



# Università Ca' Foscari

Corso di Laurea Magistrale in  
Lingue e civiltà dell'Asia e dell'Africa mediterranea

Tesi di Laurea Magistrale

## **Analisi dell'Economic Partnership Agreement (EPA) nei rapporti commerciali tra Italia e Giappone**

**Relatore**

Prof. Giorgio Fabio Colombo

**Correlatore**

Prof. Marco Zappa

**Laureanda**

Nicolina Vivaccia

Matricola 892498

**Anno Accademico**

2023 / 2024



# 要旨

この研究の目的は、Economic Partnership Agreement と呼ばれる協定を調べ、それがイタリアと日本の貿易関係において果たす役割を明らかにすることである。世界経済は複雑で相互接続されており、数多くの国際貿易協定や規制が存在する。欧州連合（EU）は世界中のさまざまな国と貿易を行っている。その役割は、すべての加盟国の利益のバランスをとり、そのアイデンティティの普及と保護を確保することである。CETA、JEFTA、EPA といった協定は、このような目的を達成するために非常に重要である。特に、日本は EU にとって第 2 位の貿易相手国であるため、EPA は重要な役割を果たしている。ヨーロッパでは、日本市場への主要輸出国のひとつがイタリアである。実際、“Made in Italy” の製品は、その品質の良質で評価されている。食品から衣料品、ワイン、家具に至るまで、“Made in Italy” の製品はイタリアの文化遺産を表現している。イタリア製品が世界中に広まったのは、その良さだけでなく、Storytelling 作業のおかげでもある。消費者を興奮させる独特のストーリーを生み出すことができるプロセスである。このようなプロセスを通して、“Made in Italy” は特徴的なブランドになった。しかし、イタリア製品のアイデンティティは、“Country of Origin Effect” と “Italian Sounding” といった現象によって常に害されている。EPA は、偽造を止めることができる保護手段である。第一、EPA は製品関税と非関税障壁を引き下げた。第二、DOP、IGP、IG、STG はイタリアの地理的表示を保護することができた。第三、EPA は環境的にも社会的にも持続可能な開発に取り組んでいた。経済的や貿易的な影響だけでなく、EPA はイタリアと日本の結びつきも強化した。貿易関係の深化と協力を促進し、両国の地域社会や機関の間に密接な結びつきを生み出した。

# Indice

<b>1</b>	<b>World Trade Organization e politiche di libero scambio</b>	<b>7</b>
1.1	WTO e accordi siglati dall'Unione Europea . . . . .	7
1.2	“Formaggio in cambio di automobili” : l'EPA nelle relazioni bilaterali Italia - Giappone	10
1.3	Settori italiani di interesse in Giappone . . . . .	11
1.4	Settori giapponesi di interesse in Italia . . . . .	13
<b>2</b>	<b>Fare affari con il Giappone - Un'analisi tridimensionale</b>	<b>15</b>
2.1	Fattori legali . . . . .	17
2.2	Fattori linguistici . . . . .	19
2.3	Fattori culturali . . . . .	20
<b>3</b>	<b>L'immaginario del “Made in Italy”</b>	<b>23</b>
3.1	Il Made in Italy come Marchio . . . . .	26
3.2	Il “Made in Italy” come Concetto . . . . .	28
3.3	Brand awareness e Country Image . . . . .	29
3.4	Country Reputation . . . . .	33
3.5	Il Country of Origin Effect . . . . .	34
<b>4</b>	<b>Appropriazione del carattere identitario italiano</b>	<b>37</b>
4.1	Imitazione servile e contraffazione . . . . .	37
4.2	“Fade in Italy” . . . . .	41
<b>5</b>	<b>Italian sounding</b>	<b>44</b>
5.1	Normative e sanzioni . . . . .	45
5.2	Una prospettiva sul Giappone . . . . .	47
5.3	Normative e sanzioni in Giappone . . . . .	48
5.4	Un'etichetta fuorviante . . . . .	50
5.5	Garanzia del prodotto: DOP, IGP, IG e STG . . . . .	50

5.6	Indicazioni geografiche in Giappone . . . . .	57
<b>6</b>	<b>Economic Partnership Agreement (EPA) UE-Giappone</b>	<b>60</b>
6.1	Genesi e fondazione . . . . .	62
6.1.1	Barriere tariffarie . . . . .	65
6.1.2	Operazioni doganali . . . . .	65
6.1.3	Appalti pubblici . . . . .	66
6.1.4	Proprietà intellettuale e Indicazioni Geografiche . . . . .	66
6.1.5	Governo societario . . . . .	67
6.1.6	Sviluppo sostenibile . . . . .	68
6.1.7	Risoluzione delle controversie . . . . .	68
6.1.8	Piccole e medie imprese . . . . .	69
6.2	Problematicità . . . . .	70
6.3	Apporti significativi . . . . .	71
6.3.1	Ambientali . . . . .	71
6.3.2	Questioni sociali e diritti umani . . . . .	73
6.3.3	Economici . . . . .	73
<b>7</b>	<b>Approfondimento sull'Italia</b>	<b>76</b>
7.1	Benefici ottenuti dall'Italia . . . . .	76
7.2	Contrasto all'Italian sounding . . . . .	78
7.3	Iniziative di tipo culturale . . . . .	82
<b>8</b>	<b>Conclusioni</b>	<b>84</b>
8.1	Casi studio: le storie degli esportatori . . . . .	84
8.1.1	Bohemia Hop . . . . .	84
8.1.2	HEMP it . . . . .	85
8.1.3	Bord Bia . . . . .	86
8.1.4	Dobeles dzirnavnieks . . . . .	86
8.1.5	Super Garden . . . . .	87
8.1.6	SOCKSSS . . . . .	87
8.1.7	Bruscia . . . . .	88
8.1.8	Herno . . . . .	89
8.2	Considerazioni conclusive . . . . .	90

Bibliografia	93
Sitografia	98

# Introduzione

L'economia globale, caratterizzata da una rete intricata di accordi commerciali e normative internazionali, impone alle nazioni una riflessione profonda sul ruolo e sull'efficacia dei propri strumenti di tutela e promozione dell'identità produttiva dei singoli paesi. In questo contesto complesso, l'Unione Europea si colloca al centro di un intreccio di accordi bilaterali e multilaterali, lavorando attivamente per bilanciare gli interessi dei suoi Stati membri con le esigenze di un mercato globale sempre più interconnesso.

Accordi commerciali come il **CETA**, il **JEFTA** e l'**EPA**, si ergono come pilastri legali fondamentali dell'agenda economica europea, ponendo l'UE in una posizione di rilevanza strategica sul palcoscenico internazionale<sup>1</sup>.

Nel contesto della **World Trade Organization (WTO)**, dove le norme commerciali delineano i confini del gioco economico internazionale, il diritto emerge come strumento fondamentale per la tutela della proprietà intellettuale e la promozione del libero scambio. Lo scopo fondante dell'organizzazione, è quello di fare del commercio uno strumento atto a migliorare il tenore di vita delle persone. Ciò avviene supportando le economie in via di sviluppo e fornendo nuovi posti di lavoro<sup>2</sup>. Tuttavia, la complessità delle dinamiche globali esige una costante vigilanza e un'adeguata regolamentazione per preservare l'autenticità dei prodotti e contrastare le pratiche sleali.

