate dalla parte.
Il CETA contiene delle clausole aggiuntive che si riferiscono alla divulgazione della consapevolezza pubblica delle leggi sul lavoro, e sullo sviluppo di una cultura preventiva riguardo a salute e sicurezza.
L'EUJEPA ed il CETA riaffermano anche l'impegno delle parti a rispettare i principi stipulati nella dichiarazione universale dei diritti umani. Queste aree non vengono esplicitamente citate nell'EUSFTA e nell'EUKFTA.
Un'altra caratteristica comune nei quattro accordi è l'impegno a monitorare, valutare e revisionare l'impatto di ogni accordo sullo sviluppo sostenibile. In aggiunta, l'EUSFTA promuove anche uno scambio di vedute sulle metodologie e gli indicatori per condurre queste valutazioni di impatto sulla sostenibilità commerciale
I quattro accordi incoraggiano la cooperazione nel promuovere la responsabilità aziendale sociale, le tecnologie verdi, schemi di eco-labelling e lo scambio di informazioni sulle migliori pratiche.
In questa lista, il CETA include esplicitamente la promozione di una gestione dei beni circolare, incluso il carbone e la responsabilità estesa del produttore per il trattamento e lo smaltimento dei beni consumati. I dialoghi con le organizzazioni della società civile ed i gruppi consultivi domestici sono stabiliti in tutti gli accordi in modo da raggruppare i punti di vista ed ottenere le raccomandazioni sugli aspetti dello sviluppo sostenibile in ogni accordo.

In caso di disaccordo, il meccanismo comune in tutti gli accordi è quello di richiedere consultazioni governative con la possibilità di stabilire una commissione di esperti per esaminare più approfonditamente la questione.
Da questa analisi si percepisce come l'EUJEPA sia strettamente allineato al CETA, all'EUSFTA ed all'EUKFTA riguardo ai temi trattati e riguardo alla messa in pratica legale delle aree WTO+ e WTO-X. Perciò, l'EUJEPA può essere considerato come facente parte della famiglia dei trattati europei di libero scambio di "nuova generazione", nonostante non sia identico agli altri tre accordi. Introducendo nuove disposizioni, come quelle riguardo alla *corporate governance* ed al cambiamento climatico, l'EUJEPA rappresenta un maggior approfondimento dei trattati commerciali europei.

5.7 Possibile impatto dell'EUJEPA

Lo studio "The EU - Japan Economic Partnership Agreement"[120], per valutare un possibile impatto dell'EUJEPA prende in considerazione una serie di studi già esistenti, tra cui il Computable General Equilibrium (CGE) ed il modello New Quantitative Trade Theory (NQTT) per determinare gli impatti dell'accordo, con delle assunzioni di base variabili e vari scenari di liberalizzazione, da conservativi ad ambiziose riduzioni del costo del commercio.
Il focus principale sarà riguardo alle proiezioni riportate negli ultimi studi come il Direttorato Generale del Commercio e l'IFO[121] Working Paper (Felbermayr, 2018)[122].I primi studi come il

[120] Study: The EU - Japan Economic Partnership Agreement. (2018). Directorate General for External Policies of the Union, European Parliament, pp. 29

[121] IFO: Institute for Economic Research

[122] Felbermayr, G., F. Kimura, T. Okubo, and M. Steininger, 'Quantifying the EU-Japan Economic Partnership Agreement', paper presented at the 27 NBER-TCER-CEPR Conference on Globalization and Welfare Impacts of International Trade, Tokyo, July 27 2018.

Swedish National Board on Trade del 2009 e l'Ecorys (Plaisier, 2009)[123] potrebbero risultare non rilevanti in quanto i dati raccolti risultano essere obsoleti nello stabilire le basi per scenari e presupposti dell'esito del negoziato su commercio ed investimenti tra Europa e Giappone. Successivamente si farà un paragone tra gli studi l'EUJEPA con quelli realizzati sull'EUKFTA.
Viene usato l'accordo EUKFTA per realizzare questa analisi, in quanto esiste una somiglianza tra i profili economici di Corea del Sud e Giappone rispetto all'Europa, la somiglianza tra i due testi, in quanto entrambi fanno parte della nuova generazione di accordi di libero scambio dell'Unione Europea, e la disponibilità di studi e dati pre e post l'entrata in vigore dell'EUKFTA, il quale è entrato in vigore a luglio 2011.

5.7.1 Confronto tra modelli

La maggior parte degli studi sull'EUJEPA prendono in considerazione una quasi totale eliminazione delle tariffe. Invece le barriere non tariffarie sono più complicate da decifrare e calcolare.
La Brexit ed il CPTPP-11 (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership. 11 è il numero di Stati Membri) sono incorporati nei due studi IFO. Il primo studio (Felbermayr, 2017)[124] crea un modello di Brexit che aumenta uniformemente i costi del commercio del 26.5% tra il Regno Unito e l'Europa, comprendendo tutti i settori commerciali. Il secondo studio (Felbermayr, 2018) rinnova questa ipotesi. Aumenta i costi del commercio tra Europa e Regno Unito, in accordo con una *hard Brexit,* cioè un ritorno a livelli tariffari e a barriere non tariffarie osservate con altri membri del WTO.
Una classica limitazione dei modelli calcolabili di equilibrio (CGE) è il fatto che l'impatto dei *foreign direct investment* non viene analizzato esplicitamente. Data la strategia giapponese che propone

[123] Plaisier, N., K. Berden, J. Francois and A. Mulder, *The impact of Free Trade Agreements in the OECD*, Ecorys Nederland BV, Rotterdam, November 2 2009.

[124] Felbermayr, G., F. Kimura, T. Okubo, M. Steininger and E. Yalcin, *On the Economics of an EU-Japan Free Trade Agreement (GED Study)*, Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, 2017.

un approccio guidato dagli investimenti, questa è una grave mancanza. Lee-Makiyama[125] enfatizza l'importanza di questo canale d'investimento, affermando che gli investimenti europei in Giappone generavano, già prima dell'entrata in vigore dell'EUJEPA, due volte il ritorno sugli investimenti europei all'estero sugli altri mercati.
Inoltre i risultati della simulazione non riflettono le dinamiche di guadagno del welfare da una crescente attività d'innovazione che può nascere seguendo una maggiore cooperazione tra Europa e Giappone nelle industrie emergenti.

5.7.2 Confronto rispetto all'impatto economico

Per quanto riguarda il *Prodotto Interno Lordo Reale*, i primi studi stimavano un impatto minore o addirittura negativo dell'EUJEPA sul PIL reale.
Queste stime sono state ampiamente revisionate dal CIAR (Commissione Europea, 2012) con un valore in crescita dal 0,34 al 0,79%, ed il TSIA (Commissione Europea, 2016) con un valore di crescita del +0,76%, che è lo studio più ottimistico. L'ultimo studio, il DG Trade (European Commission, 2018) riporta una crescita dello 0,14% per il PIL Europeo dopo l'entrata in vigore dell'EUJEPA.
Se consideriamo l'EUKFTA come un'approssimazione della riduzione dei costi del commercio sotto l'EUJEPA, allora gli effetti sono considerevolmente minori rispetto a quelli prospettati dal DG Trade del 2018, infatti questi valori si attesterebbero più realisticamente intorno al +0,6% dell'IFO 2017 ed il +0,10 del 2018.
Nuove stime dell'IFO (2018) e del DG Trade (2018) si discostano notevolmente dalle previsioni di crescita del PIL che risultano dal CIAR (2012) e dal TSIA (2016). Queste variazioni nei risultati potrebbero risultare dalle ipotesi riguardo alla liberalizzazione delle barriere non tariffarie.

[125] Lee-Makiyama, H., *At the Nexus of Trade and Investment. The EU-Japan Economic Partnership Agreement,* LSE Consulting, London, July 2018.

Oltre il 90% della crescita nel CIAR (2012) deriva dagli effetti della riduzione di due terzi di tutte le barriere non tariffarie basate sulle clausole di nazione più favorita (MFN).
Al contrario invece nel DG Trade (2018) viene previsto che l'EUJEPA porti ad una riduzione pari al 3% nell'equivalente della tassa ad valorem[126] delle barriere di servizi per la nazione più favorita, e le barriere non tariffarie vengono abbassate bilateralmente nell'IFO (2018).
L'ultimo studio effettuato successivamente all'entrata in vigore dell'EUKFTA (Civic Consulting and IFO Institute, 2017) riporta una crescita del PIL europeo dello 0,03% (4,4 miliardi di Euro) come risultato dell'accordo. Un risultato in percentuale notevolmente più basso rispetto alle stime di crescita del PIL fatte dal CIAR (2012) e dal TSIA (2016), più vicino alle stime dell'IFO (2017).
La maggior parte degli studi si aspetta che l'EUJEPA abbia un impatto maggiormente positivo sul PIL europeo rispetto all'EUKFTA, con i più recenti studi dal 2017 in poi che stimano una crescita per l'Europa tra lo 0,06% e lo 0,14%.

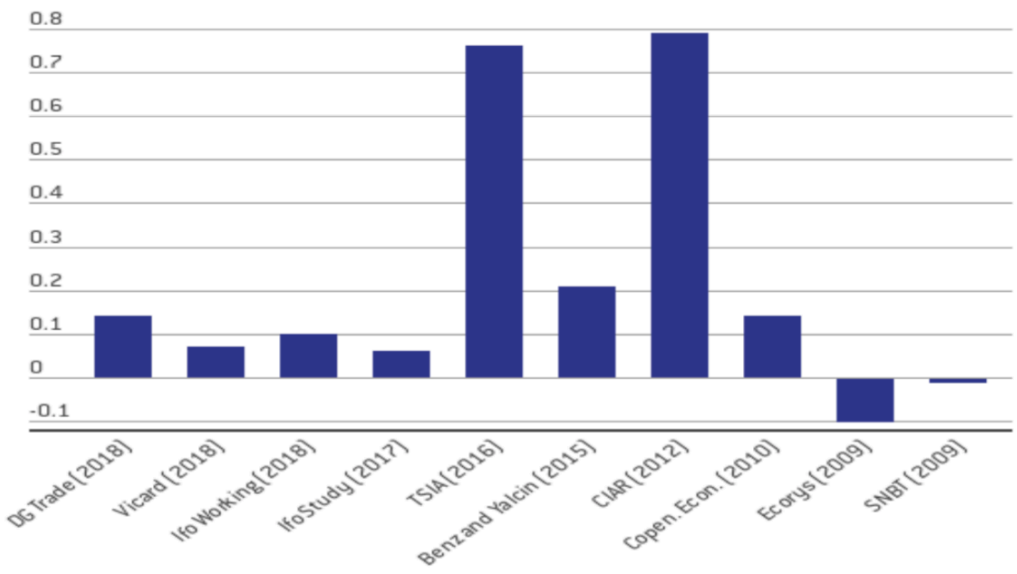

Figura 24 Impatto dell'EUJEPA sul PIL europeo, previsto da diversi studi[127]

[126] Tassa il cui importo si basa sul valore di una transazione o di una proprietà.

[127] Fonte: Bruegel (Think tank europea, specializzata in economia) https://bruegel.org

Per quanto riguarda lo *scambio bilaterale,* il DG Trade (2018) prevede una crescita dell'export europeo verso il Giappone del +13,2%, circa 13 miliardi di Euro. Secondo le simulazioni del CIAR (2012), l'esportazione di prodotti europei in Giappone dovrebbe crescere per un valore che va dal +22,6% ad un valore del + 32,7%. Una aumento ancora più alto nell'esportazione europea verso il Giappone viene calcolata dall'IFO 2017, che calcola una crescita del 61% e dall'IFO 2018, che calcola una crescita del 73%.

Il risultato è dovuto ad il collegamento tra gli input ed output internazionali attraverso i diversi settori.

Questi risultati potrebbero anche riflettere il fatto che le riduzioni nelle barriere non tariffarie sono state modellate come nel caso dell'EUKFTA. Per quanto riguarda le importazioni dal Giappone, il DG Trade (2018) riporta una crescita del +23,5%, per un valore di 22 miliardi di Euro. Questo risultato si avvicina a quello ottenuto nel CIAR (2012) che prevede un aumento delle importazioni europee dal Giappone in uno spettro che va dal +17,1% al 23,5%.

Al contrario, le simulazioni IFO 2017 e IFO 2018 vedono un incremento delle importazioni europee dal Giappone rispettivamente del 55% e del 63%.

Stando a studi precedenti sull'EUKFTA, ci si aspetta che l'EUJEPA porti ad una sostanziale crescita nel commercio tra Europa e Giappone, il quale potrebbe potenzialmente invertire la curva discendente che ha caratterizzato il commercio del Giappone in Europa, soprattutto a confronto con la Corea del Sud da quando è stato implementato l'accordo EUKFTA nel 2011.

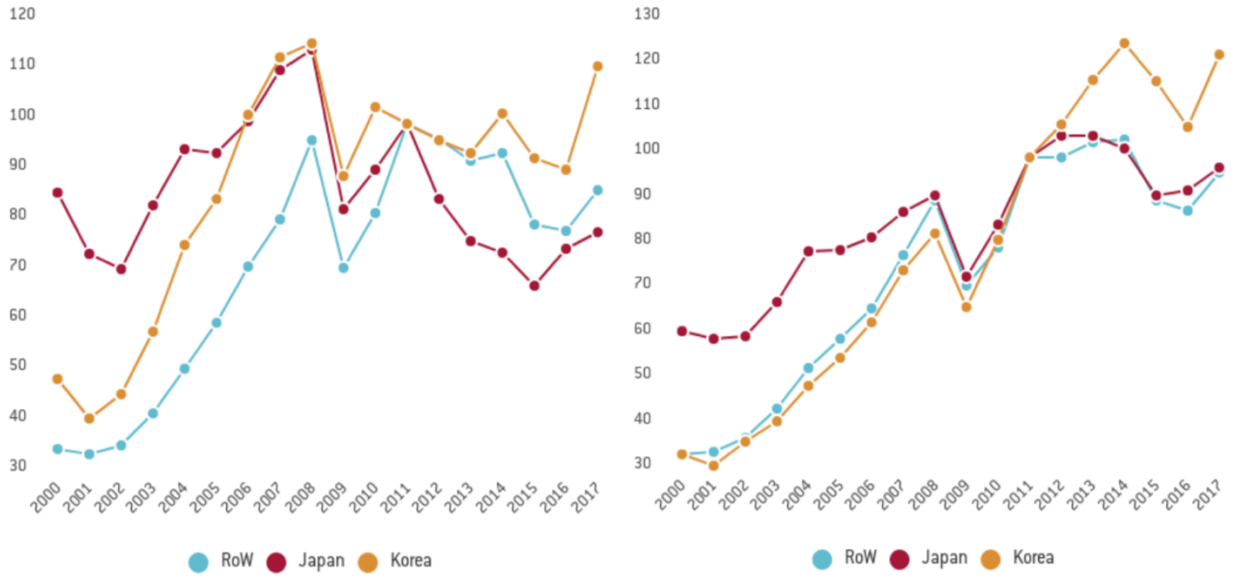

Figura 25 Esportazioni ed Importazioni europee da e per il Giappone, la Corea, ed il resto del mondo[128]

Riguardo al *valore aggiunto settoriale*, tutti gli studi riportano un impatto positivo sul valore aggiunto sull'industria agroalimentare, del +0,82% secondo l'IFO 2018, un aumento del +0,2% nell'output di cibi processati secondo il DG Trade (2018), invece del +0,5-0,6% secondo il CIAR (2012) e del +13% per la carne secondo l'Ecorys (2009).

Per il settore automobilistico, le proiezioni di valore aggiunto dipendono dal modello utilizzato. Nei primi studi condotti, come il Copenhagen Economics (Sunesen, 2009), Ecorys (2009) ed il SNBT (2009) sono stati riportate delle significanti contrazioni rispettivamente del 3&, dell'8% e del 6% per i veicoli a motore.

Questi effetti sono stati rivisti come più negativi o sono leggermente migliorati, negli studi successivi nel CIAR (2012).

La simulazione CGE del DG Trade mostra una minore contrazione nell'output del settore dei veicoli a motore europei. Secondo questo studio,l'export di automobili giapponesi aumenterà del 51%

[128] *UN Comtrade, EU exports and imports to and from Korea and Japan in 2011 normalised to 100*

entro il 2035. A causa delle significanti riduzioni delle barriere non tariffarie apportate dal Giappone nel settore dei motori, anche l'Europa aumenterà il suo export verso il Giappone, grazie all'EUJEPA.

Date le seguenti proiezioni, si può evincere che l'EUJEPA farà aumentare notevolmente il valore aggiunto nell'industria del settore agroalimentare e creerà una minore espansione, o addirittura una contrazione nel valore aggiunto per il settore automobilistico europeo.

Per quanto riguarda l'*impiego* di personale e manodopera, ci si aspetta che l'EUJEPA avrà modeste implicazioni per l'Unione Europea. Il CIAR ha stimato un impatto variabile dallo 0,0001% allo 0,002% per i lavoratori altamente qualificati e di una variazione dal -0,001% al +0,002% per i lavoratori poco qualificati. Le perdite di personale risultano essere maggiori nel settore automobilistico e nell'industria chimica.

I *salari* vedranno, in generale, dei cambiamenti positivi per i salari netti per tutti i lavoratori.

Gli aumenti risultano essere simili attraverso tutto lo spettro delle competenze lavorative.

Nell'EUJEPA, sono contenuti degli impegni significanti per quanto riguarda la liberalizzazione e la facilitazione degli *investimenti.* Lo spettro di queste liberalizzazioni comprende trattamento nazionale e di nazione più favorita per le aziende coinvolte, fino a disposizioni di anti-trust, protezione dei diritti di proprietà intellettuale, mobilità del capitale e movimenti cross-border di fornitori di servizi di mobilità di persone.

Questo, insieme agli elevati livelli di apertura agli investimenti ed alla percentuale di ritorno in Giappone (Lee-Makiyama, 2018), è possibile che la riduzione dei costi del commercio totale attraverso l'EUJEPA fornisca una significante spinta ai flussi di foreign direct investment bilaterali. Considerato il ruolo cruciale degli investimenti nello scambio di tecnologie e la posizione leader del Giappone nei settori di ricerca e sviluppo, l'EUJEPA potrebbe portare altre migliorie alla performance di crescita dell'UE, promuovendo l'investimento bilaterale.

Da prendere in considerazione è anche l*'impatto della Brexit*. Tra il 2012 ed il 2016, il Regno Unito è stato il secondo più grande partner commerciale del Giappone, all'interno dell'Unione Europea, dopo la Germania, in termini di valore totale dei beni e dei servizi scambiati.

Nel 2016 gli investimenti giapponesi in Regno Unito ammontavano a 56,7 miliardi di Euro, con investimenti importanti nel settore finanziario, nel settore dei trasporti e nei servizi professionali.

Possiamo quindi aspettarci che la Brexit influenzerà il welfare ed i risultati del commercio che avverrà tramite l'EUJEPA. Secondo IFO 2017, l'EUJEPA acquisisce in effetti ancor più valore (circa 124 milioni di Euro tra tutti gli Stati Membri dell'Unione Europea) a seguito della Brexit.
Successivamente alla Brexit, tramite l'EUJEPA pare essere la Germania la nazione più favorita in Europa, in quanto ci si aspetta che diventi il principale sostituto commerciale del Regno Unito all'interno del mercato europeo.
Un altro fattore che ha la capacità di influenzare l'impatto dell'EUJEPA è la *ratifica dell'accordo CPTPP-11.* L'accordo è stipulato tra il Giappone e 10 Paesi dell'area del Pacifico.
Le simulazioni fatte su questo accordo dimostrano come possa portare a dei guadagni positivi minori per l'UE e leggermente più elevati per il Giappone.
Ci si aspetta che il CPTPP-11 ridurrà i costi d'entrata giapponesi dall'area Asia-Pacific, migliorandone la competitività e gli scambi con l'Unione Europea.
Per quanto riguarda la *distribuzione dei guadagni* derivanti da questo accordo, nello studio DG Trade (2018) risulta che nessun settore europeo sarà colpito da perdite consistenti. Infatti sono previsti degli aumenti nell'esportazione per industrie quali quelle dell'agricoltura, delle bevande, tessile, abbigliamento e dei prodotti di pelletteria, la quale ha un'alta partecipazione nel commercio di piccole e medie imprese.
Nello studio TSIA (2016) risulta come 5 settori, quello del cibo, altre manifatture, quello chimico, servizi per le imprese e i veicoli a motore, saranno i beneficiari del 90-93% dei guadagni dell'esportazione di Europa e Giappone.
Questo, permetterà la ridistribuzione geografica dei guadagni, in quanto paesi come Francia, Italia e Spagna sono paesi leader nell'esportazione verso il Giappone di alimenti e mangimi.
Secondo l'IFO 2018, tutti i paesi europei possono aspettarsi una crescita.
Gli studi presi in considerazione rivelano diversi potenziali canali attraverso i quali possono concretizzarsi dei *benefici di tipo sociale*. Nel CIAR (2012), una grande maggioranza di guadagni (superiore al 90%) si realizza dal trattamento di nazione più favorita, riducendo le barriere non tariffarie.

Secondo lo studio di Benz e Yalcin[129], questo tipo di benefici derivano invece dall'innalzamento della produttività media delle aziende, a causa dell'entrata e dell'espansione di aziende più performanti, insieme all'uscita dal mercato di aziende meno produttive nelle industrie sia di Giappone che di Unione Europea.
Nell'IFO 2018, la riduzione delle barriere non tariffarie nel settore dei servizi risulta essere responsabile per il 73% dei benefici sociali nell'UE.
Allo stesso modo, secondo il Copenhagen Economics (2009), il 66% (22,1 miliardi di euro) dei guadagni per l'economia europea risulterebbe essere dovuto alla riduzione delle barriere non tariffarie.
Il contributo delle riduzioni delle barriere non tariffarie è ancora più significativo per il Giappone, in quanto ammonta a circa l'85% (15,4 miliardi di euro) dei suoi potenziali benefici di welfare.
In generale, l'impatto della riduzione dei dazi è relativamente contenuta per il Giappone, considerato il loro già basso livello iniziale per i beni industriali, ma i maggiori guadagni di welfare risultano essere guidati principalmente dall'abbassamento delle barriere non tariffarie.

5.8 L'impatto sociale dell'EUJEPA

All'interno del testo dell'accordo troviamo trattati anche temi quali l'uguaglianza di genere, la protezione dell'ambiente, le pari opportunità e la crescita inclusiva. Tutti temi che sono parte integrante dell'intero discorso economico attuale.
Il commercio può giocare un ruolo fondamentale anche per quanto riguarda il raggiungimento degli obiettivi fissati dalle Nazioni Unite per il 2030 di sviluppo sostenibile.
Riguardo alle *tematiche ambientali*, l'EUJEPA porta al suo interno, tra le altre, delle disposizioni riguardo alla gestione sostenibile delle foreste, la prevenzione di disboscamenti illegali,

[129] Benz, S. and E. Yalcin, 'Productivity versus employment: Quantifying the Economic Effects of an EU-Japan Free Trade Agreement', *The World Economy* No 38(6), June 2015, pp. 935–961.

cooperazione nello sviluppare tecnologie a basso uso di carbone e salvaguardare gli ecosistemi marini.

Entrambe le parti si posizionano bene nell'Indice di Sostenibilità Ambientale, il quale indica lo stato di salute dell'ambiente di uno Stato e la vitalità del suo ecosistema.

Nel 2018 il Giappone si è posizionato ventesimo, dietro agli Stati Membri europei di Austria, Finlandia e Germania, ma davanti ad altri quali Grecia, Portogallo e Polonia.

Le implicazioni dell'EUJEPA sulla sostenibilità ambientale sono state indicate dallo studio CIAR (2012) e dal TSIA 2016.

Nel CIAR, l'impatto delle immissioni a livello globale, risulterebbe vicino allo 0. Questo dato risulta da un aumento nelle emissioni da parte dei paesi ASEAN, dovuto all'espansione dei loro mercati, ma anche da una notevole diminuzione delle emissioni da parte della Cina, dovuta agli effetti della diversificazione dei suoi mercati. Inoltre, secondo il CIAR 2012 l'EUJEPA dovrebbe anche rendere possibile la diminuzione delle emissioni per il Giappone, passando dallo 0,3% allo 0,9%.

Al contrario, lo studio TSIA 2016 prevede un aumento delle emissioni per l'Unione Europea di circa lo 0,28% ed un abbassamento delle emissioni per il Giappone di circa il -0,14%.

In entrambi i casi le simulazioni dimostrano un aumento nelle emissioni dovuto ad una maggior produzione a causa dell'aumento del mercato ed una diminuzione delle emissioni, in quanto le attività economiche si sposteranno da industrie ad alte emissioni ad industrie in cui le emissioni sono relativamente inferiori.

Questo spostamento composizionale del mercato, sarà più marcato per il Giappone. A differenza dell'Unione Europea, infatti, questo cambiamento in Giappone sarà in grado di compensare le maggiori emissioni dalle economie di scala, e quindi condurre ad una contrazione nel livello totale di emissioni prodotte dal Giappone, a seguito dell'entrata in vigore dell'EUJEPA.

Per quanto riguarda i *diritti umani e dei lavoratori*, le consultazioni con gli azionisti per lo studio TSIA 2016, non hanno rilevato alcuna preoccupazione o conseguenze per i diritti umani relative all'EUJEPA.

Allo stesso modo, il CIAR 2012 non prevede alcun impatto diretto dell'EUJEPA sugli alti standard di protezione per i diritti umani in Europa ed in Giappone.

Inoltre, l'EUJEPA incoraggia la ratificazione da parte del Giappone di due convezioni ILO (International Labour Organization): la Convenzione 111 sulla non-discriminazione, e la Convenzione 105 sui lavori forzati, di cui il Giappone attualmente non è firmatario.
Riguardo alla *protezione dei dati,* secondo la Carta dei Diritti Fondamentali Europea, ognuno ha il diritto alla protezione dei propri dati personali. La raccolta ed il trattamento di queste informazioni personali è essenziale per i settori come i servizi finanziari ed i servizi per le imprese, e-commerce e logistica, i quali aggiungono ulteriore valore alle altre industrie nel mercato.
Il 6 settembre 2018, la Commissione Europea ha iniziato le procedure per adottare una decisione di adeguatezza riguardo alla protezione dei dati personali con il Giappone. Ciò implica anche la ricezione di un'opinione da parte della Commissione Europea per la Protezione dei Dati (EDPB, European Data Protection Board) e delle consultazioni con un comitato formato da rappresentanti di tutti gli Stati Membri Europei.
Il Giappone ha largamente modernizzato la legge per la protezione dei dati, l'Atto sulla Protezione delle Informazioni Personali (APPI), con gli emendamenti entrati in vigore a maggio 2017.
Ha anche adottato le Regole Supplementari che si riferiscono al trasferimento di dati dall'Unione Europea. Queste Regole Supplementari coprono il tema della protezione dei dati sensibili, trasferimento dei dati a terze nazioni e meccanismi di gestione delle controversie.
I cittadini europei, in quanto individui, possono aprire una controversia ad una commissione indipendente sulla protezione delle informazioni personali (PPC) e compilare un'azione civile con le corti giapponesi. Infatti, gli individui europei avranno diritti equivalenti sui propri dati processati in Giappone.
Oltre a ciò, la Commissione Europea effettuerà delle revisioni periodiche sulla decisione di adeguatezza. All'inizio dopo due anni dall'adozione di questa decisione e successivamente, ogni quattro anni.
Entro tra anni dall'entrata in vigore dell'EUJEPA, le parti rivaluteranno l'inclusione di disposizioni sul libero scambio di dati prevista nell'accordo.
Considerato l'allineamento delle regolamentazioni tra Europa e Giappone sulla protezione dei dati, le ulteriori misure di salvaguardia, le vie di riparazione, la revisione istituzionalizzata ed il

monitoraggio delle procedure, il flusso cross-border di dati con il Giappone non dovrebbe compromettere il diritto alla privacy in Europa.

Per le *piccole e medie imprese*, la letteratura accademica prevede che una riduzione delle barriere non tariffarie, riduce i costi fissi sul commercio, portando ad un ampio margine di aumento, per esempio nel numero delle aziende specializzate nell'esportazione.