I sopracitati accordi commerciali offrono un contributo cruciale nella tutela dell'unicità intrinseca di ogni paese. Nella fattispecie, l'*Economic Partnership Agreement (EPA)* occupa una posizione particolarmente privilegiata se consideriamo i dati che vedono il Giappone come secondo partner commerciale dell'UE, nonché quarta economia del mondo per PIL<sup>3</sup>.

Questa sinergia riveste particolare importanza per l'Italia, essendo quest'ultima uno dei principali esportatori di prodotti di alta qualità verso il mercato giapponese. Tale affinità strategica si fonda sull'apprezzamento per l'eccellenza e l'autenticità del "Made in Italy"; un marchio di qualità che ha conquistato fama e prestigio a livello globale.

Il concetto stesso di "Made in Italy" va oltre la mera indicazione di provenienza geografica; rap-

---

<sup>1</sup>World Trade Organization, *Global trade rules*.

<sup>2</sup>Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Accordi di libero scambio dell'UE*.

<sup>3</sup>Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Accordo di Partenariato Economico UE-Giappone*.

presenta un patrimonio di tradizione, artigianalità e innovazione che caratterizza i prodotti italiani e ne garantisce una squisita singolarità. Il suo trionfo globale è il risultato di un magistrale lavoro di storytelling che ha trasformato il ricco bagaglio culturale e industriale italiano in un marchio distintivo ammirato e celebrato in ogni angolo del pianeta. Tuttavia, questo successo non è immune da minacce.

Il fenomeno del “Country of Origin Effect” e quello dello “Italian Sounding” rappresentano una sfida significativa per la tutela dell’identità italiana. L’Italian Sounding rappresenta una vera e propria appropriazione indebita dell’identità italiana da parte di prodotti non autentici, che sfruttano l’immaginario evocato dal Bel Paese per accaparrarsi quote di mercato <sup>4</sup>.

In questo contesto, l’Economic Partnership Agreement si configura come uno scudo protettivo. Attraverso la sua dimensione normativa e legale, l’accordo offre un quadro giuridico solido per preservare l’autenticità dei prodotti italiani e valorizzare le indicazioni geografiche come garanzia di qualità e provenienza.

L’analisi approfondita del ruolo dell’EPA nella tutela del “Made in Italy” e nel contrasto all’Italian Sounding rappresenta, dunque, un obiettivo fondamentale di questa ricerca, che si propone di indagare le potenzialità e i limiti di questo strumento normativo nell’ambito della promozione della peculiarità industriale italiana.

---

<sup>4</sup>Senato della Repubblica, *Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy*, luglio 2017, p. 15.

# Capitolo 1

## World Trade Organization e politiche di libero scambio

### 1.1 WTO e accordi siglati dall'Unione Europea

Nell'odierno scenario globalizzato è diventato cruciale stabilire un corpus di norme condivise che regolino gli scambi internazionali, garantendo la stabilità e la chiarezza per consumatori e imprese.

La **World Trade Organization (WTO)**, nata nel lontano 1995 e alla quale aderiscono oggi ben 160 nazioni, è chiamata a svolgere esattamente questo ruolo. Essa rappresenta una piattaforma a cui i governi dei paesi membri aderiscono per affrontare le questioni commerciali, potendo attingere ad un ampio ventaglio normativo. Essere membri della WTO significa aderire a un insieme di regole internazionali che vincolano i governi a mantenere politiche commerciali trasparenti e non discriminatorie. Queste regole forniscono una base legale per il commercio internazionale, aiutando produttori, esportatori e importatori a condurre le proprie attività riducendo l'incertezza e i costi di accesso ai mercati esteri.

L'attuazione di queste regole può tuttavia dare luogo a contenziosi poiché gli interessi commerciali possono entrare in conflitto. La WTO svolge anche un ruolo importante nel risolvere tali controversie, garantendo una gestione equa e trasparente, attraverso l'interpretazione accurata degli accordi.<sup>1</sup> L'essenza dei trattati della WTO e il corpus di regole che la compone sono saldamente radicate su alcuni principi basilari concordati sin dalla sua creazione, tra di essi spiccano tre elementi di particolare rilevanza.

Il primo sancisce come gli scambi debbano essere privi di una qualsiasi forma di discriminazione; tutti i paesi devono ricevere il medesimo trattamento. Il secondo elemento mira alla riduzione delle barriere commerciali che comprendono principalmente i dazi doganali, noti anche come tariffe, e altre restrizioni come divieti d'importazione o contingentati che limitano la quantità di merci importate<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Lucia TAJOLI, *Il quadro del commercio mondiale nel 2020*, Osservatorio di politica internazionale, Aprile 2020, p. 5-6.

<sup>2</sup>Ibidem

Anche l'Unione Europea fa parte di questo sistema, nel quale è rappresentata dalla sua Commissione.

È quest'ultima ad assumersi il compito di negoziare accordi commerciali e di difendere gli interessi dell'UE presso l'organo di conciliazione della WTO, operando a nome dei 27 Stati membri. Quelle stipulate nell'area di competenza della WTO tuttavia non sono le uniche tipologie di trattati esistenti; i cosiddetti **Preferential Trade Agreements (PTA)** costituiscono una forma di cooperazione di tipo mirata tra paesi che desiderano approfondire l'integrazione di specifici mercati.

Essi non sono da considerare come sostituto a negoziazioni di tipo multilaterale, ma devono agire in parallelo <sup>3</sup>. Si può dunque desumere come, nel sistema globale, la situazione degli scambi stia gradualmente acquisendo complessità, così come mostrato in Figura 1.1.

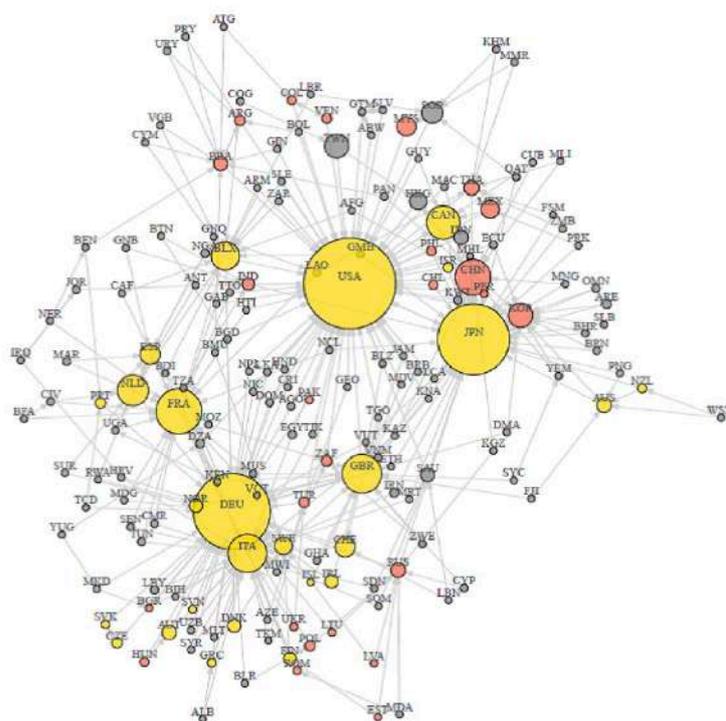


Figura 1.1: 1995

I paesi più avanzati sono rappresentati da cerchi gialli, quelli emergenti da cerchi rossi e i restanti paesi in via di sviluppo da cerchi grigi. La grandezza di ciascun cerchio corrisponde al volume dei collegamenti commerciali del rispettivo paese<sup>4</sup>.