Al contrario, eliminare le tasse (costo variabile), porta ad un aggiustamento del margine intensivo, ad esempio il volume o il valore delle esportazioni per azienda.

Di conseguenza, la partecipazione delle piccole e medie imprese dipenderà dal grado di abbassamento delle barriere non tariffarie attraverso l'EUJEPA.

L'allineamento del Giappone con gli standard internazionali sull'etichettatura tessile e sui dispositivi medici, insieme alle procedure d'autorizzazione semplificate sulle misure SPS (Accordo sulle misure sanitarie e fitosanitarie) sono esempi degli sforzi combinati per ridurre le barriere non tariffarie.

Secondo lo studio DG Trade 2018, l'88% delle aziende europee esportatrici in Giappone sono piccole e medie imprese. La loro quota in numero di aziende e valore delle esportazioni è alta nei settori di agricoltura, bevande, tessili e pellami ma anche nelle attività di costruzioni immobiliari, vendita all'ingrosso e di commercio al dettaglio.

L'attesa è che queste imprese beneficeranno dell'accordo grazie alla loro sostanziale presenza nel commercio tra Europa e Giappone.

Lo studio TSIA 2016, giunge ad una simile conclusione, affermando che le piccole e medie imprese beneficeranno dall'accordo EUJEPA attraverso la maggior facilità nel penetrare il mercato, specialmente nei settori dell'agroalimentare e in quello dei dispositivi medici.

Inoltre l'accordo potrebbe aiutare a mitigare l'incertezza economica che affronteranno le piccole e medie imprese a causa della Brexit ed ogni effetto derivato dalla diversione commerciale dato dall'accordo CPTPP-11.

L'EUJEPA affronta anche la questione della *parità di genere*. Secondo l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, nel 2017 il gap retributivo di genere in Giappone e nei 28 Stati Membri dell'Unione Europea era rispettivamente al 24,5% e del 19,1% rispetto al salario di un individuo di genere maschile.

I tassi d'impiego tra le donne, in percentuale sulla popolazione in età da lavoro, stava al 67,5% in Giappone ed al 62,4% in Europa.
Nonostante il miglioramento della partecipazione alla forza lavoro delle donne, il Giappone si posiziona 114° su 144 Paesi nel Global Gender Gap Index nel 2017, molto dietro rispetto ad alcuni Stati Membri dell'Unione Europea quali la Francia, la Germania e la Spagna.
L'accordo EUJEPA non sembra poter portare alcun tipo di cambiamento riguardo a questo tema, attraverso i canali economici, secondo lo studio TSIA 2016.
Tuttavia, l'accordo può portare ad un miglioramento nella sfera delle politiche attuate al fine di incoraggiare il Giappone a ratificare la Convenzione ILO riguardo alla non-discriminazione.
Nello studio CIAR 2012, le simulazioni mostrano come l'accordo EUJEPA potrebbe portare ad un marginale declino di circa il -0,3% nella partecipazione delle donne alla forza lavoro del Paese, dovuto alla maggiore competizione nelle industrie dei servizi e del settore della lavorazione dei prodotti alimentari.
Questo può essere mitigato da un aumento nei flussi di investimento dell'Unione Europea in Giappone e da un'evoluzione positiva del clima a livello commerciale, in favore della parità di genere.
Il governo giapponese ha anche introdotto una numerosa serie di misure per promuovere l'attiva partecipazione femminile nell'economia, come parte della propria strategia di crescita nell'Abenomics.
Ad esempio, verrà aumentata la disponibilità di strutture per la cura dei bambini, e verranno elargiti dei benefit per lasciare i figli in queste strutture, al preciso scopo di incoraggiare il rientro delle donne nella forza lavoro anche dopo la maternità.
Aspira ad aumentare la percentuale delle donne al 7% in posizioni lavorative di responsabilità nell'ambito governativo, ed al 10% per posizioni simili ma all'interno di aziende private.
Il Ministero giapponese per l'Economia, il Commercio e l'Industria ha anche istituito il titolo di "Nadeshiko Brand", insieme alla Borsa di Tokyo per pubblicizzare quelle aziende registrate alla Borsa di Tokyo che abbiano conseguito risultati importanti nella promozione delle donne sul posto di lavoro.

Per quanto riguarda l'Unione Europea invece, la parità di genere non viene esplicitamente menzionata nella strategia "Trade for All".
Tuttavia, nuovi sforzi sono stati lanciati per integrare la prospettiva di genere e per capire l'impatto che questa problematica ha nei confronti degli strumenti del mercato.
Nel giugno 2017, la Commissione Europea ha organizzato, insieme all'International Trade Center (ITC), il Forum Internazionale per le Donne ed il Commercio, per discutere problematiche quali il finanziamento per le donne imprenditrici ed il ruolo della tecnologia nel supporto della partecipazione delle donne in catene di valori globali.
A marzo 2018, il Parlamento Europeo ha approvato una risoluzione per tenere conto della parità di genere nei futuri accordi commerciali.
I prossimi report annuali e valutazioni d'impatto riguardo all'EUJEPA esamineranno quindi anche la dimensione della distribuzione delle opportunità in base al genere, ed i guadagni derivanti da questo accordo in riguardo a questo tema.

5.9 Opportunità e Minacce rappresentate dall'accordo

Dagli studi condotti si evince che attraverso l'accordo EUJEPA aprirà diverse nuove opportunità per l'export dei produttori europei in settori come quello agricolo, agroalimentare, dei macchinari e tessile.
Allo stesso tempo espone le aziende europee ad un incremento della competizione sui mercati domestici da parte degli esportatori giapponesi per quanto riguarda il settore dei veicolo a motori e dell'attrezzatura ad esso legata.
L'EUJEPA è un accordo commerciale di nuova generazione, tuttavia nella sua forma più semplice, può essere riassunto come una riduzione dei dazi per ciò che concerne il settore agrolimentare ed i vini, ed un riconoscimento delle Indicazioni Geografiche europee da parte del Giappone, mentre l'Europa concede al Giappone un'apertura del mercato automobilistico.
Questo permette una stima della distribuzione delle opportunità e delle minacce da un punto di vista europeo.

Nella figura sottostante si può vedere il numero delle Indicazioni Geografiche possedute da ognuno degli Stati Membri europei, sia per quanto riguarda i prodotti agroalimentari, sia per quanto riguarda le bevande alcoliche.

Date queste informazioni, possiamo vedere come i Paesi che sembrano avere le maggiori possibilità di guadagno da questo accordo siano Spagna, Francia ed Italia, seguite da Germania e Portogallo. Quest'analisi mostra solo i guadagni potenziali e non incorpora gli effetti indiretti positivi e collaterali che potrebbero andare a beneficiare altri Stati Membri.

	Agricultural products	Wine, spirits and other alcoholic beverages
Austria		
Belgium		
Bulgaria		
Cyprus		
Czech Republic		
Germany		
Denmark		
Estonia		
Greece		
Spain		
Finland		
France		
Croatia		
Hungary		
Ireland		
Italy		
Lithuania		
Luxembourg		
Latvia		
Malta		
Netherlands		
Poland		
Portugal		
Romania		
Sweden		
Slovenia		
Slovakia		
United Kingdom		
Tot EU28 GIs	**72**	**141**

Figura 26 Quantità di Indicazioni Geografiche per prodotti agroalimentari e per le bevande alcoliche, per Paese[130]

[130] *EU-JP Economic Partnership Agreement*

Allo stesso modo, vediamo una tabella che mostra la quota di valore aggiunto nell'economia rappresentata dal settore automobilistico. I Paesi che potrebbero essere potenzialmente maggiormente esposti ad uno shock di domanda negativo in questo settore, dato dalla riduzione dei dazi con il Giappone tramite l'accordo EUJEPA, sono Repubblica Ceca, Germania, Ungheria e Slovacchia. Potrebbero infatti prospettarsi delle minacce economiche, in questo ambito.
Come nel caso precedente, anche questa analisi si riferisce esclusivamente agli effetti diretti, e tratta le automobili come un prodotto omogeneamente colpito dalle nuove disposizioni dell'accordo, mentre invece i produttori di automobili giapponesi tendono ad avere delle caratteristiche particolari quali l'efficienza del carburante, la durabilità ed in generale una misura più piccola rispetto ai prodotti europei, i quali invece si distinguono di più per quanto riguarda il design, le finiture di lusso e la performance del motore.
Di conseguenza, secondo la maggior parte degli studi eseguiti non prevede delle particolari minacce per i produttori europei derivanti dalla competizione giapponese.

	2015
EU28	***1.7***
Austria	1.2
Belgium	0.6
Bulgaria	0.5
Cyprus	0.0
Czech Republic	5.2
Germany	4.5
Denmark	0.1
Estonia	0.6
Greece	0.0
Spain	1.2
Finland	0.3
France	0.5
Croatia	0.1
Hungary	4.9
Ireland	0.1
Italy	0.8
Lithuania	0.3
Luxembourg	
Latvia	0.2
Malta	
Netherlands	0.4
Poland	1.7
Portugal	0.8
Romania	2.0
Sweden	2.3
Slovenia	2.0
Slovakia	4.1
United Kingdom	0.8

Figura 27 Valore aggiunto, quota delle manifatture di veicoli a motore, rimorchi e semi rimorchi, per Paese[131]

Dall'analisi dei dati su tutte le tariffe delle nazioni più favorite a livello internazionale del sistema armonizzato a 6 cifre per la classificazione dei beni, sia per il Giappone che per l'Unione Europea. È stato poi calcolato il Revealed Comparative Advantage (vantaggio comparativo) che possiedono sia Giappone che Unione Europea per ogni linea di prodotto.

[131] Eurostat

Si può così identificare precisamente le aree in cui il Giappone ha dei dazi alti (maggiori del 10%) e in cui l'Europa ha un vantaggio comparativo. Questo opportunità sono calcolate dal punto di vista europeo. Sono calcolate anche le aree in cui l'Unione Europea ha dazi alti ed il Giappone risulta essere un esportatore leader a livello mondiale, e queste sono considerate le "minacce" nei confronti dei produttori europei.
Il focus dell'EUJEPA sui settori del cibo e dei vini apre importanti opportunità per i produttori del settore agroalimentare europeo. Inoltre, l'accordo potrebbe potenzialmente beneficiare gli esportatori calzaturieri, dei pellami e di abbigliamento europei.
Allo stesso tempo, esistono delle minacce derivanti dall'apertura del mercato del settore automobilistico agli esportatori giapponesi.
L'insieme delle opportunità e delle minacce, tuttavia, pare essere positivo dal punto di vista europeo.

5.10 Guadagni di tipo non monetario

L'Unione Europea ed il Giappone sono partner strategici con interessi comuni nel rafforzare i diritti democratici, lo stato di diritto ed un sistema economico internazionale aperto.
Sono tra loro degli importanti alleati e cooperano in diversi forum come il G7 ed il G20.
L'accordo EUJEPA ha il potenziale di consegnare benefici strategici che siano in grado di rinforzare questa partnership e di indicare le preoccupazioni e le problematiche comuni.
L'accordo costituisce un segnale importante che il commercio internazionale possa essere in grado di stimolare una crescita economica e che possa produrre dei guadagni di welfare ad ampio spettro.
Incorpora aspetti di giustizia sociale, non discriminazione e sostenibilità ambientale nelle sue disposizioni, al fine di affrontare un diffuso contraccolpo contro la globalizzazione.
L'accordo unisce circa 640 milioni di cittadini consumatori tra Europa e Giappone, sotto ad uno stabile regime di investimenti e di commercio. Non incoraggia solo il commercio abbassando la

barriere tariffarie e non tariffarie, ma può anche fungere da garanzia contro le turbolenze economiche fornendo alle aziende ed ai consumatori una certezza a livello di regolamentazioni.
La riduzione dell'incertezza nelle politiche commerciali tra Europa e Giappone, è un vantaggio aggiuntivo dell'accordo EUJEPA, specialmente considerati i recenti sviluppi, come la disputa sui dazi tra Stati Uniti e Cina e la crisi dell'Organo d'Appello del WTO.
L'accordo mette in luce i vantaggi nel negoziare accordi commerciali con gli Stati Membri dell'UE come un blocco unico. Tramite il successo della negoziazione per l'espansione dell'accesso al mercato in Giappone, l'Unione Europea ha dimostrato come gli Stati Membri possano beneficiare dal loro potere di negoziazione collettivo.
L'accordo EUJEPA sancisce il partenariato economico e la cooperazione tra Europa e Giappone.
L'accordo è anche in grado di ribadire la cooperazione tra Europa e Giappone, in forum multilaterali, come il WTO e l'UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change).
All'interno del WTO, dei legami più forti tra Europa e Giappone possono favorire la risoluzione di problematiche commerciali, come per esempio l'eccesso di produzione d'acciaio, trasferimenti forzati di tecnologia e l'inadempienza per quanto riguarda le obbligazioni di trasparenza sancite del WTO.
L'EUJEPA, in quanto primo accordo europeo a contenere degli impegni riguardanti l'UNFCCC, promuove anche una cooperazione più profonda tra le parti riguardo alla protezione ambiental, la crescita verde e le energie rinnovabili, in modo da sviluppare degli standard internazionali per delle pratiche di commercio sostenibile.
Potrebbe anche aiutare l'Europa ed il Giappone a contribuire alla creazione di standard digitali globali, mentre in questo momento questo campo è principalmente occupato dagli Stati Uniti e in parte anche dalla Cina.
L'accordo EUJEPA rinvigorisce una lunga tradizione di cooperazione tra Europa e Giappone, ed i suoi diversi comitati e gruppi di lavoro offrono nuove piattaforme per il dialogo e per la coordinazione delle politiche.
Queste piattaforme completano gli sforzi di costruire fiducia politica e diplomatica, e legami di tipo culturale ed economico.

Altri accordi stipulati tra Europa e Giappone comprendono il Mutual Recognition Agreement tra Comunità Europea e Giappone del 2002, l'Accordo tra UE e Giappone per la cooperazione e le attività anti-competitive del 2003, l'Agreement on Mutual Administrative Assistance in Customs Matters del 2008, e l'accordo UE-JP sulla scienza e la tecnologia del 2009.
Otre a questi accordi, la cooperazione bilaterale viene aumentata attraverso l'EU-Japan High Level Industrial, Trade and Economic Dialogue e l'EU-Japan Policy Dialogue on Education, Culture and Sport.
Questo accordo unisce due fondamentali attori sul mercato globale, e riafferma i loro valori condivisi di trasparenza ed apertura, ed un ordine economico basato su regole ben stabilite, contro gli scenari di protezionismo, isolazionismo e malcontento nei confronti della globalizzazione.
Per quanto riguarda la tassazione dei beni, l'EUJEPA prevede diverse tempistiche entro le quali i dazi debbano essere abbassati o eliminati.
L'immagine sottostante mostra la riduzione delle tasse europee sotto l'EUJEPA, a confronto con gli impegni presi sotto il CETA e l'EUKFTA.
Anche senza l'EUJEPA, a clausola di trattamento della nazione più favorita garantisce alle aziende esportatrici dal Giappone all'Unione Europea una tassazione pari a 0 sul 26% di tutte le tassazioni.
Con l'entrata in vigore di questo nuovo accordo, il 72% delle tariffe viene eliminato per gli esportatori giapponesi che inviano prodotti in Europa. Un ulteriore 1,3% delle tasse sarà eliminato dopo un periodo transitorio di 15 anni. Un rimanente 0,9% delle tassazioni rimarrà con una tassazione positiva, metà della quale sarà ridotta rispetto al valore attuale.
Un confronto tra i tre accordi mostra come il grado della liberalizzazione tariffaria europea sotto l'EUJEPA sia simile alla liberalizzazione sotto agli accordi precedenti.
Tuttavia, sotto l'EUJEPA è garantita un'eliminazione tariffaria totale per una quantità maggiore di tasse, rispetto agli altri accordi.

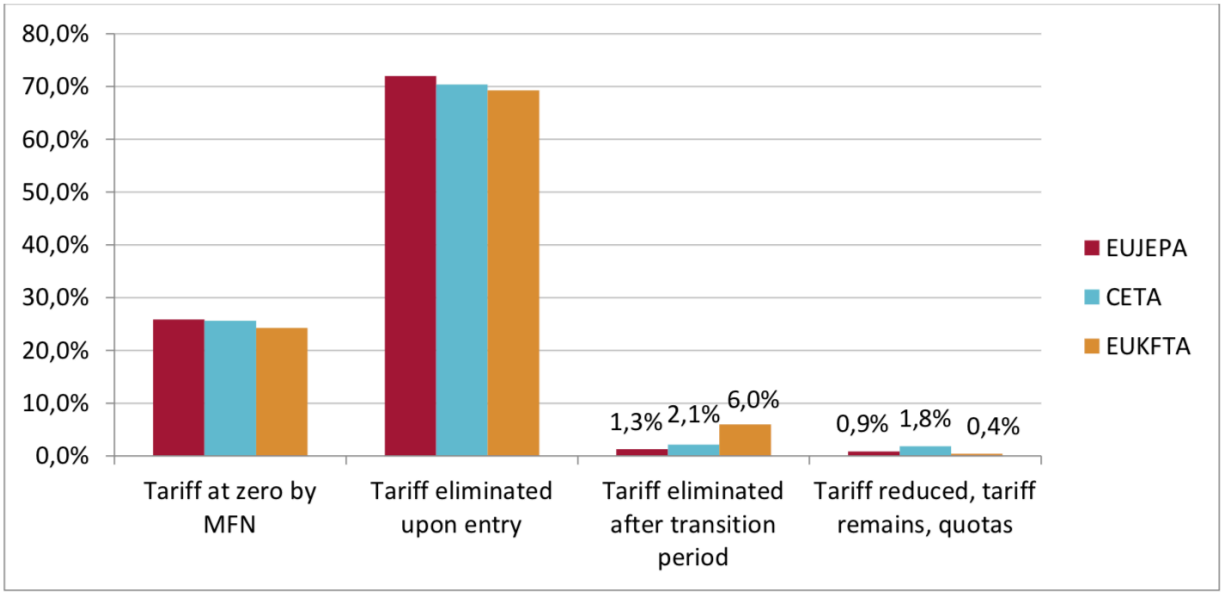

Figura 28 Riduzione tariffarie europee sotto diversi accordi di libero scambio[132]

All'entrata in vigore di questo accordo, verranno eliminate la tassa applicata dal Giappone sul vino e su altre bevande alcoliche (attualmente al 15%), le tasse di Europa e Giappone sui prodotti ittici verranno eliminate, e sarà abolito il sistema di quote giapponese per i prodotti di pelletteria ed i prodotti calzaturieri europei.

Le riduzioni previste contengono l'eliminazione entro 10 anni della tassa giapponesevdel 4,3% sui tagli pregiati di maiale, la tassa giapponese sui tagli di manzo passerà dal 38,5% al 9% nell'arco di 15 anni, entro 15 anni il Giappone eliminerà completamente la tassa che attualmente si attesta al 29,8% sui formaggi duri, il Giappone eliminerà entro 10 anni le tasse su pasta, cioccolata e prodotti confezionati, la tassa giapponese sulle calzature verrà ridotta in 10 anni dal 30% al 21%, e l'Unione Europea eliminerà completamente nell'arco di 7 anni la tassa (attualmente al 10%) sulle automobili giapponesi.

[132] *Bruegel based on data from the WTO Regional Trade Agreements Information System and the Agreement between the European Union and Japan for an Economic Partnership.*

Inoltre questo accordo, insieme al UEKFTA e alle attuali negoziazioni con altri Paesi dell'area, permette all'Europa di essere economicamente e politicamente presente nell'area dell'Asia-Pacifico, che si prevede essere in netta crescita nei prossimi anni per quanto riguarda l'economia globale.

Giappone ed Europa condividono i valori di democrazia liberale e economie di mercato sociali. Inoltre, condividono un impegno profondo ad un sistema multilaterale basato su regole, non solo ma anche in altri campi, incluso il cambiamento climatico e l'impegno nella protezione dell'ambiente.

Una maggior vicinanza economica e una maggior cooperazione politica rafforzeranno la capacità di Europa e Giappone di modificare il corso degli sviluppi globali in modo da meglio riflettere i loro interessi condivisi ed i loro valori.

Ciò è particolarmente importante in questo periodo, quando potenze mondiali come Cina e Russia stanno promuovendo un sistema di valori alternativo, caratterizzato da autoritarismo pragmatico e da democrazie non liberali, e nel momento in cui gli Stati Uniti, un vicino alleato sia di Giappone che dell'Unione Europea, sembra essere meno propenso di prima a sostenere il sistema multilaterale basato su regole che loro stessi hanno aiutato a creare successivamente alla seconda guerra mondiale.

Per questi motivi, si ritiene che l'EUJEPA aiuterà a promuovere la cooperazione economica e non economica tra le due parti ed i loro interessi, nelle loro relazioni bilaterali ed anche in un contesto multilaterale.

6 La prospettiva di Agriform sull'EUJEPA e sull'esportazione in Giappone

6.1 Introduzione all'azienda

Dal sito dell'azienda[133], scopriamo che Agriform è un'azienda fondata nel 1980, nel cuore della Pianura Padana, è una cooperativa di secondo grado che si occupa di coordinare diversi consorzi di prodotti lattiero caseari del nordest italiano.

I consorzi associati ad Agriform sono quelli di Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano, Asiago, Piave, Montasio, Monte Veronese, Gorgonzola e Provolone.

Agriform si occupa di produrre, stagionare, confezionare e commercializzare formaggi tipici della regione Veneto e di altre regioni italiane.

Agriform inoltre si occupa del controllo dell'intera filiera produttiva, in modo da garantire sempre la massima qualità possibile ed il rispetto delle tecniche e delle metodologie tradizionali per la produzione dei formaggi. I formaggi conferiti ad Agriform dai suoi soci, infatti, vengono tutti prodotti tramite il latte del territorio d'origine, raccolto dagli allevatori locali, nel rispetto di tutte le direttive per la produzione di formaggi a Denominazione d'Origine Protetta.

Tramite il marchio "Oro del Tempo", Agriform garantisce ai consumatori una selezione di formaggi tipici a lunga stagionatura, di cui la stagionatura viene seguita e monitorata direttamente in azienda da esperti mastri casari.

Agriform è attualmente la prima realtà veneta nella produzione e distribuzione di Grana Padano, Asiago, Piave e altri formaggi DOP della regione. Inoltre, i volumi di produzione di Agriform sono tali da renderla una delle prime aziende italiane nel settore dei formaggi DOP.

[133] Agriform: https://www.agriform.it

All’interno dello stabilimento di Sommacampagna (VR), l’azienda dispone di magazzini adibiti alla stagionatura per un numero superiore alle 200.000 forme di Grana Padano, impianti di porzionatura e confezionamento.

Agriform, grazie alla rete distributiva consolidata negli anni, è oggi in grado di esportare i propri formaggi e di promuovere la qualità del Made in Italy in più di 50 mercati esteri.

Più di metà del fatturato di Agriform (53%) viene realizzato proprio nei mercati esteri, principalmente in USA, Germania, Svizzera, Canada, Svezia, Spagna e Australia.

Con un fatturato superiore a 150 milioni di euro, Agriform è la prima realtà veneta ed una delle prime realtà italiane nella produzione e distribuzione del Grana Padano ed altri formaggi tipici DOP.

Agriform tratta ogni anno un numero pari a 350.000 forme di Grana Padano, 40.000 di Parmigiano Reggiano, 200.000 di Asiago e 120.000 tra Piave, Monte Veronese e Montasio.

Agriform si occupa prevalentemente di formaggi di Denominazione d’Origine Protetta, al fine di tutelare e promuovere la qualità del Made in Italy e l’eccellenza della cultura agroalimentare italiana, valorizzandone la tradizione ed il rispetto dei luoghi di produzione e dell’autenticità dei sapori.

I principali formaggi trattati da Agriform sono Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Piave, Asiago, Montasio, Monte Veronese, Pecorino Romano, Provolone Valpadana e Gorgonzola.

Sul sito web dell’azienda troviamo la definizione del marchio di tutela giuridica DOP, delle sue caratteristiche e dei suoi requisiti.

Agriform, grazie ai suoi magazzini di stagionatura dove le forme di formaggio vengono accuratamente monitorate e trattate nel rispetto della tradizione e di tutte le condizioni igieniche corrette, e grazie al suo centro avanzato di porzionatura e confezionamento delle forme stesse è in grado di garantire ai prodotti da essa commercializzati tutte le caratteristiche di serietà, tracciabilità, legame con il territorio e tipicità del prodotto che vengono richieste dalla Comunità Europea per il conferimento del marchio DOP.

Agriform, secondo i dati del bilancio aggiornato al 31/12/2018, possiede un capitale sociale pari a 8.707.453 euro, un patrimonio netto di 11.845.219 euro ed un fatturato per l'anno 2018 pari a 159.339.729 euro.

6.2 Intervista con il Consigliere Delegato e l'Export Area Manager

In data 14 gennaio 2020, ho avuto la fortuna ed il piacere di confrontarmi riguardo alla problematica della protezione dei marchi DOP ed IG italiani all'interno dell'EUJEPA con il Consigliere Delegato di Agriform ed il suo Export Area Manager per il Giappone.

La conversazione con il Consigliere Delegato e con L'Expert Area Manager si è focalizzata su quella che è l'esperienza di Agriform nel mercato estero, con un focus sul Giappone.

Ciò che è emerso in maniera chiara e lampante da questa intervista è il fatto che nel contesto dell'esportazione di formaggi (o altri prodotti) tipici italiani con marchio DOP, in un contesto occidentale (USA, Canada e resto dell'Europa) è più semplice valorizzare la qualità e la tipicità dei prodotti Made in Italy nei confronti dei consumatori. Gli stessi consumatori in questi mercati sembrano essere, nella maggior parte dei casi, in grado di discernere in maniera consapevole il prodotto originale Made in Italy ed il prodotto domestico o meno che utilizzi l'*Italian Sounding* a scopo di marketing.

Sembra quindi che il prodotto *italian sounded* non sia di particolare disturbo per la commercializzazione dei prodotti a marchio DOP ed IG per le aziende italiane, in quanto esse si rivolgono comunque ad una clientela più di nicchia rispetto alle aziende che utilizzano *l'Italian Sounding* (le quali si rivolgono maggiormente alla grande distribuzione), e questa nicchia di consumatori sembra conoscere e capire a fondo le qualità intrinseche del prodotto tradizionale italiano e sembra essere preparata ad affrontare la spesa del surplus di prezzo rispetto alle alternative *italian sounded*, in quanto consapevole della differenza nella qualità del prodotto offerto.

Inoltre, tramite il colloquio con il Consigliere Delegato è emersa un'altra problematica riguardo alla stessa definizione dell'*Italian Sounding* per quanto riguarda il mercato USA.

Il Consigliere Delegato si riferisce al problema dell'*Italian Sounding* come un problema molto vasto e complesso, con tantissime sfumature al suo interno.

Non è possibile dare una stima certa delle perdite per Agriform in base alla problematica dell'*Italian Sounding*, ma continua sostenendo che la stima potrebbe essere di una cifra relativamente bassa, in quanto sia il trader che il consumatore (nei mercati esteri occidentali), sono in grado di discernere tra un Parmigiano Reggiano *Product of Italy* o un *Parmesan domestic*.

Nonostante il problema dell'Italian Sounding sia vastissimo, si sottovaluta spesso la competenza e la conoscenza del consumatore occidentale (nordamericano), ma anche di Paesi sviluppati che hanno potere d'acquisto particolarmente interessante, all'interno dei quali Paesi esistono consumatori evoluti che cercano un prodotto particolare di provenienza italiana, su quel target (che è il target di Agriform) ci siano conoscenze e competenze sufficienti per distinguere e per non farsi ingannare dall'*Italian Sounding*.

È emerso, infatti, che durante i primi anni del '900 diverse famiglie che in Italia si occupavano della produzione di prodotti lattiero-caseari (per esempio un ramo della famiglia Auricchio o Sartori), abbiano trovato nella loro emigrazione verso gli Stati Uniti una nuova via per la produzione e la commercializzazione dei loro prodotti.

Una volta emigrati negli Stati Uniti, infatti, avrebbero cominciato a produrre gli stessi formaggi che producevano in Italia, utilizzando il loro *know how* e le tecniche tipiche della produzione italiana di quel formaggio.