A tal proposito la stessa Unione Europea gestisce accordi con paesi terzi, che oltre ad avere un intento di tipo commerciale, puntano ad incentivare i principi di democrazia, dei diritti umani e sociali di cui è portavoce.

Le convenzioni commerciali si diversificano in base alla loro natura:

<sup>3</sup>Ivi, p. 12.

<sup>4</sup>Rapporti ISPI 2020, *Lavori in corso. La fine di un mondo, atto II*, febbraio 2020, p. 55.

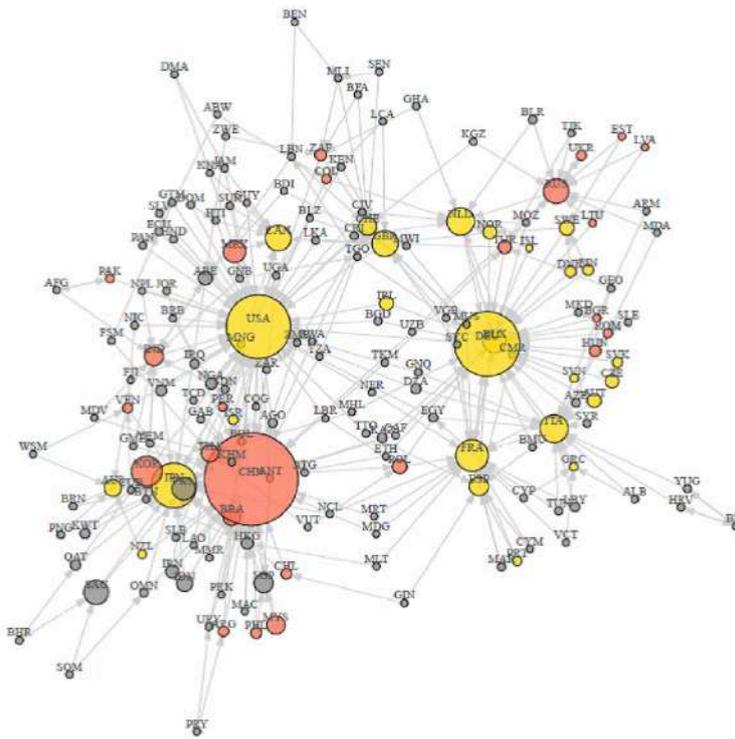


Figura 1.2: 2010

- Accordi di partenariato economico (APE) - favoriscono lo sviluppo dei partner commerciali rappresentati dai paesi raggruppati sotto l'acronimo ACP (Africa, dei Caraibi e del Pacifico).
- Accordi di scambio libero (ASL) - promuovono la mutua apertura dei mercati tra le nazioni avanzate e le economie emergenti.
- Accordi di associazione (AA) - consolidano patti politici.

Queste convenzioni sono condotte in conformità con le disposizioni dell'articolo 218<sup>5</sup> del trattato sul funzionamento dell'Unione Europea e sono regolamentate dal Consiglio.

Nella fase preliminare della nascita di un accordo il Consiglio, attraverso un “mandato di negoziato”, delega la Commissione Europea a negoziare un accordo commerciale definendone gli intenti, l'ambito dei negoziati e le tempistiche. Il tutto viene discusso e approvato rispettivamente con Consiglio e Parlamento Europeo.<sup>6</sup>

<sup>5</sup>Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, *Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea*, ottobre 2012.

<sup>6</sup>Consiglio dell'Unione Europea, *Accordi commerciali dell'UE*, febbraio 2024.

## 1.2 “Formaggio in cambio di automobili” : l’EPA nelle relazioni bilaterali Italia - Giappone

Tra i sopracitati accordi di libero scambio è senz’altro degno di rilievo il cosiddetto **Economic Partnership Agreement (EPA)** stipulato tra Unione Europea e Giappone il 1° febbraio 2019. Questo riveste un significato politico ed economico decisivo, essendo il primo accordo siglato tra l’UE e il suo secondo partner commerciale in Asia, nonché la quarta economia mondiale per PIL. Promuove il consolidamento delle relazioni tra le due parti, consentendo un ampliato accesso reciproco ai mercati per beni, servizi e appalti pubblici. Ciò avviene attraverso la rimozione delle barriere non tariffarie, la salvaguardia delle indicazioni geografiche e dei diritti di proprietà intellettuale, la tutela degli standard dell’UE e l’armonizzazione normativa tra le due economie<sup>7</sup>. In estrema sintesi, possiamo affermare come le due principali categorie di beni oggetto dell’accordo siano il settore agroalimentare e quello delle automobili, da qui l’ironico appellativo “Formaggio in cambio di automobili”<sup>8</sup>.

Da un lato abbiamo i pregiati prodotti alimentari europei, simbolo di tradizione, artigianalità e identità culinaria, dall’altro le automobili giapponesi, emblemi dell’innovazione tecnologica, dell’efficienza produttiva e dell’eccellenza ingegneristica. Pertanto, tale definizione, riflette una sorta di simbolismo economico poiché rappresenta la bilancia commerciale tra le due economie. Nel corso del 2022, le esportazioni dell’Unione Europea verso il mercato giapponese hanno superato i 82 miliardi di euro, mentre le importazioni hanno raggiunto un valore di circa 67,8 miliardi di euro. Stando agli stessi dati, tra i paesi collocatosi ai primi posti per valore di prodotti e servizi esportati vi è l’Italia<sup>9</sup>.

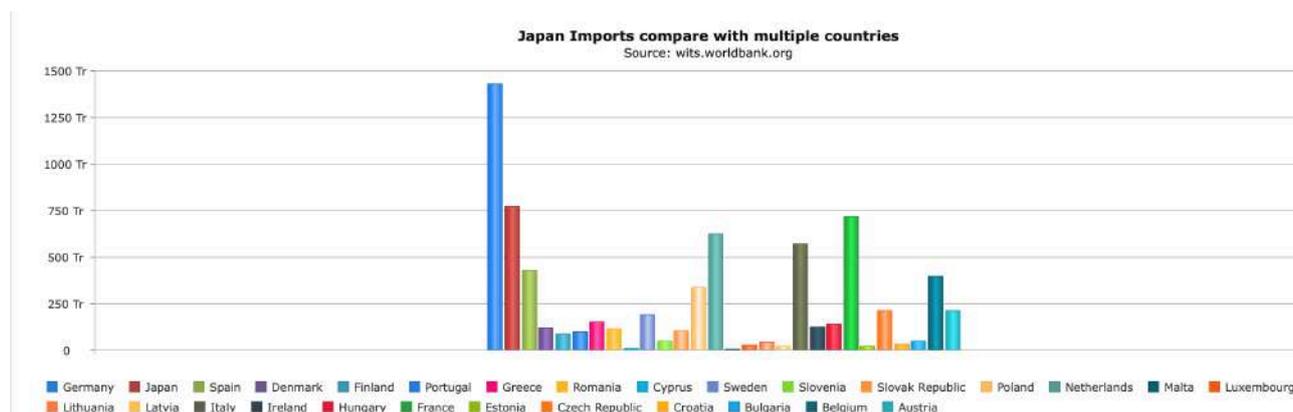


Figura 1.3: Fonte: WITS - World Integrated Trade Solution

Ciò non sorprende se si considera come, nello stesso anno, il volume degli scambi bilaterali tra Italia e Giappone abbia registrato un significativo aumento, attestandosi a 16,2 miliardi di euro e rappresen-

<sup>7</sup>Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Accordo di Partenariato Economico UE-Giappone*.

<sup>8</sup>Il post, *L’UE ha ratificato un enorme accordo commerciale col Giappone*, dicembre 2018.

<sup>9</sup>Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Info Mercati Esteri*, febbraio 2024, p. 4.

tando un incremento del 22,4% rispetto all'anno precedente <sup>10</sup>. Tuttavia emerge una disparità nel capitale investito tra Giappone e Italia: gli Investimenti Diretti Esteri (**IDE**) giapponesi in Italia risultano essere quattro volte superiori rispetto a quelli italiani in Giappone, ammontando a 5,3 miliardi di dollari contro 1,3 miliardi.

Nel sopracitato EPA, infatti, sono state incluse ben 46 specialità tradizionali italiane con indicazione geografica protetta (**IGP**), le quali riceveranno riconoscimento e protezione dall'autorità giapponese contro la contraffazione. Oltre a beni di natura squisitamente enogastronomica, l'Italia può vantare, sul mercato giapponese, una presenza piuttosto marcata anche di altri prestigiosi comparti quali quelli del fashion e del design, dell'artigianato, ma anche oggetti d'arte e arredi. Questi elementi vengono raggruppati sotto la denominazione di "Made in Italy" per caratteristiche distintive ed elementi peculiari riscontrabili solo nella manifattura italiana.

### 1.3 Settori italiani di interesse in Giappone

Il Giappone rappresenta il quindicesimo mercato di destinazione per le esportazioni italiane, con una quota di mercato pari all'1,3%, posizionandosi come il secondo mercato più significativo in Europa dopo la Germania <sup>11</sup>. Con il passare del tempo, le imprese italiane hanno consolidato la loro presenza nel mercato giapponese, emergendo come punti di riferimento imprescindibili nel panorama commerciale.

Il flusso delle esportazioni italiane verso il Giappone è dominato in gran parte dal settore tessile e dell'abbigliamento, che contribuisce con circa il 23% del totale. Subito dopo, si affacciano altri comparti cruciali, tra cui quello alimentare, delle bevande e del tabacco, gli articoli farmaceutici, i macchinari e i prodotti chimici, tutti insieme a plasmare un quadro eterogeneo e dinamico delle relazioni commerciali tra le due nazioni<sup>12</sup>. Così come mostrato nella Figura 1.4, il comparto tessile e dell'abbigliamento occupa una fetta piuttosto significativa nelle quote. La scena della moda in Giappone è costantemente vigile, ansiosa di cogliere le sottili sfumature delle tendenze emergenti.

I consumatori sono estremamente esigenti nella ricerca di prodotti dotati di un'elevata qualità funzionale, sia in termini di prestazioni che di design. Tuttavia, al di là delle caratteristiche tecniche, essi cercano anche un'esperienza unica, emozionale, che sappia andare oltre l'aspetto puramente razionale dell'acquisto. Peculiarità, queste, riscontrabili nel settore del fashion italiano. La Figura 1.5 mostra alcune di queste realtà presenti sul suolo giapponese <sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup>Ibidem

<sup>11</sup>Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Il Giappone tra rilancio economico e proiezione globale*, gennaio 2023, p. 5.

<sup>12</sup>Ibidem

<sup>13</sup>Italian Trade Agency, *Giappone: Andamento del Mercato Settore Fashion*, Rapporto di settembre 2015.

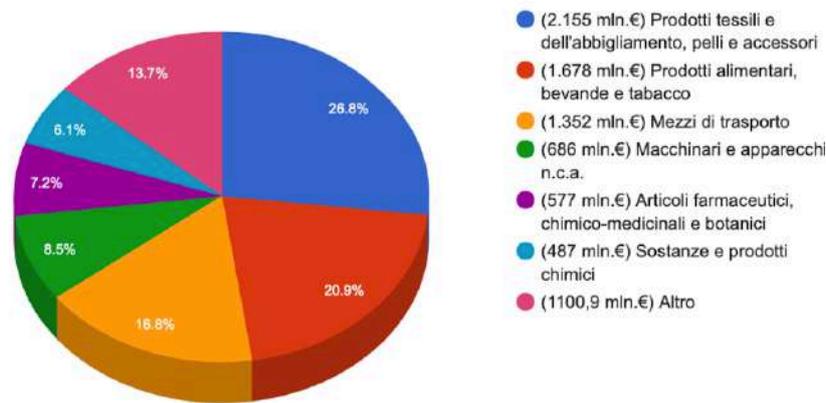


Figura 1.4: Fonte: Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale

A. Testoni Japan Co., Ltd.	Geox Japan K.K.
Borsalino Japan Co., Ltd.	Giorgio Armani Japan Co., Ltd.
Bottega Veneta Japan Ltd.	Loro Piana Japan Co., Ltd.
Brioni Japan Co., Ltd.	LVJ Group K.K. Emilio Pucci Company
Bulgari Japan Ltd.	Marni Japan Co., Ltd.
Buttero Japan Co., Ltd.	Max & Ci. Japan Co., Ltd.
Calzedonia Japan K.K.	Moncler Japan Corp.
Damiani Japan Co., Ltd.	Piero Guidi Japan Co., Ltd.
Etro Japan Co., Ltd.	Prada Japan Co., Ltd.
Ferragamo Japan K.K.	Tod's Japan K.K.
Furla Japan Co., Ltd.	Versace Japan Co., Ltd.
Gas Japan Co., Ltd.	Zegna Japan Co., Ltd.

Figura 1.5: Fonte: Italian Trade Agency

Va tenuto presente che l'impatto dell'immagine aziendale e quella del prodotto stesso è significativa per l'acquirente. Un'immagine positiva può garantire la fedeltà dei consumatori. In Giappone, da lungo tempo, l'affidabilità e la lealtà rappresentano valori fondamentali, su cui si fondano le relazioni sociali. Per questo motivo il "Made in Italy", e le implicazioni culturali e sociali che porta con sé, hanno avuto una grande presa in tal senso.

Anche la seconda categoria in oggetto, quella del food e beverage, non è esente dalla ricerca spasmodica di una qualità della merce pari alla perfezione.

Tale necessità è ben sostenuta dal notevole potere d'acquisto del consumatore giapponese, disposto a pagare cifre esorbitanti pur di appagare questo desiderio<sup>14</sup>. Inoltre, così come precedentemente accennato, dietro il semplice atto dell'acquisto non vi è solo il mero soddisfacimento di un bisogno materiale, bensì la volontà di poter prendere parte ad un'esperienza capace di convogliare tutti i sensi:

“Quando mangi, cosa ti viene in mente quando pensi al sapore del cibo? Quando una persona si trova di fronte al cibo, per prima cosa cattura la sua forma e il suo colore con gli occhi, avverte il suo profumo con il naso, percepisce i gusti dolci, salati e altri con la lingua mentre lo porta alla bocca,

<sup>14</sup>Matsushita MOTOKO, *Naze, nihonjin ha mono wo kawanai no ka?*, Tōyō Keizaishinpōsya, 2013, p. 21-22.

sente la forma e la consistenza masticandolo con i denti, e il suono risuona nelle orecchie mentre mastica. Tutti e cinque i sensi, insieme al senso tattile della lingua e all'udito delle orecchie, lavorano insieme per percepire il gusto del cibo. Si dice che la percentuale di ciò che rende il cibo delizioso sia costituita dal 1 al 5% dal gusto e dal 80% dalla vista.”<sup>15</sup>

Alla luce di ciò possiamo dedurre come non solo l'utente giapponese sia estremamente scrupoloso, ma che ricerchi nel prodotto anche una dimensione emotiva. Possiamo cogliere alcune delle caratteristiche poc'anzi evocate, prima tra tutte l'attenzione data ai dettagli, nel settore agroalimentare italiano. Tra le eccellenze nostrane i formaggi, l'olio extravergine d'oliva, la pasta e il vino occupano una posizione privilegiata.