Tuttavia, con il passare degli anni hanno ritenuto corretto, come strategia di marketing, di modificare il gusto ed alcune caratteristiche dei prodotti per meglio adattarle alle richieste della clientela americana.

Con il tempo questo ha portato alla creazione di prodotti con gli stessi nomi della loro controparte italiana (es. Provolone Auricchio o Asiago), ma con caratteristiche completamente diverse.

Queste aziende attualmente, ritenendosi di fatto delle aziende a conduzione famigliare di orgine italo-americana, ritengono corretto utilizzare richiami all'Italia nella commercializzazione dei propri prodotti, in quanto in origine si trattava di prodotti tipicamente italiani che sono poi stati modificati per incontrare le richieste ed il gusto della clientela locale.

Tanto che quando Agriform ha cominciato ad esportare Asiago negli Stati Uniti, ha trovato meno difficoltà di quanto pensasse in quanto il consumatore americano conosceva già il formaggio Asiago come un formaggio domestico. Il consumatore americano sa quindi perfettamente che quando acquista il formaggio Asiago è probabilmente un formaggio proveniente dal Winsconsin e in questo caso, parlare di *Italian Sounding* o contraffazioni non ha particolarmente senso.

A questo punto, la questione dell'*Italian Sounding* e della contraffazione diventa più difficile da definire.

Si può dire che queste aziende stiano utilizzando in maniera dannosa nei confronti dell'attuale produzione Made in Italy l'*Italian Sounding*, o ne hanno il diritto in quanto aziende di origine italo-americana? Inoltre, quale tipo di problematica si viene a creare per le aziende italiane nel momento in cui questi attori italo-americani commerciano un prodotto con lo stesso nome di quello italiano ma con delle caratteristiche completamente diverse?

Dove viene tracciata la linea di confine tra produzione legittima e contraffazione? È scorretto da parte loro utilizzare a fini di marketing "l'italianità", nonostante sia essa una parte integrante della loro Brand Identity?

Questo è un argomento che meriterebbe un maggior approfondimento ed ulteriori studi, per valutarne l'impatto e le relative problematiche per le esportazioni italiane.

È stato successivamente messo il punto sull'attuale problematica dell'innalzamento dei dazi voluto dalla presidenza Trump nei confronti dell'Europa e che va ad impattare pesantemente sulle esportazioni di prodotti europei ed italiani negli USA (è stato aumentato del 25% il dazio già del 15% sui formaggi italiani, escluso il Pecorino Romano), i quali rimangono uno dei maggiori mercati di sbocco per l'esportazione lattiero-casearia italiana.

Creando così un'ulteriore barriera d'ingresso per i formaggi europei ed italiani.

Si parla infatti di un aumento del doppio, se non in alcuni casi, del triplo sui prodotti a Denominazione d'Origine Protetta e sui prodotti con Indicazione Geografica.

Negli Stati Uniti è stata anche istituita un'associazione chiamata Common Names Association, costituita dai maggiori produttori lattiero-caseari americani, composti principalmente dalle famiglie italo-americane sopracitate, che esprime la volontà di questi produttori di esportare i

propri prodotti in Europa e nel mondo, utilizzando appunto, i “nomi comuni” che secondo loro non possono essere oggetto di protezione come Parmesan.

Tuttavia per il termine Parmesan esiste una sentenza che il Consorzio del Parmigiano Reggiano ha ottenuto dall’Alta Corte di Giustizia Europea, la quale stabilisce che Parmesan sia la traduzione di Parmigiano Reggiano. Una sentenza storica che ha posto fine ad un antico e violento contenzioso all’interno della UE con la Germania che sosteneva di poter produrre essa stessa formaggi similari al Parmigiano Reggiano e chiamarli Parmesan.

All’interno dell’UE questa diatriba si è risolta attraverso questa sentenza che sostiene che Parmesan è un nome che non può essere utilizzato se non per il Parmigiano Reggiano.

Per l’Unione Europea, questa sentenza vale anche al di fuori dei confini dell’UE, ed impedisce agli americani di esportare in Europa e nel resto del mondo quei formaggi similari di loro produzione.

Questo è uno dei probabili temi sui quali si baserà il negoziato che si aprirà in futuro legato alla scelta degli USA di aumentare in maniera così elevata i dazi.

Questo costituisce un vero e proprio attacco frontale dei produttori di formaggio americani che stanno portando avanti nei confronti delle DOP europee, in particolare quelle italiane, in quanto quando si parla di DOP sono poche quelle francesi, quasi nulle le tedesche e prevalentemente quelle italiane.

L’Italia è attualmente il primo Paese esportatore di formaggi certificati negli Stati Uniti.

Una problematica derivante da questo è il perché questi produttori americani non trovino più conveniente produrre e commercializzare i propri prodotti sotto una chiara indicazione della provenienza americani di tali prodotti. Perché continuare ad usare richiami all’Italia ed all’italianità?

Ma quello che sostengono è che ormai questa è la strada che è stata intrapresa da ormai molti decenni e che quindi non c’è nessuna volontà nel cambiare strategia.

Quello che loro chiedono oggi, anche volendo, non può comunque essere concesso in quanto esiste una sentenza ben precisa dell’Alta Corte di Giustizia Europea che lo impedirebbe.

Questa situazione di instabilità con un partner commerciale importante come gli Stati Uniti, ha sicuramente un impatto sul valore che acquisisce l'EUJEPA in questo momento, in quanto costituisce una fondamentale porta d'ingresso ad un mercato di enormi dimensioni come quello dell'Asia-Pacifico.

Durante la conversazione con il Consigliere Delegato è risultato che attraverso una collaborazione con la catena di supermercati COSCO per la distribuzione di Asiago italiano (il formaggio si vendeva bene e senza contestazioni di sorta), circa due anni fa COSCO decise di togliere l'Asiago italiano dagli scaffali.

Il motivo non venne rivelato dalla catena di supermercati, ma successivamente venne a galla il fatto che COSCO aveva anche delle catene in Giappone, in cui vendeva Asiago americano.

A seguito della registrazione del marchio Asiago DOP (italiano) in Giappone, venne proibito a COSCO in Giappone di vendere il proprio Asiago americano.

In generale, l'opinione del Consigliere Delegato, riguardo alla protezione dei marchi DOP e le IG nei mercati esteri, rispetto all'utilizzo dell'*Italian Sounding* e alla contraffazione nei trattati bilaterali stipulati dall'Europa, sia sufficiente nella misura in cui la reale protezione di queste realtà all'estero passa non dai canali legali, ma dall'informazione e dalla cultura del consumatore finale, il quale deve riuscire a capire le reali differenze e le caratteristiche uniche del prodotto DOP italiano.

Agriform in Giappone ha 3 partner principali: AEON, Japan Salt e JET.

Per quanto riguarda il Giappone, l'Export Area Manager per Agriform che si occupa di Giappone, è stata in grado di confermare che invece in Giappone esiste ancora una certa difficoltà da parte del consumatore nell'identificazione del prodotto autenticamente italiano, rispetto al prodotto *sounding.*

I formaggi europei, e nello specifico quelli italiani, sono ancora poco conosciuti e fanno fatica ad essere accettati ed apprezzati dal consumatore giapponese, nella cucina e nel gusto.

Il problema fondamentale che Agriform riscontra con il Giappone nell'ambito retail è che il mercato giapponese richiede porzioni sempre più piccole, in quanto il consumatore per provare cerca la porzione più piccola possibile.

Per l'esportazione dei prodotti italiani in Giappone si sono dovute infatti adottare diverse tecniche di commercializzazione e marketing, tra le quali anche la differente porzionatura dei prodotti (es. Grana Padano e Parmigiano Reggiano), i quali vengono attualmente confezionati e commercializzati in porzioni da 100 gr., in quanto più semplici da introdurre su un mercato come quello giapponese, in cui i formaggi a pasta dura non sono ancora concepiti come beni di consumo quotidiano e in cui la dimensione dei nuclei famigliari risulta essere generalmente più ridotta rispetto a quelle europee o statunitensi.

Per il consumatore giapponese, i formaggi italiani sono tuttora una novità.

Da qui la domanda: il consumatore mediamente evoluto giapponese riesce a riconoscere la differenza tra Parmigiano Reggiano o Grana Padano e Parmesan? Su quale grado di gravità si attesta la confusione del consumatore medio giapponese riguardo alla reale provenienza del prodotto?

L'Export Area Manager risponde che la confusione del consumatore giapponese è in questo momento media. C'è una conoscenza del prodotto di base, tanto che confrontandosi con ION si riscontra nei consumatori la conoscenza di distinzione tra Parmigiano Reggiano e Grana Padano, non è più tutto Parmesan.

Tuttavia, persiste una confusione di base. Questo tema rimane comunque lasciato all'approssimazione e a stime molto generaliste, è una questione molto sfumata ed impossibile da misurare.

Si riscontra anche una notevole differenza tra il consumatore di un Paese evoluto, rispetto a mercati meno evoluti come per esempio il Sud America, in cui la percezione di una differenza tra Parmigiano Reggiano e Parmesan e Reggianito è praticamente inesistente.

Il consumatore giapponese risulta più educato, ma permane una confusione di fondo che tende a penalizzare il prodotto DOP italiano, inglobando tutti i formaggi in queste macro categorie che si sfumano e si confondono.

L'Export Area Manager è successivamente passata a raccontare come l'accordo EUJEPA, secondo la prospettiva di Agriform possa effettivamente dare una forte spinta all'esportazione dei propri prodotti sul mercato giapponese, a patto che, di pari passo a questo accordo, vengano

continuamente effettuate delle campagne di informazione e di acculturamento della clientela finale rispetto al prodotto italiano con marchio DOP.

Ha continuato parlando dell'impegno di Agriform in queste attività, attraverso la cooperazione con la Camera di Commercio Italiana in Giappone e tramite degli eventi organizzati in cooperazione con i loro partner commerciali giapponesi quali ION, Japan Salt e JET.

Agriform è inoltre, tramite Japan Salt, parte del progetto Italia Amore Mio, progetto organizzato dalla Camera di Commercio Italiana in Giappone, nel quale vengono promosse la cultura, la musica e la cucina italiana.

Nell'anno 2019, il progetto Italia Amore mio si è tenuto nel mese di luglio a Tokyo, nel quartiere di Akasaka, con il supporto di Ambasciata Italiana a Tokyo, il Ministero degli Affari Esteri Giapponese, Minato-Ku, l'Agenzia Nazionale Italiana del Turismo, il Governo Metropolitano di Tokyo ed il Comune di Verona (in quanto questa edizione era ispirata alla storia di Romeo e Giulietta).

Agriform ha partecipato al festival presentando il formaggio Piave. I risultati dopo questo evento non si sono fatti attendere, infatti dopo il festival "Italia Amore Mio" è stata riscontrata da Japan Salt (maggior importatore partner per Agriform) una richiesta maggiore da parte dei consumatori di formaggi italiani, nello specifico del formaggio Piave che era stato presentato durante questo festival ed aveva stimolato la curiosità dei consumatori.

Viene quindi riportata l'attenzione sulla fondamentale necessità per le aziende e per i marchi DOP italiani di partecipare a questi eventi, in quanto risultano essere lo strumento migliore per educare ulteriormente il consumatore alla conoscenza del prodotto.

7 Conclusioni

Ciò che si può evincere da questa ricerca, riguardo alle protezioni messe in atto nei confronti dei prodotti di Denominazione d'Origine Protetta e con Indicazione Geografica dall'accordo di partenariato EUJEPA, stipulato tra Europa e Giappone, è che le stesse risultano essere sufficienti nella misura in cui vengano costantemente ed efficacemente affiancate ad azioni di tipo educativo ed informativo nei confronti dei consumatori del mercato target.

Risulta inoltre, soprattutto dall'intervista condotta con il Consigliere Delegato di Agriform e con la sua Export Area Manager che si occupa di Giappone, che la problematica dell'*Italian Sounding* in Giappone è una tematica vasta e rilevante, non facilmente calcolabile per quanto riguarda il valore delle perdite da essa derivanti per i prodotti DOP e IG Made in Italy, in quanto si tratta di un tema che non tiene solo conto di dati di tipo statistico ed economico, ma anche di stampo geografico e culturale.

L'*Italian Sounding*, infatti, vede la sua efficacia o la sua inefficacia sulle basi educative del consumatore finale, le quali non sono precisamente calcolabili attraverso studi economici.

Possono essere fatte delle stime o delle previsioni riguardo alle evoluzioni di questo fenomeno, ma contenendo intrinsecamente delle caratteristiche di tipo sociale, le stesse non potranno essere ben definite e specifiche nella rappresentazione della realtà.

Tuttavia, dall'intervista condotta nella sede di Agriform è emerso che per i prodotti a marchio DOP ed IG, l'accordo EUJEPA possa effettivamente essere una rampa di lancio per i prodotti a marchio registrato e Denominazione Protetta italiani, a maggior ragione per i formaggi a pasta dura (es. Parmigiano Reggiano e Grana Padano) che stanno già subendo una diminuzione nei dazi e che li vedranno azzerati nell'arco di 15 anni.

Considerata la testimonianza di Agriform, risultano in Giappone fondamentali per la diffusione dell'autentica cultura agroalimentare italiana e l'educazione del consumatore finale, iniziative di promozione dei prodotti italiani in forma di festival e fiere, incentrate alla presentazione delle qualità specifiche ed uniche dei prodotti a Denominazione d'Origine Protetta.

È stato infatti riscontrato come questo tipo di iniziative riscontrino nel pubblico giapponese un successo, tale da stimolare la curiosità nel prodotto tipico italiano ed aumentandone la ricerca nei punti vendita.

Sono inoltre sorti degli ulteriori spunti di riflessione riguardo alle sfumature ed alle sfaccettature del fenomeno dell'*Italian Sounding*, il quale non può essere quantificato in valori numerici chiari, in quanto si riferisce ad un fenomeno anche di tipo culturale.

Per assicurare la completa protezione dei prodotti con Indicazione Geografica e a Denominazione d'Origine Protetta, una soluzione sarebbe applicare nei futuri accordi economici di libero scambio una clausola riguardante il divieto non solo di utilizzo dei marchi registrati per altri prodotti, quindi la contraffazione, ma anche proibire il fenomeno dell'evocazione.

Questo tipo di clausola è attualmente già presente nell'accordo CETA[135], la quale non solo vieta l'imitazione dei prodotti DOP e IGP ma pone anche il divieto di evocazione tramite nomi e simboli che richiamino ad una cultura lontana da quella del Paese in cui il prodotto trova la sua reale origine.

Questo limita la possibile confusione del consumatore finale sul tipo di prodotto che sta andando ad acquistare.

[135] CETA (Comprehensive Economic and Trade Agreement), stipulato da Canada e Unione Europea.

Allegato

Viene di seguito riportato parte dell'Accordo EUJEPA, nelle sezioni relative alle disposizioni riguardanti la regolamentazione e la protezione delle Indicazioni Geografiche e dei prodotti a Denominazione d'Origine Protetta tra Europa e Giappone.
L'accordo in questione può essere consultato attraverso il sito web dell'Unione Europea.
L'accordo è conforme ai criteri dell'articolo XXIV del GATT (eliminazione dei dazi e delle altre regolamentazioni restrittive del commercio per la quasi totalità degli scambi tra le parti) e dell'articolo V del GATS, che prevede un testo simile in relazione ai servizi.

Unione Europea e Giappone hanno stipulato quanto segue:

"In linea con gli obiettivi stabiliti nelle direttive di negoziato, la Commissione ha ottenuto, in particolare, quanto segue:

1. Al momento dell'entrata in vigore dell'accordo, il Giappone liberalizzerà il 91% delle sue importazioni dall'UE. Al termine del periodo di soppressione progressiva dei dazi, il 99% delle sue importazioni dall'UE saranno liberalizzate, mentre il volume restante in ingresso (1%) sarà in parte liberalizzato tramite quote e riduzioni tariffarie (in agricoltura). Per quanto riguarda le linee tariffarie, il Giappone liberalizza pienamente l'86% delle sue linee al momento dell'entrata in vigore fino a raggiungere il 97% dopo 15 anni. Tra i principali risultati positivi per l'Unione si annoverano la piena liberalizzazione al momento dell'entrata in vigore per vini spumanti e non spumanti nonché la piena liberalizzazione di altri importanti prodotti dell'export agroalimentare (formaggi stagionati, pasta, cioccolato, prodotti dolciari) nel corso di un periodo transitorio; concessioni molto significative che comportano quasi una vera e propria liberalizzazione delle carni suine nel corso del tempo; un sostanziale miglioramento delle condizioni di accesso al mercato per le esportazioni UE di carni bovine e di tutti gli altri formaggi; e, infine, la liberalizzazione di tutte le

esportazioni industriali europee, tra cui prodotti storicamente prioritari quali calzature e pelletteria;

2. nuove opportunità di partecipazione alle gare di appalto per gli offerenti dell'UE; in particolare, il Giappone concede l'accesso a 48 "centri urbani principali" a livello decentrato con più di 300 000 abitanti, che rappresentano il 15 % circa della popolazione giapponese, e

   accetta di eliminare la "clausola della sicurezza operativa" per le società dell'UE che operano nel mercato ferroviario un anno dopo l'entrata in vigore dell'accordo.

3. la rimozione di ostacoli di natura tecnica e normativa agli scambi di merci, tra cui la duplicazione di prove, in particolare promuovendo l'adozione di norme tecniche e principi normativi utilizzati nell'UE in settori quali veicoli a motore, prodotti elettronici, prodotti farmaceutici e dispositivi medici nonché tecnologie verdi. Sarà previsto uno specifico allegato riguardante i veicoli a motore con una clausola di salvaguardia, che consente all'UE di reintrodurre dazi nel caso in cui il Giappone interrompa l'applicazione dei regolamenti UNECE o ripristini le misure non tariffarie rimosse (o ne sviluppi di nuove);
4. per quanto riguarda i servizi, l'APE comprende un capo dedicato a scambi di servizi, liberalizzazione degli investimenti e commercio elettronico, con i relativi scadenzari degli impegni, che supera notevolmente gli impegni assunti da entrambe le parti nell'ambito dell'OMC. Il capo include regole trasversali per la regolamentazione interna e il riconoscimento reciproco, nonché norme settoriali specifiche concepite per garantire parità di condizioni alle imprese dell'UE. Come in tutti i suoi accordi commerciali, l'UE protegge i pubblici servizi. Per quanto riguarda il commercio elettronico, il capo contiene le disposizioni più ambiziose che l'UE abbia mai incluso in un accordo commerciale, che riguardano tutti gli scambi effettuati per via elettronica. Esso rispecchia gli interessi che società e consumatori, tanto europei quanto giapponesi, nutrono nei confronti del commercio digitale, salvaguardando nel contempo i legittimi obiettivi politici;

5. per la prima volta in un accordo dell'UE, l'APE conterrà disposizioni sul governo societario in un capo specifico. Tali disposizioni sono ispirate al codice dell'OCSE sul governo societario e rispecchiano le migliori pratiche e regole del settore nell'UE e in Giappone;
6. un livello elevato di protezione dei diritti di proprietà intellettuale, anche per quanto riguarda l'applicazione di tali diritti, nonché disposizioni dettagliate sul diritto d'autore, che ne migliorano la protezione;
7. un livello elevato di protezione per le indicazioni geografiche dell'UE, compresa la tutela a norma dell'articolo 23 del TRIPS, per oltre 200 IG riguardanti prodotti alimentari nonché vini e bevande spiritose che saranno protetti a norma dell'APE;
8. un capo esauriente sul commercio e sullo sviluppo sostenibile, il quale mira a garantire che gli scambi commerciali sostengano la protezione dell'ambiente e lo sviluppo sociale oltre a promuovere la gestione sostenibile delle foreste e della pesca. Tale capo stabilisce altresì le modalità di coinvolgimento della società civile nelle relative attività di attuazione e monitoraggio. Prevede inoltre l'impegno ad attuare l'accordo di Parigi sui cambiamenti climatici nonché un meccanismo di revisione dedicato;
9. un nuovo ed esauriente capo dedicato alle PMI volto a garantire che queste traggano pienamente vantaggio dalle opportunità offerte nell'ambito dell'EPA;
10. una sezione esauriente sulla reciproca agevolazione delle esportazioni di vini con l'approvazione di numerose pratiche enologiche, tra cui gli additivi prioritari di ciascuna parte."

Riguardo ai Marchi (EU):

"ARTICOLO 14.18 Diritti conferiti da un marchio

Ciascuna Parte provvede affinché il titolare di un marchio registrato abbia il diritto esclusivo di vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare[1] nel corso di operazioni commerciali segni identici o simili per prodotti o servizi identici o simili a quelli per i quali il marchio è stato registrato, qualora tale uso possa comportare un rischio di confusione. In caso di uso di un segno identico per prodotti o servizi identici si presume che vi sia un rischio di confusione. I diritti di cui sopra lasciano

impregiudicati eventuali diritti anteriori, né compromettono la facoltà di una Parte di concedere diritti in base all'uso.

ARTICOLO 14.19 Eccezioni

Ciascuna Parte prevede eccezioni limitate ai diritti conferiti da un marchio, come l'uso leale di termini descrittivi[1], e può prevedere altre eccezioni limitate purché queste tengano conto dei legittimi interessi del titolare del marchio e dei terzi.

ARTICOLO 14.20
Atti preparatori che costituiscono una violazione

Per quanto riguarda le etichette e gli imballaggi, ciascuna Parte dispone che almeno ciascuno dei seguenti atti preparatori sia considerato una violazione di un marchio registrato se l'atto in questione è stato compiuto senza il consenso del titolare del marchio registrato:

a) la fabbricazione;

b) l'importazione; e

L'uso leale di termini descrittivi comprende l'uso di un segno per indicare l'origine geografica dei prodotti o dei servizi conformemente alle consuetudini di lealtà in campo industriale o commerciale.

c) la presentazione

di etichette o imballaggi recanti un segno identico o simile al marchio registrato al fine di usare tale segno, o fare in modo che sia usato, nel corso di operazioni commerciali per prodotti o servizi identici o simili a quelli per i quali il marchio è stato registrato.

Riguardo alle indicazioni geografiche:

ARTICOLO 14.22 Ambito di applicazione

1. La presente sottosezione si applica al riconoscimento e alla protezione delle indicazioni geografiche di vini, bevande spiritose e altre bevande alcoliche[1] nonché di prodotti agricoli[2] originari delle Parti.

2. Ai fini del presente capo, per "indicazioni geografiche" si intendono le indicazioni che identificano un prodotto come originario del territorio di una Parte, o di una regione o località di detto territorio, quando una determinata qualità, la notorietà o altre caratteristiche del prodotto siano essenzialmente attribuibili alla sua origine geografica.

Ai fini della presente sottosezione, per quanto riguarda la protezione delle indicazioni geografiche in Giappone, per "bevande alcoliche" si intendono le bevande con una gradazione alcolica uguale o superiore all'1 %.
Ai fini della presente sottosezione, per quanto riguarda la protezione delle indicazioni geografiche in Giappone, per "prodotti agricoli" si intendono i prodotti agricoli, forestali e della pesca, come pure i prodotti alimentari escluse le bevande alcoliche.

3. Le indicazioni geografiche di una Parte elencate nell'allegato 14-B sono protette dall'altra Parte a norma del presente accordo se si riferiscono ai tipi di prodotti che l'altra Parte protegge conformemente alle proprie disposizioni legislative e regolamentari elencate nell'allegato 14-A.

ARTICOLO 14.23

Sistema di protezione delle indicazioni geografiche

1. Ciascuna Parte istituisce o mantiene in vigore un sistema per la registrazione[1] e la protezione delle indicazioni geografiche nel proprio territorio.

2. Il sistema di cui al paragrafo 1 comprende almeno i seguenti elementi:

a) un mezzo ufficiale per mettere a disposizione del pubblico l'elenco delle indicazioni geografiche registrate;

Ai fini della presente sottosezione, per quanto riguarda la protezione delle indicazioni geografiche in Giappone, i termini "registrazione" e "registrare" possono essere considerati sinonimi rispettivamente di "designazione" o "conferma della protezione" e di "designare" o "confermare la protezione" a norma delle pertinenti disposizioni legislative e regolamentari giapponesi.

b) una procedura amministrativa che consenta di verificare che un'indicazione geografica da registrare come indicato alla lettera a) identifichi un prodotto come originario del territorio di una Parte, o di una regione o località di detto territorio, quando una determinata qualità, la notorietà o altre caratteristiche del prodotto siano essenzialmente attribuibili alla sua origine geografica;

c) una procedura di opposizione che permetta di prendere in considerazione i legittimi interessi dei terzi; e

d) una procedura per la cancellazione[1] della protezione di un'indicazione geografica, tenendo conto dei legittimi interessi dei terzi e degli utilizzatori delle indicazioni geografiche registrate in questione[2].

Ai fini della presente sottosezione, per quanto riguarda la protezione delle indicazioni geografiche in Giappone, il termine "cancellazione" può essere considerato sinonimo di "esenzione dalla protezione" a norma delle pertinenti disposizioni legislative e regolamentari giapponesi.

Ciascuna Parte, fatte salve le proprie disposizioni legislative e regolamentari relative al sistema di cui al paragrafo 1, prevede gli strumenti giuridici che consentono l'invalidazione della registrazione delle indicazioni geografiche.

ARTICOLO 14.24

Elenchi delle indicazioni geografiche

1. Dopo aver completato una procedura di opposizione e un esame delle indicazioni geografiche dell'Unione europea elencate nella parte 1, sezione A, e nella parte 2, sezione A, dell'allegato 14-B, il Giappone riconosce che tali indicazioni sono indicazioni geografiche ai sensi dell'articolo 22, paragrafo 1, dell'accordo TRIPS e sono state registrate dall'Unione europea nell'ambito del sistema di cui all'articolo 14.23. Il Giappone protegge tali indicazioni geografiche conformemente alla presente sottosezione.

2. Dopo aver completato una procedura di opposizione e un esame delle indicazioni geografiche del Giappone elencate nella parte 1, sezione B, e nella parte 2, sezione B, dell'allegato 14-B, l'Unione europea riconosce che tali indicazioni sono indicazioni geografiche ai sensi dell'articolo 22, paragrafo 1, dell'accordo TRIPS e sono state registrate dal Giappone nell'ambito del sistema di cui all'articolo 14.23. L'Unione europea protegge tali indicazioni geografiche conformemente alla presente sottosezione.

ARTICOLO 14.25

Ambito della protezione delle indicazioni geografiche

1. Fatto salvo l'articolo 14.29, ciascuna Parte prevede, in relazione alle indicazioni geografiche dell'altra Parte elencate nell'allegato 14-B, gli strumenti giuridici atti a consentire alle parti interessate di impedire nel suo territorio[1]:

a) l'uso di un'indicazione geografica che identifica un prodotto per un prodotto simile[2] non conforme alle prescrizioni applicabili del disciplinare dell'indicazione geografica anche qualora:

i) venga indicata la vera origine del prodotto;

Ai fini del paragrafo 1 e in deroga alla sezione C, sottosezione 2, ciascuna Parte può prevedere misure amministrative per mettere in atto tale protezione.
Ai fini del presente paragrafo, dell'articolo 14.27, paragrafo 4, e dell'articolo 14.29, paragrafi 1 e 2, per "prodotto simile", in relazione ad un prodotto per il quale un'indicazione geografica è stata protetta nel sistema di una Parte di cui all'articolo 14.23, paragrafo 2, si intende un prodotto che rientri nella stessa categoria di prodotti cui appartiene il prodotto per il quale è stata registrata un'indicazione geografica nella Parte in questione.

ii) l'indicazione geografica sia una traduzione o una traslitterazione; o

iii) l'indicazione geografica sia accompagnata da espressioni quali "genere", "tipo", "stile", "imitazione" o espressioni simili;

b) l'uso, nella designazione o nella presentazione di un prodotto, di qualsiasi elemento che indichi o suggerisca che il prodotto in questione è originario di una zona geografica diversa dal vero luogo d'origine in modo tale da indurre in errore il pubblico sull'origine geografica o sulla natura del prodotto; e

c) qualsiasi altro uso che costituisca un atto di concorrenza sleale ai sensi dell'articolo 10bis della convenzione di Parigi.

2. Ciascuna Parte può stabilire le modalità pratiche che permettano di distinguere tra loro le indicazioni geografiche omonime nel suo territorio, tenendo conto della necessità di garantire un trattamento equo dei produttori interessati e di evitare di indurre in errore i consumatori.