## 1.4 Settori giapponesi di interesse in Italia

Il Giappone è rinomato per la sua industria tecnologica all'avanguardia ed è proprio questo settore che vede il maggior numero di esportazioni verso l'Italia.

Nel comparto automobilistico, marchi come Toyota, Honda e Nissan sono ormai ampiamente noti, e associati a un'immagine di sicurezza e affidabilità. Il Giappone è inoltre pioniere nel campo delle tecnologie mediche e biotecnologiche con aziende che sviluppano dispositivi medici innovativi, apparecchiature diagnostiche e terapie avanzate.

L'Italia importa dispositivi medici di ultima generazione dal Giappone, che migliorano la qualità delle cure sanitarie e contribuiscono alla ricerca e all'innovazione nel settore della salute<sup>16</sup>.

Queste tecnologie occupano il 20% delle importazioni così come mostrato in Figura 1.6, assieme a macchinari per la produzione di energia rinnovabile, trattamento dei rifiuti, monitoraggio ambientale e la gestione delle risorse idriche.

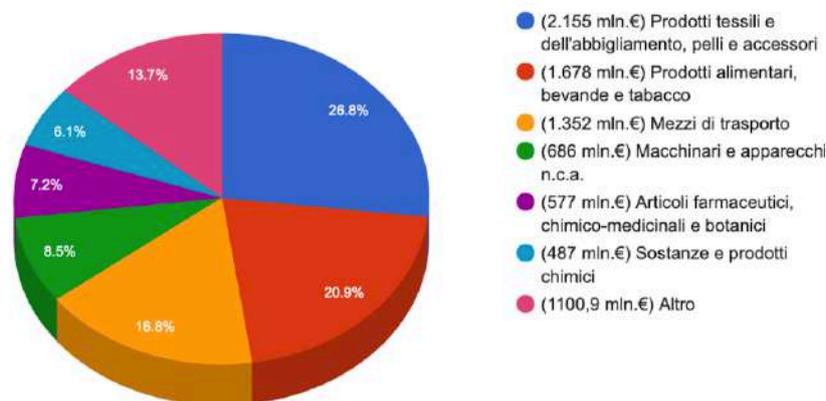


Figura 1.6: Fonte: Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale

<sup>15</sup>Murakami KAZUO, *Hito o shiawaseni suru shokuhin bijinesu-gaku nyūmon*, Ohmsha, 2016, p. 63.

<sup>16</sup>Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Info Mercati Esteri*, febbraio 2024, p.6-7.

Segue il segmento dell'elettronica di consumo di cui i capostipiti sono aziende quali Sony, Panasonic e Toshiba; i loro prodotti sono entrati a far parte della quotidianità di ogni singolo italiano.

L'analisi dell'import e l'export tra le due nazioni evidenzia un'interessante intersezione tra realtà economiche e culturali distinte. Questo fenomeno non solo riflette le dinamiche del commercio internazionale, ma rappresenta anche un'opportunità per approfondire le relazioni bilaterali tra Italia e Giappone.

## Capitolo 2

# Fare affari con il Giappone - Un'analisi tridimensionale

Verso la metà del 1853, il commodoro Matthew C. Perry fece la sua comparsa a bordo delle “navi nere” presso la baia di Edo con la chiara intenzione di persuadere il governo del paese ad avviare relazioni commerciali con gli Stati Uniti. Dopo aver compreso che opporre resistenza era pressoché inutile, lo shōgun Tokugawa fu costretto a cedere, accettando così la stipula del *Trattato di Kanagawa* nel 1854<sup>1</sup>. A seguito della pressione costante degli Stati Uniti, il Giappone fu obbligato a siglare una serie di trattati con altre potenze straniere, conferendo loro privilegi di varia natura. Gli accordi concedevano benefici extraterritoriali e davano la possibilità di fissare i dazi doganali all'interno del territorio giapponese<sup>2</sup>.

La progressiva apertura verso il commercio internazionale, condusse di conseguenza, alla definitiva rinuncia alla politica politica isolazionista del *sakoku* 鎖国 a favore di una repentina riapertura all'esterno (*kaikoku* - 開国)<sup>3</sup>. Questi eventi misero a serio repentaglio la reputazione ormai già vacillante dello shogunato Tokugawa, che fu destituito definitivamente nel 1868, in seguito ad una guerra civile. Il potere ritornò nelle mani dell'imperatore che, una volta insediatosi nella nuova capitale Tokyo, diede avvio ad un processo di modernizzazione dello Stato<sup>4</sup>.

La *Restaurazione Meiji* del 1868 comportò l'abolizione del sistema feudale e la centralizzazione del potere sotto il controllo dell'imperatore Mutsuhito, l'introduzione di un sistema di governo basato su principi occidentali, la modernizzazione dell'esercito e della marina, nonché la promozione dell'industrializzazione e dello sviluppo economico<sup>5</sup>. La modernizzazione del Giappone ebbe inizio verso il 1870, quando i suoi leader decisero di seguire l'esempio delle potenze occidentali. In questo contesto, lo Shintoismo

---

<sup>1</sup>Shunsuke SUMIKAWA, *The Meiji Restoration: Roots of Modern Japan*, 1999.

<sup>2</sup>Ibidem

<sup>3</sup>Rosa Caroli et al., *Storia del Giappone*, Editori Laterza, 2017, p. 85.

<sup>4</sup>Ivi, p. 79.

<sup>5</sup>Ivi, p. 81.

venne utilizzato dallo Stato come strumento di controllo sociale, mentre al *Tennō* (sovrano celeste) venne gradualmente attribuita un'autorità politica e spirituale <sup>6</sup>.

Venne avviata una politica espansionistica il cui obiettivo era quello di unire la società attorno a valori nazionalisti. Il Giappone ha affrontato una serie di conflitti che hanno plasmato la sua storia e influenza globale. Inizialmente, le guerre sino-giapponese del 1894 e sino-russa del 1904 hanno segnato importanti vittorie, proiettando il Paese come un esempio di modernizzazione occidentale <sup>7</sup>.

Successivamente, durante la Prima Guerra Mondiale, il Giappone ha ottenuto territori precedentemente controllati dall'Impero tedesco nella regione del Pacifico e dell'Asia orientale attraverso il Trattato di Versailles. Tuttavia, il dopoguerra ha portato sfide economiche significative, con un aumento della disoccupazione e dell'inflazione che hanno generato tensioni sociali e proteste da parte dei lavoratori e dei contadini. La tragedia del grande terremoto del Kantō nel settembre del 1923 ha ulteriormente aggravato la situazione, mettendo il paese di fronte a ulteriori difficoltà <sup>8</sup>.

La Seconda Guerra Mondiale ha visto il Giappone schierarsi con l'Asse, combattendo principalmente contro gli Alleati. Le azioni belliche, inclusa l'occupazione di numerose nazioni asiatiche, hanno causato gravi sofferenze per la popolazione civile e hanno intensificato le tensioni con gli Stati Uniti. L'attacco giapponese a Pearl Harbor nel 1941 portò gli Stati Uniti a entrare ufficialmente nel conflitto. L'attacco a Pearl Harbor nel 1941 ha spinto gli Stati Uniti ad entrare ufficialmente nel conflitto, portando a una devastazione su vasta scala per il Giappone. Gli attacchi atomici su Hiroshima e Nagasaki nel 1945 hanno segnato la fine della guerra, portando a una resa incondizionata e all'inizio di un'era di occupazione, guidata principalmente dagli Stati Uniti. Questo periodo ha segnato significativi cambiamenti politici, economici e sociali nel paese <sup>9</sup>.

Qualche anno più tardi, nel 1951, la firma del Trattato di San Francisco diede avvio al processo di internazionalizzazione di Tokyo e nel 1955 vi fu la sottoscrizione dell'Accordo generale sulle tariffe doganali e sul commercio (**GATT**) che costituì una corsia d'accesso al mercato europeo e statunitense <sup>10</sup>.

L'inserimento del Giappone nel Piano Colombo del 1954 rappresentò un segno tangibile dell'importanza attribuita da Tokyo all'avvio di programmi di cooperazione internazionale con altri stati. Tali decisioni rivestirono un significato fondamentale nel manifestare l'intenzione del governo giapponese di riconfigurare la propria immagine nazionale e, simultaneamente, di affermarsi come figura di spicco nel contesto del nuovo ordine internazionale. Nel 1964 Tokyo si affiliò all'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (**OCSE**), adottando così un insieme di principi comportamentali condivisi

---

<sup>6</sup>Ivi, p. 90.

<sup>7</sup>Ivi, p. 95.

<sup>8</sup>Ivi, p. 105-106.

<sup>9</sup>Ivi, p. 116-119.

<sup>10</sup>Marco ZAPPA, *Il Giappone nel sistema internazionale. Asia orientale e sudorientale nella politica estera giapponese dal 1945 all'era Abe*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina srl, 2020, p. 29.

dai paesi del blocco atlantico e partecipando a un processo di vigilanza reciproca riguardo alle pratiche di cooperazione bilaterale <sup>11</sup>.

Nel contesto delle dinamiche politico-economiche degli ultimi decenni del XX secolo, si assistette a un notevole sviluppo del commercio globale e alla diffusione di accordi commerciali regionali. Tale tendenza è stata ulteriormente consolidata durante gli anni Novanta, soprattutto dopo l'istituzione dell'Organizzazione Mondiale del Commercio nel 1995 <sup>12</sup>. A partire dal 2002, Tokyo avviò una proliferazione di trattati commerciali, concludendo ben 18 accordi di libero scambio con i suoi partner commerciali. Esempari di questa strategia sono il Partenariato Transpacifico (**TPP**), entrato in vigore nel 2018, e l'Accordo di Libero Scambio con l'Unione Europea, operativo dal 2019 <sup>13</sup>.

## 2.1 Fattori legali

Nella classificazione delle famiglie giuridiche, il sistema giapponese appartiene all'ordinamento Civil Law di stampo europeo-continentale. Il corpus legislativo è basato sulla formale presenza dei sei codici (六法 roppō) <sup>14</sup>:

- Codice civile (民法 Minpō, 1896)
- Codice commerciale (商法 Shōhō, 1899)
- Codice penale (刑法 Keihō, 1907)
- Costituzione del Giappone (日本国憲法 Nihon-koku-kenpō, 1946)
- Codice di procedura penale (刑事訴訟法 Keiji-soshō-hō, 1948)
- Codice di procedura civile (民事訴訟法 Minji-soshō-hō, 1996)

La Costituzione, promulgata il 3 maggio 1947, non ha subito emendamenti fino ad oggi. È stata redatta sotto la supervisione attenta delle forze di occupazione statunitensi, le quali hanno introdotto nei suoi principi fondamentali i concetti chiave del costituzionalismo occidentale: lo Stato di diritto, i diritti umani e la separazione dei poteri dello Stato <sup>15</sup>.

Questa costituzione è caratterizzata da un'impostazione rigida che abroga le prerogative divine tradizionalmente attribuite all'Imperatore. Secondo quanto stabilito dall'articolo 1, questi occupa un ruolo

---

<sup>11</sup>Ivi, p. 31.

<sup>12</sup>Ivi, p. 48.

<sup>13</sup>Ivi, p. 49.

<sup>14</sup>Yutaka TAJIMA, *Learning from Japanese legal tradition*, Amicus Curiae Issue 29, 2000, p. 28.

<sup>15</sup>Ambasciata d'Italia a Tokyo, (a cura di) Adriano Villa, *Fare affari in Giappone: Breve guida legale per investire ed operare in Giappone*, Febbraio 2020, p. 8.

puramente simbolico, rappresentando lo Stato e l'unità del popolo. Inoltre, la Costituzione adotta il principio della separazione dei poteri, con il potere legislativo conferito a una Dieta bicamerale elettiva, l'esecutivo gestito dal Governo, il quale dipende dalla fiducia accordata dalla Dieta, e il potere giudiziario assegnato alla magistratura. Accanto alla Costituzione venne emanata anche la Ant-Monopoly Act che aveva l'obiettivo di smantellare le strutture dei *zaibatsu*, ovvero grandi conglomerati industriali e finanziari con una struttura verticale concentrata<sup>16</sup>. L'organizzazione integrata e centralizzata dei *zaibatsu*, sostituita in seguito da una più orizzontale definita *keiretsu*, era vista come un ambiente favorevole all'instaurazione di politiche di carattere totalitario, oltre a rappresentare un ostacolo significativo per le relazioni commerciali internazionali.

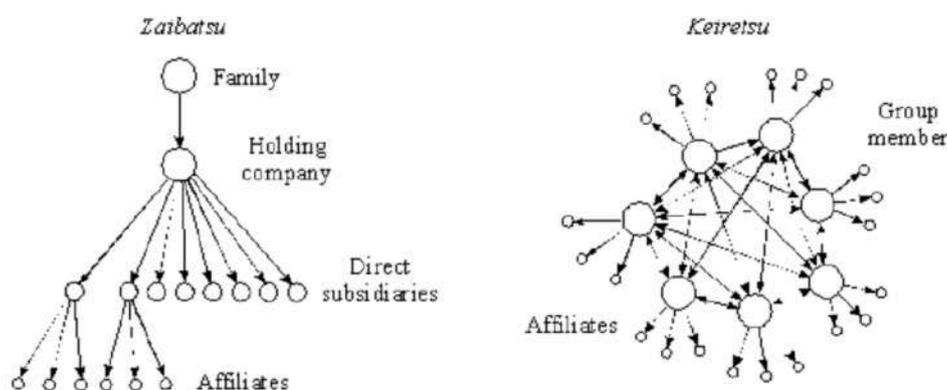


Figura 2.1

Per quanto concerne invece l'amministrazione della giustizia, in epoca moderna a causa dell'ordinamento di tipo feudale del Giappone la figura dell'avvocato non esisteva, e il giudice era un funzionario amministrativo che svolgeva vari incarichi di cui la funzione giurisdizionale era spesso solo uno. Solamente a partire dal periodo Meiji la situazione subì un miglioramento in termini allineamento agli standard del diritto europeo.<sup>17</sup> L'odierno apparato giudiziario giapponese presenta al vertice una Corte Suprema al di sotto della quale ritroviamo otto Alte Corti distribuite nelle città di punta, cinquanta Tribunali Distrettuali, cinquanta Tribunali di Famiglia e 438 Tribunali semplici<sup>18</sup>.