Si precisa che resta inteso che ciò viene valutato caso per caso. Questa disposizione non si applica quando viene fornita la prova che non vi è alcun collegamento tra la denominazione protetta e la traduzione o traslitterazione del termine.
Ai fini della presente sottosezione, la traslitterazione comprende la conversione di caratteri conformemente alla fonetica della lingua o delle lingue originali dell'indicazione geografica pertinente.

3. Qualora una Parte intenda proteggere, in virtù di un accordo internazionale, un'indicazione geografica di un paese terzo che è omonima di un'indicazione geografica dell'altra Parte protetta a norma del presente accordo, la prima Parte informa l'altra Parte, entro la data di pubblicazione a fini di opposizione, della possibilità di presentare osservazioni, purché la procedura di opposizione relativa all'indicazione geografica del paese terzo da proteggere abbia inizio dopo la data di entrata in vigore del presente accordo.

4. Nel corso della procedura di opposizione e dell'esame di cui all'articolo 14.24, ciascuna Parte può tenere conto dei seguenti motivi per i quali la Parte in questione non è tenuta a proteggere una denominazione come indicazione geografica nell'allegato 14-B:

a) la denominazione è in conflitto con il nome di una varietà vegetale o di una razza animale e potrebbe pertanto indurre in errore il consumatore quanto alla vera origine del prodotto; e

b) la denominazione è il termine correntemente usato come denominazione comune per tale prodotto.

5. Nonostante quanto previsto dal disciplinare dell'indicazione geografica di cui al paragrafo 1, lettera a), per un periodo di sette anni a decorrere dalla data di entrata in vigore del presente accordo la protezione prevista dalla presente sottosezione per una determinata indicazione geografica dell'Unione europea elencata nell'allegato 14-B non osta a che, per quanto riguarda il prodotto identificato da tale indicazione geografica, possano essere effettuate nel territorio del Giappone operazioni di grattugiatura, affettatura e confezionamento, compresi il taglio in porzioni e l'imballaggio interno, purché il prodotto in questione sia destinato al mercato giapponese e non alla riesportazione.

6. Le Parti riesaminano l'attuazione delle disposizioni del paragrafo 5 entro tre anni dalla data di entrata in vigore del presente accordo al fine di raggiungere una soluzione reciprocamente accettabile entro la fine del periodo di sette anni di cui a detto paragrafo.

ARTICOLO 14.26

Ambito dell'uso delle indicazioni geografiche

1. Qualunque persona può utilizzare un'indicazione geografica protetta a norma della presente sottosezione purché tale uso sia connesso ai prodotti identificati da tale indicazione geografica e sia conforme all'ambito di protezione previsto dal presente accordo.

2. Una volta che un'indicazione geografica di una Parte è protetta nell'altra Parte a norma del presente accordo, l'uso legittimo di tale denominazione protetta non è soggetto alla registrazione degli utilizzatori né ad oneri supplementari nell'altra Parte.

ARTICOLO 14.27

Relazione con i marchi

1. Se un'indicazione geografica è protetta a norma della presente sottosezione, ciascuna Parte rifiuta di registrare un marchio il cui uso potrebbe indurre in errore riguardo alla qualità del prodotto, purché la domanda di registrazione del marchio sia presentata dopo la data applicabile per la protezione dell'indicazione geografica nel territorio interessato[1] di cui ai paragrafi 2 e 3. I marchi registrati in violazione del presente paragrafo sono dichiarati nulli.

2. Per le indicazioni geografiche di cui all'articolo 14.24 elencate nell'allegato 14-B alla data di entrata in vigore del presente accordo, la data applicabile per la protezione è la data di entrata in vigore del presente accordo.

Ai fini del paragrafo 1, l'esame della domanda di marchio presentata in una Parte dopo la data di entrata in vigore del presente accordo o la data di pubblicazione a fini di opposizione di

un'indicazione geografica di cui all'articolo 14.24, se tale data è posteriore, tiene conto della pubblicazione a fini di opposizione dell'indicazione geografica.

3. Per le indicazioni geografiche di cui all'articolo 14.30 non elencate nell'allegato 14-B alla data di entrata in vigore del presente accordo, la data applicabile per la protezione è la data di entrata in vigore della modifica dell'allegato 14-B.

4. Le Parti riconoscono che l'esistenza in una Parte di un marchio anteriore confliggente non preclude in toto la protezione a norma del presente accordo di una successiva indicazione geografica di prodotti simili in tale Parte[1].

5. Qualora la registrazione di un marchio sia stata richiesta od ottenuta in buona fede, o qualora i diritti su un marchio siano stati acquisiti mediante l'uso in buona fede, in una Parte, prima che un'indicazione geografica sia protetta a norma del presente accordo in tale Parte, le misure adottate per dare attuazione alla presente sottosezione non pregiudicano l'ammissibilità o la validità della registrazione di detto marchio, o il diritto di uso di tale marchio, per il fatto che quest'ultimo è identico o simile a un'indicazione geografica.

ARTICOLO 14.28

Applicazione della protezione

Ciascuna Parte autorizza le proprie autorità competenti ad adottare misure appropriate, d'ufficio o su richiesta di una parte interessata, conformemente alle proprie disposizioni legislative e regolamentari al fine di proteggere le indicazioni geografiche elencate nell'allegato 14-B.

ARTICOLO 14.29

Eccezioni

1. In deroga all'articolo 14.25, paragrafo 1, una Parte impedisce il mantenimento dell'uso anteriore, nel suo territorio, di una determinata indicazione geografica dell'altra Parte elencata nell'allegato 14-B che identifica un prodotto agricolo per un prodotto simile in relazione a prodotti o servizi, dopo un periodo transitorio massimo di sette anni a partire dalla data della protezione accordata dalla prima Parte a tale indicazione geografica. I prodotti fabbricati nella prima Parte e interessati dai suddetti usi recano l'indicazione chiara e visibile della vera origine geografica.

DISPOSIZIONI LEGISLATIVE E REGOLAMENTARI DELLE PARTI RELATIVE ALLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

PARTE 1

Disposizioni legislative e regolamentari dell'Unione europea

– Regolamento (UE) n. 251/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 26 febbraio 2014, concernente la definizione, la designazione, la presentazione, l'etichettatura e la protezione delle indicazioni geografiche dei prodotti vitivinicoli aromatizzati e che abroga il regolamento (CEE) n. 1601/91 del Consiglio.

– Regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 dicembre 2013, recante organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli e che abroga i regolamenti (CEE) n. 922/72, (CEE) n. 234/79, (CE) n. 1037/2001 e (CE) n. 1234/2007 del Consiglio.

– Regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 21 novembre 2012, sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari.

– Regolamento (CE) n. 110/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 15 gennaio 2008, relativo alla definizione, alla designazione, alla presentazione, all'etichettatura e alla protezione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose e che abroga il regolamento (CEE) n. 1576/89 del Consiglio.

PARTE 2

Disposizioni legislative e regolamentari del Giappone

– Legge relativa alle misure per assicurare la tassazione delle bevande alcoliche e alle associazioni di imprese di bevande alcoliche (legge n. 7 del 1953) e avviso relativo alla fissazione di norme sulle indicazioni geografiche delle bevande alcoliche (avviso dell'agenzia nazionale delle entrate n. 19 del 2015) emanato ai sensi della predetta legge.

– Legge sulla tutela delle denominazioni di determinati prodotti agricoli, della silvicoltura, della pesca e alimentari (legge n. 84 del 2014).

All’interno dell’accordo vengono poi riportate tutte le Indicazioni Geografiche italiane (tra le altre) protette dall’accordo stesso.

LISTA INDICAZIONI GEOGRAFICHE PROTETTE

ITALIA

Denominazione da proteggere	Traslitterazione in giapponese (a titolo informativo)	Categoria di prodotto e breve descrizione [tra parentesi quadre, a titolo informativo]
Aceto Balsamico di Modena	アチェート・バルサミコ・ディ・モデナ	Altri prodotti dell'allegato I del TFUE (spezie ecc.) [aceto di vino]
Aceto balsamico tradizionale di Modena	アチェート・バルサミコ・トラディツィォナーレ・ディ・モデナ	Altri prodotti dell'allegato I del TFUE (spezie ecc.) [aceto di vino]
Asiago[1]/[2]	アジアーゴ	Formaggi [formaggio a pasta dura di latte vaccino]
Bresaola della Valtellina	ブレザオラ・デッラ・ヴァルテッリーナ	Prodotti a base di carne (cotti, salati, affumicati, ecc.) - [carne bovina stagionata mediante salatura a secco]

A tale indicazione geografica si applica l'articolo 14.25, paragrafo 5.

Il 16 febbraio 2018 è stata confermata l'esistenza dell'uso anteriore di tale indicazione geografica, di cui all'articolo 14.29, paragrafo 1.

Denominazione da proteggere	Traslitterazione in giapponese (a titolo informativo)	Categoria di prodotto e breve descrizione [tra parentesi quadre, a titolo informativo]
Fontina[1]/[2]	フォンティーナ	Formaggi [formaggio a pasta dura di latte vaccino]

Gorgonzola[3]	ゴルゴンゾーラ	Formaggi [formaggio erborinato di latte vaccino]
Grana Padano[4]/[5]	グラナ・パダーノ	Formaggi [formaggio a pasta dura di latte vaccino]
Mela Alto Adige / Südtiroler Apfel	メーラ・アルト・アディジェ / スティロル・アプフェル	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati [mele]
Mortadella Bologna[6]	モルタデッラ・ボローニャ	Prodotti a base di carne (cotti, salati, affumicati, ecc.) - [preparati a base di carne di maiale / salsiccia]

A tale indicazione geografica si applica l'articolo 14.25, paragrafo 5.

Il 16 febbraio 2018 è stata confermata l'esistenza dell'uso anteriore di tale indicazione geografica, di cui all'articolo 14.29, paragrafo 1.

Il 16 febbraio 2018 è stata confermata l'esistenza dell'uso anteriore di tale indicazione geografica, di cui all'articolo 14.29, paragrafo 1.

A tale indicazione geografica si applica l'articolo 14.25, paragrafo 5.

Non è richiesta la tutela del singolo elemento "Grana" dell'indicazione geografica composta "Grana Padano".

La tutela dell'indicazione geografica "Mortadella Bologna" a norma del presente accordo è richiesta in relazione alla denominazione composta dell'indicazione geografica, non in relazione ai singoli termini.

Denominazione da proteggere	Traslitterazione in giapponese (a titolo informativo)	Categoria di prodotto e breve descrizione [tra parentesi quadre, a titolo informativo]
Mozzarella di Bufala Campana[1]/[2]	モッツァレッラ・ディ・ブファーラ・カンパーナ	Formaggi [formaggio a pasta molle di latte di bufala]

Parmigiano Reggiano[3]/[4]	パルミジャーノ・レッジャーノ	Formaggi [formaggio a pasta dura di latte vaccino]
Pecorino Romano[5]	ペコリーノ・ロマーノ	Formaggi [formaggio a pasta dura di latte di pecora]
Pecorino Toscano[6]/[7]	ペコリーノ・トスカーノ	Formaggi [formaggio a pasta dura di latte di pecora]

A tale indicazione geografica si applica l'articolo 14.25, paragrafo 5.

Si precisa che non è richiesta la tutela degli elementi "mozzarella" e " mozzarella di bufala" dell'indicazione geografica composta "Mozzarella di Bufala Campana".

A tale indicazione geografica si applica l'articolo 14.25, paragrafo 5.

Le disposizioni del capo 14, sezione B, sottosezione 3, non pregiudicano in alcun modo il diritto di qualsiasi persona di utilizzare o di registrare in Giappone un marchio contenente il termine “parmesan" o da esso costituito in relazione ai formaggi a pasta dura. Ciò non si applica in relazione agli usi che possano indurre in errore il pubblico quanto all'origine geografica del prodotto.

La tutela dell'indicazione geografica "Pecorino Romano" a norma del presente accordo è richiesta in relazione alla denominazione composta dell'indicazione geografica, non in relazione ai singoli termini.

A tale indicazione geografica si applica l'articolo 14.25, paragrafo 5.

Non è richiesta la tutela del singolo elemento "pecorino" dell'indicazione geografica composta "Pecorino Toscano".

Denominazione da proteggere	Traslitterazione in giapponese (a titolo informativo)	Categoria di prodotto e breve descrizione [tra parentesi quadre, a titolo informativo]

Prosciutto di Parma[1]	プロシュット・ディ・パルマ	Prodotti a base di carne (cotti, salati, affumicati, ecc.) - [prosciutto di maiale stagionato mediante salatura a secco]
Prosciutto di San Daniele	プロシュット・ディ・サン・ダニエレ	Prodotti a base di carne (cotti, salati, affumicati, ecc.) - [prosciutto di maiale stagionato mediante salatura a secco]
Prosciutto Toscano	プロシュット・トスカーノ	Prodotti a base di carne (cotti, salati, affumicati, ecc.) - [prosciutto di maiale stagionato mediante salatura a secco]
Provolone Valpadana[2]	プロヴォローネ・ヴァルパダーナ	Formaggi [formaggio a pasta molle di latte vaccino]
Taleggio[3]	タレッジョ	Formaggi [formaggio a pasta molle di latte vaccino]
Zampone Modena	ザンポーネ・モデナ	Prodotti a base di carne (cotti, salati, affumicati, ecc.) - [preparati a base di carne di maiale]

Alla tutela di tale indicazione geografica non si applica il capo 14, sezione B, sottosezione 3, se detta indicazione è stata registrata dal Giappone in conformità alle leggi giapponesi elencate nell'allegato 14-A.