In seguito al Trattato di San Francisco del 1952 che sancì la conclusione dell'Occupazione, il Paese ha sperimentato molteplici trasformazioni nel proprio sistema legale, ultima tra tutte la riforma delle obbligazioni del Codice Civile del 2020<sup>19</sup>.

<sup>16</sup>Masahiro SHIMOTANI, *Japanese Corporate Aggregates and Keiretsu*, Kyoto University Economic Review, 1999, p. 37.

<sup>17</sup>Vittoria BARSOTTI, *La tradizione giuridica occidentale*, Giappichelli, 2021, p. 523-524.

<sup>18</sup>Ambasciata d'Italia a Tokyo, (a cura di) Adriano Villa, *Fare affari in Giappone: Breve guida legale per investire ed operare in Giappone*, Febbraio 2020, p. 48.

<sup>19</sup>Giorgio Fabio COLOMBO et al., *Introduzione al diritto giapponese*, G. Giappichelli Editore, 2021, p. 16.

## 2.2 Fattori linguistici

Nel contesto degli scambi commerciali internazionali, i fattori linguistici giocano un ruolo cruciale nell'efficace comunicazione e nella negoziazione degli accordi. Le barriere linguistiche possono rappresentare un ostacolo significativo, limitando la comprensione reciproca e rallentando il processo decisionale. In particolare, la terminologia tecnica e legale assume un'importanza fondamentale, poiché anche una piccola discrepanza nel significato può avere conseguenze significative.

Nel caso particolare del giapponese le difficoltà possono sussistere su più livelli a cominciare dalle incertezze che gravitano attorno alla sua famiglia linguistica, che si ritiene probabilmente essere quella *uralo-altaica*<sup>20</sup>. Dal punto di vista strettamente morfologico il giapponese si presenta come una lingua di tipo agglutinante<sup>21</sup> con una struttura **SOV** (soggetto - oggetto - verbo) e che non differenzia nel discorso le componenti di genere e numero. Le particelle aiutano a chiarire il significato delle parole nella frase e a stabilire le relazioni tra i vari elementi, la loro corretta collocazione può influenzare significativamente il significato di una frase. La peculiarità del sistema di scrittura risiede nella compresenza simultanea di due sillabari *kana*: hiragana (ひらがな - 平仮名) e katakana (カタカナ - 片仮名) affiancati dai kanji (漢字) che derivano dai caratteri cinesi. I kanji portano in sé sia significati fonetici che semantici, essi posseggono una lettura di derivazione sino-giapponese chiamata “on” e una nativa “kun” così come mostrato in Figura 6.1.

Kanji	Kana (hira-kana) pronunciation		Meaning
	<i>On-reading</i>	<i>Kun-reading</i>	
山	さん [sa] [n]	やま [ja] [ma]	Mountain
桜	おう [o] [u]	さくら [sa] [ku] [ra]	Cherry blossom
魂	こん [ko] [n]	たましい [ta] [ma] [ji] [i]	Soul

Figura 2.2: Esempio di caratteri kanji e kana

I kana sono stati sviluppati a partire dai caratteri cinesi e ne rappresentano una versione semplificata<sup>22</sup>. Essi rivestono una funzione specifica nella lingua; l'hiragana è utilizzato per la flessione verbale, per i costrutti grammaticali e per la lettura dei kanji ormai divenuti arcaici. Mentre il katakana è impiegato

<sup>20</sup>David CRYSTAL, *The Cambridge Encyclopedia of Language*, Cambridge University Press, 1986, p. 306.

<sup>21</sup>Treccani, *agglutinante*.

<sup>22</sup>Yoshiaki SOMA et al. , *Lexical agraphia in the japanese language*, Oxford University Press, 1989, pag. 1550-1551.

principalmente per la trascrizione di parole straniere, prestiti linguistici (gairaigo - 外来語) e termini tecnici.

Questo include parole di origine straniera come nomi di paesi, marche, prodotti, concetti scientifici e tecnologici<sup>23</sup>. Negli scambi culturali tuttavia è importante considerare non solo la lingua, ma anche le pratiche culturali specifiche dei paesi coinvolti. Oltre alla complessità del sistema di scrittura, la lingua giapponese presenta anche una struttura grammaticale e un sistema di onorifici distinti, che riflettono la gerarchia e la cortesia nella comunicazione. Il loro corretto utilizzo è essenziale per stabilire e mantenere relazioni di affari positive e può influenzare notevolmente la percezione e il successo delle negoziazioni commerciali. Il *keigo* ha come proposito quello di manifestare rispetto e cortesia all'interlocutore, ponendolo attraverso l'impiego di espressioni specifiche, in una posizione superiore rispetto a quella del parlante. Esso presenta un ampio ventaglio di vocaboli, espressioni, strutture grammaticali e verbi ben distinti dalla lingua standard, che possono determinare il livello di gentilezza del discorso. Per questo motivo la determinazione del livello adeguato risulta essere un'ardua decisione, poiché essa è determinata da una complessa combinazione di fattori, quali il livello socio-culturale, il rango sociale, l'età, il genere e persino i favori concessi o dovuti.<sup>24</sup> La cultura giapponese è intrinsecamente legata alla comprensione delle sfumature e del contesto nella comunicazione, sia verbale che non verbale.

Questo significa che non solo le parole pronunciate sono importanti, ma anche il modo in cui vengono dette, il contesto in cui sono pronunciate e i gesti non verbali che le accompagnano. Nelle conversazioni commerciali, ad esempio, il tono di voce, l'espressione facciale e persino il linguaggio del corpo possono trasmettere significati sottili e implicazioni che vanno al di là delle parole stesse. Queste sfumature possono essere difficili da cogliere per coloro che non sono immersi nella cultura giapponese o che non hanno familiarità con le sue pratiche comunicative.

## 2.3 Fattori culturali

La cultura giapponese è caratterizzata da valori che si riflettono nella mentalità imprenditoriale, nelle pratiche commerciali e nelle relazioni interpersonali. Particolarmente degno di rilievo è il processo decisionale partecipativo e consensuale (almeno da un punto di vista formale) definito *ringi-sho* 稟議書.

La sua caratteristica distintiva è l'approccio alla consultazione e all'approvazione delle decisioni all'interno delle organizzazioni che incorpora diversi livelli decisionali, allo scopo di dare un' impressione di consenso dell' intera struttura. Nell'ambito del *ringi-sho*, le decisioni aziendali vengono sottoposte a un rigoroso processo di valutazione e approvazione che coinvolge diversi livelli gerarchici all'interno

---

<sup>23</sup>Yuko IGARASHI, *The Changing Role of Katakana in the Japanese Writing System*, University of Victoria, 2007, pag. 3-4.