Si precisa che non è richiesta la tutela del singolo elemento "provolone" dell'indicazione geografica composta "Provolone Valpadana". A tale indicazione geografica si applica l'articolo 14.25, paragrafo 5. [136]

[136] EU, European Commission. *EU-Japan Economic Partnership Agreement: full text*. 2017.
Testo interamente consultabili al link: http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1684

Indice Figure

Figura 1 Brand Composizione della Brand Origin. Da: Origin and Related Concepts. Brand Origin: Conceptualization and Review (Kohli) _____ *17*

*Figura 2 Price and product/image differentiation in commodity and branded markets. Source: Adapted from de Chernatony and McDonald (1998:11) Economic Geographies of Brands and Branding (Pike, A.)*_____ *20*

Figura 3 Modello PCDL. Building Brand Identity in compettitive Markets (Bhimrao, M.) _____ *24*

Figura 4 Dati import e export dell'industria agroalimentare italiana. Elaborazioni ISMEA su dati ISTAT. Scambi con l'estero. La bilancia agroalimentare nazionale nel 2018 _____ *38*

Figura 5 Elaborazioni ISMEA su dati ISTAT. Scambi con l'estero. La bilancia agroalimentare nazionale nel 2018 _____ *39*

*Figura 6 Elaborazioni ISMEA su dati ISTAT. Scambi con l'estero. La bilancia agroalimentare nazionale nel 2018*_____ *40*

Figura 7 Prodotti Italian Sounding in Europa e Nafta. La mappatura dell'agroalimentare Italian Sounding in Europa e in Nord America (Assocamerestero) _____ *45*

Figura 8 Prodotti Italian Sounding in Europa e Nafta. La mappatura dell'agroalimentare Italian Sounding in Europa e in Nord America (Assocamerestero) _____ *46*

*Figura 9 Brochure Camera di Commercio Italiana in Giappone per evento "The Extraordinary Italian taste"*_____ *48*

*Figura 10 ICE - Piano Straordinario 2018 – Percentuali per settore merceologico*_____ *50*

Figura 11 ICE - Piano Straordinario 2018– Percentuali per Paese interessato _____ *50*

*Figura 12 ICE - Piano Straordinario 2018 - Budget per Paese interessato, in milioni di euro*_____ *51*

Figura 13 Marchio che rappresenta la Japan Geographical Indication riconosciuta _____ *61*

Figura 14 Versione monocromatica del marchio Japan Geographical Indication _____ *62*

Figura 15 Versione del marchio Japan Geographical Indication realizzato tramite l'uso del solo colore nero _____ *62*

*Figura 16 Logo Indicazione Geografica Protetta e Denominazione Origine Protetta*_____ *69*

Figura 17 Logo riconosciuto da UE ed utilizzato per indicare le STG, Specialità Tradizionale Garantita _____ *70*

Figura 18 Quote del Prodotto Interno Lordo globale dal 2000 al 2017 _____ *75*

*Figura 19 Composizione del commercio dell'Europa con il Giappone, dati aggiornati al 2016, Eurostat.*_____ *76*

*Figura 20 Maggiori categorie di prodotti scambiati tra Europa e Giappone, dati aggiornati al 2017*_____ *77*

*Figura 21 Commercio di servizi UE in Giappone, dati aggiornati al 2017*_____ *78*

Figura 22 FDI europeo in Giappone in MLD di Euro Figura 23 Percentuali di FDI europeo per Paesi partner, dati al 2016 _____ *79*

*Figura 24 Impatto dell'EUJEPA sul PIL europeo, previsto da diversi studi*_____ *98*

Figura 25 Esportazioni ed Importazioni europee da e per il Giappone, la Corea, ed il resto del mondo _____ *100*

Figura 26 Quantità di Indicazioni Geografiche per prodotti agroalimentari e per le bevande alcoliche, per Paese ___ *109*

*Figura 27 Valore aggiunto, quota delle manifatture di veicoli a motore, rimorchi e semi rimorchi, per Paese*_____ *111*

Figura 28 Riduzione tariffarie europee sotto diversi accordi di libero scambio _____ *115*

Bibliografia

2017. *外務省経済局 (Gaimushō keizai-kyoku). 日-EU 経済連携協定(EPA) に関するファクトシート (Ni-EU keizai renkei kyōtei (EPA) ni kansuru fakutoshīto).*

Jetro. *経済上の連携に関する日本国と欧州連合との間の協定 Keizai-jō no renkei ni kansuru Nihonkoku to ōshūrengō to no ma no kyōtei.*

日-EU について (ni-EU nitsuite) 財務省貿易統計 (Zaimushō bōeki tōkei), Ministry of Finance Trade and Statistics

日欧産業協力センター. s.d.

—. *EU-JP EPA Factsheet. Geographical Indications*. s.d.

2015. *Benz, S. and E. Yalcin, 'Productivity versus employment: Quantifying the Economic Effects of an EU-Japan Free Trade Agreement', The World Economy No 38(6) pp. 935–961.* June 2015.

2018. *Lee-Makiyama, H., At the Nexus of Trade and Investment. The EU-Japan Economic Partnership Agreement, LSE Consulting*. London, July 2018.

2018, Study. *Study: The EU - Japan Economic Partnership Agreement*. Directorate General for External Policies of the Union, European Parliament., 2008.

Assocamerestero. *La Mappatura dell'agroalimentare. Italian Sounding in Europa e Nord America. Prodotti, Caratteristiche e Canali Distributivi*. Assocamerestero, 2018.

Assocamerestero.it. *EU-Japan EPA: nuove opportunità per l'export di prodotti alimentari italiani.* 2019.

Bhadauria, Sanjiv Singh. *Geographical Indications*. Amity University, March 2017.

CEE. *"Protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari" Gazzetta ufficiale n. L 208 del 24/07/1992 PAG. 0001 - 0008*. Bruxelles, 14 Luglio 1992.

Commissione Europea. *Decisione del consiglio relativa alla conclusione dell'accordo di partenariato economico tra l'Unione europea e il Giappone.* Commissione Europea, 2018.

Davison, M. *Protection of Geographical Indications: the European Community's Proposals on GATT*. Australian Business Law Review, 1990.

De Chernatony, L., McDonald, M. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford Butterworth-Heinemann, 1998.

Elaborazione Ufficio Studi Federalimentare. Federalimentare, 2019.

EPA. *Allegato 14-B, Elenco delle Indicazioni Geografiche. Allegato della proposta di decisione del Consiglio relativa alla conclusione dell'accordo di partenariato economico tra l'Unione europea e il Giappone.* Commissione Europea, 18 Aprile 2018.

EU, European Commission. *EU-Japan Economic Partnership Agreement: full text*. 2017.

Europea, Consiglio Unione. *Proposta di Decisione del Consiglio relativa all'adesione dell'Unione europea all'Atto di Ginevra dell'Accordo di Lisbona sulle denominazioni di origine e le indicazioni geografiche*. 31 Luglio 2018.

European Parliament. *The EU-Japan Economic Partnerchip Agreement, Study.* Policy Department for External Relations. European Parliament, s.d.

Felbermayr. *Felbermayr, G., F. Kimura, T. Okubo, M. Steininger and E. Yalcin, On the Economics of an EU-Japan Free Trade Agreement (GED Study), Bertelsmann Stiftung, Gütersloh*. 2017.

Felbermayr, 2018. *Felbermayr, G., F. Kimura, T. Okubo, and M. Steininger, 'Quantifying the EU-Japan Economic Partnership Agreement', paper presented at the 27th NBER-TCER-CEPR Conference on Globalization and Welfare Impacts of International Trade*. Tokyo, July 27 2018.

Ghodeswar, Bhimrao M. *"Building brand identity in competitive markets: a conceptual model"*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 Issue: 1, pp.4-12., 2008.

—. *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model"*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 Issue: 1, pp.4-12, 2008.

Hudson, R., 2008. *Cultural political economy meets global production networks: A productive meeting?* Journal of Economic Geography 8:421–40., 2008.

—. *Economic Geographies*. London, 2005.

Impatto, Senato della Repubblica. Ufficio Valutazione. *Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy. Documento di Analisi*. 2017.

ISMEA. *Scambi con l'estero. La bilancia agroalimentare nazionale nel 2018*. ISMEA. Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale, s.d.

Kohli, Mrugank V. Thakor and Chiranjeev S. *Brand Origin: conceptualization and review*. Journal of Consumer Marketing, 1996.

La Mappatura dell'agroalimentare. Italian Sounding in Europa e Nord America. Prodotti, Caratteristiche e Canali Distributivi. Assocamerestero, 2018.

Lambiase, F., Lenzini, C. *Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy. Documento di Analisi*. Senato della Repubblica. Ufficio Valutazione Impatto., 2017.

MAFF. *Geographical Indication Protection System Guidelines for the Use of Geographical Indications* . Intellectual Property Division Food Industry Affairs Bureau Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2015.

Magagnoli, Stefano. *Italian Sounding e Contraffazione dell'Agroalimentare*. Parma Economica, s.d.

McCracken. *The value of the brand: an anthropological perspective*. Brand Equity and Advertising, Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

Morgan, K., T. Marsden e J. and Murdoch. *Worlds of food*. Oxford, U.K.: Oxford University Press, 2006.

Nicoletti G., Platania M., Privitera D. *Authentic and Fake Italian Food Products in the World*. Reggio Calabria, Italy: Italian Institute for Foreign Trade (ICE), 2007.

Picchi, Nicla. *Marchio d'origine: ipotesi di tutela del "Made in Italy" e quadro normativo internazionale.* 2005.

Pike, Andy. *Economic Geographies of Brands and Branding*. Economic Geography, 89:4, 2013.

Piron, Francis. *Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products*. Singapore: JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, VOL. 17 NO. 4., 2000.

Plaisier. *Plaisier, N., K. Berden, J. Francois and A. Mulder, The impact of Free Trade Agreements in the OECD, Ecorys Nederland BV*. Rotterdam, November 2 2009.

Tanaka, H. *Branding in Japan*. Brand Equity and Advertising, Laurence Erlbaum, Hillsdale, NJ., 1993.

Temperini V., Gregori G., Palanga P. *The Brand Made in Italy: A Critical Analysis*. Polytechnic University of Marche, Ancona, Italy, s.d.

The Government of Japana, 2018. *Abenomics*. Japangov, The Government of Japan., 2018.

TRIPs, Agreement. *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*. Marrakesh, Morocco: World Trade Organization, 15 April 1994.

Website, European Commission. *Annex 10, GOVERNMENT PROCUREMENT PART 1 Relevant provisions of the GPA referred to in Article 10.2 (EPA text*. s.d.

Worldwide, BBDO. *Focus: A World of Brand Parity*. New York: BBDO, 1988.

日 EU・EPA における 農林水産物の交渉結果概要 1 (EU からの輸入) Ni-EU EPA niokeru nōrin suisanbutsu no kōshō kekka gaiyō 1 (EU kara no yunyū), Ministry of Agriculture, forestry and FIisheries, 2017.

Sitografia

1. Assocamerestero.it. (2019). *EU-Japan EPA: nuove opportunità per l'export di prodotti alimentari italiani.* Available at: http://www.assocamerestero.it/default.asp?idtema=3&idtemacat=1&page=news&action=read&idnews=956

2. European Commission Website, "Annex 10, GOVERNMENT PROCUREMENT PART 1 Relevant provisions of the GPA referred to in Article 10.2 (EPA text)" Available at: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2018/august/tradoc_157234.pdf#page=65

3. GlossarioMarketing.it. (2019). *Brand equity: significato, definizione equity di marca - GlossarioMarketing.it*. [online] Available at: https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-equity/.

4. GlossarioMarketing.it. (2019). *Corporate brand: significato, definizione: GlossarioMarketing.it*. [online] Available at: https://www.glossariomarketing.it/significato/corporate-brand/.

5. World Trade Organization. Available at: https://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/glossary_e.html

6. Ambtokyo.esteri.it. *Agro-alimentare*. Available at: https://ambtokyo.esteri.it/ambasciata_tokyo/it/i_rapporti_bilaterali/cooperazione_economica/scheda-paese/agro-alimentare

7. Coldiretti Available at: https://www.coldiretti.it

8. Assocamerestero.it. *True Italian Taste - Assocamerestero - Pla.Net*. Available at: http://www.assocamerestero.it/true_italian_taste.asp?ln=&idtema=1&idtemacat=1&page=informazioni&index=1&idcategoria=123209

9. Il Consiglio Federale. Il Portale del Governo Svizzero. (2017). *RS 0.232.04 Convenzione di Parigi del 20 marzo 1883 per la protezione della proprietà industriale, riveduta a Stoccolma il 14 luglio 1967*. Available at: https://www.admin.ch/opc/it/classified-compilation/19670148/index.html

10. Qualivita, 2019. *Dop, Igp, Stg e Pat: i marchi di qualità del nostro cibo.* Available at: https://www.qualivita.it/news/dop-igp-stg-e-pat-i-marchi-di-qualita-del-nostro-cibo/

11. Maff.go.jp. (2020). *地理的表示(GI)保護制度：農林水産省*. (Chiritekihyōjihogoseidō: Nōrinsuisanshō) Available at: https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/

12. Information Website on Japan Geographical Indication Products. *Geographical Indication ／Information Website on Japan Geographical Indication Products*. Available at: https://gi-act.maff.go.jp/en/outline.html

13. Aippi.org. *Japan: Geographic Indications protected in Japan | AIPPI*. Available at: https://aippi.org/no-show/japan-geographic-indications-protected-in-japan/

14. Maff.go.jp. *地理的表示及びGIマークの表示について：農林水産省*. (Chiritekihyōjioyobi GI maku no hyōji nitsuite: Nōrinsuisanshō) Available at: https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/gi_mark/

15. Maff.go.jp. (2020). *Information on Registered GIs : MAFF*. Available at: https://www.maff.go.jp/e/policies/intel/gi_act/register.html

16. Maff.go.jp. (2020). *Information on publication of applications : MAFF*. Available at: https://www.maff.go.jp/e/policies/intel/gi_act/notice.html

17. Ec.europa.eu. *Policy - Trade - European Commission*. Available at: https://ec.europa.eu/trade/policy/

18. The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement), Annex 1C of the Marrakesh Agreement establishing the World Trade Organization. Marrakesh, Morocco, 15 April 1994. Available at: https://www.wto.org/eng- lish/docs_e/legal_e/31bis_trips_01_e.htm

19. Eurostat. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat

20. European Commission. Available at: https://ec.europa.eu/info/index_en

21. *Accordo economico e commerciale globale (CETA) - Commissione europea*. Available at: https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ceta/index_it.html

22. CLAL. Available at: https://www.clal.it

23. Assolatte. Available at: http://www.assolatte.it

24. Bruegel (Think tank europea, specializzata in economia) Available at: https://bruegel.org

25. Agriform. Available at: https://www.agriform.it

26. *EU-JP EPA Full text:* http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1684