<sup>24</sup>Ambasciata del Giappone in Italia, *La lingua giapponese. Una combinazione di influenze straniere ed evoluzione interna*, 2005.

dell'azienda. Le proposte vengono diffuse alle varie sezioni aziendali per la valutazione e il feedback, consentendo a ciascuna parte interessata di contribuire con le proprie conoscenze e prospettive. Questo processo mira a garantire che le decisioni aziendali siano ben ponderate e che godano di un ampio consenso all'interno dell'organizzazione. La comprensione di questo sistema decisionale e il rispetto delle sue pratiche sono fondamentali per stabilire relazioni commerciali fruttuose con aziende giapponesi e per garantire il successo delle partnership a lungo termine.<sup>25</sup>

Per contro, il mercato giapponese si distingue per diversi aspetti unici che lo rendono particolarmente appetibile agli occhi di investitori stranieri. Innanzitutto, è noto per la sua sofisticata infrastruttura commerciale e i rigorosi standard di qualità e sicurezza dei prodotti. Ciò è strettamente correlato alla mentalità dei consumatori, noti per la loro propensione all'acquisto di prodotti di marca e per l'apprezzamento del lusso e l'esclusività. L'oggetto diviene un mezzo espressivo della propria identità, indicatore di uno status sociale ben preciso.<sup>26</sup> Questo si riflette nei settori dell'abbigliamento, dei cosmetici, dell'elettronica di consumo e dei beni di lusso, dove i marchi italiani godono di una notevole popolarità. Un prezzo elevato è spesso automaticamente considerato garante di qualità eccellente, tuttavia quando non si ha alcuna informazione, il packaging, il brand e il paese di provenienza di un dato prodotto sono sufficienti nel darne una valutazione<sup>27</sup>.

Dall'analisi svolta emerge chiaramente che l'utente giapponese si caratterizza per un livello di esigenza estremamente elevato, che si manifesta nell'aspettarsi un'offerta diversificata e attentamente calibrata sulle sue esigenze individuali. Oltre ai criteri di selezione precedentemente menzionati, va sottolineato il ruolo fondamentale del “valore emotivo” nell'influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori giapponesi.<sup>28</sup>

Questo aspetto è intrinsecamente legato al concetto di *amae* 甘え; comportamento caratterizzato da una sorta di dipendenza affettiva, in cui una persona si affida agli altri in modo fiducioso, aspettandosi che essi si prendano cura di lei<sup>29</sup>. Sapientemente strutturato, il concetto di *amae* può influenzare i meccanismi di acquisto e le relazioni con marchi e prodotti. Ad esempio, la clientela potrebbe mostrare una maggiore fedeltà nei confronti dei brand che percepisce come affidabili e in grado di soddisfare i propri bisogni emotivi e pratici<sup>30</sup>.

Comprendere il concetto di *amae* è cruciale per le imprese che desiderano avere successo nel mercato giapponese, poiché può influenzare le strategie di marketing, il posizionamento del marchio e la gestione

---

<sup>25</sup>Srilalitha SAGI, “Ringi System” *The Decision Making Process in Japanese Management Systems: An Overview*, Aprile 2015, pag. 10-11.

<sup>26</sup>Parissa HAGHIRIAN, *Routledge Handbook of Japanese Business and Management*, 2016, pag. 241.

<sup>27</sup>Ivi, p. 244-245.

<sup>28</sup>Ivi, p. 243.

<sup>29</sup>L. Takeo DOI, *Amae - A key concept for understanding Japanese personality structure*, 1962, p. 3.

<sup>30</sup>Marieke DE MOOJI, *Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings*, *Journal of International Consumer Marketing*, 2011, p. 188.

delle relazioni con i clienti. Pertanto, le aziende che riescono a creare un'affinità emotiva con i consumatori e a soddisfare il loro desiderio di amare possono godere di un vantaggio competitivo significativo.

## Capitolo 3

# L'immaginario del “Made in Italy”

Storicamente l'Italia ha rappresentato, nell'immaginario collettivo, un luogo profondamente legato alla sua storia e alle tradizioni secolari, dotato di un inestimabile patrimonio artistico. I valori attribuiti al Made in Italy riflettono proprio queste caratteristiche intangibili del carattere identitario italiano, fatto di ideali che difficilmente possono essere imitati. Quello italiano è spesso percepito come uno stile senza tempo, inteso sia come fascino intramontabile, ma anche come durevolezza del prodotto la cui manifattura è di alta qualità<sup>1</sup>. In questo immaginario rientra anche lo scenario idealizzato della *dolce vita*, emblema del cinema italiano degli anni '60 e che incarna l'idea di una vita gratificante, caratterizzata dalla ricerca del piacere e della bellezza.

L'etichetta “Made in Italy” si riferisce, tuttavia, anche a tutta quella serie di prodotti e servizi in cui l'Italia ha raggiunto un alto profilo qualitativo e di specializzazione<sup>2</sup>. L'immagine del cosiddetto “bello e ben fatto” (BBF)<sup>3</sup> si riferisce proprio a questo. Esso rappresenta una quota significativa dell'export e comprende quei beni comunemente associati al patrimonio culturale italiano. Sotto questo appellativo fanno capo tutte quelle merci dotate di un'elevata capacità distintiva, frutto di materie prime di qualità e accuratezza nella lavorazione del prodotto<sup>4</sup>. Il BBF ha una strategia basata sulla valorizzazione dei tratti distintivi della manifattura italiana, conferendole un'aura di unicità. Il consumatore, riconoscendo questo valore, si mostra disposto a pagare anche un prezzo più elevato rispetto a quello dei competitor.

Nell'ambito delle esportazioni italiane, il BBF presenta un margine di potenziale che si stima intorno ai 96 miliardi di euro, suddiviso tra paesi industrializzati (74 miliardi di euro) ed emergenti (22 miliardi di euro)<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup>Romano BENINI, *Lo stile italiano. Storia, economia e cultura del Made in Italy*, Donzelli, 2018, p.203.

<sup>2</sup>Marco FORTIS, *Il Made in Italy nel “nuovo mondo” : Protagonisti, Sfide, Azioni*, Ministero delle Attività Produttive, 2005, p. 7.

<sup>3</sup>Centro Studi Confindustria, *Esportare la dolce vita. Il potenziale dei beni finali di consumo belli e ben fatti sui mercati esteri*, 2023, p. 11.

<sup>4</sup>Ibidem

<sup>5</sup>Ibidem

Tra i mercati industrializzati figura anche il Giappone che importa principalmente abbigliamento, pelletteria e prodotti alimentari. Il bello e ben fatto si struttura in differenti comparti tuttavia quelli affiliati alle “3F” di Fashion, Food, Furniture, che conta ben 317 categorie di beni, ne costituisce la parte principale così come dimostrato in Figura 3.1.

Comparto	Numero beni BBF per associazione	Quota prodotti BBF su export totale	Numero beni BBF con un premio di prezzo*	Premio prezzo medio (2018-2020)	Premio prezzo medio (2015-2017)
Alimentare e bevande	158	8,3	66	0,31	0,30
Chimica, farmaceutica	38	1,6	10	0,25	0,14
Legno e arredo	30	1,9	14	0,20	0,14
Pelletteria	19	1,9	10	0,29	0,30
Ceramica	6	0,9	2	0,28	0,13
Abbigliamento e tessile casa	260	4,1	201	0,64	0,60
Calzature	22	2,1	16	0,42	0,30
Vetro	10	0,1	6	0,19	0,23
Elettrotecnica ed elettronica	21	0,6	11	0,18	0,31
Veicoli a motore	9	0,4	3	0,05	0,07
Nautica	4	0,4	2	0,36	0,13
Occhialeria	7	0,8	2	0,50	0,24
Gioielleria-oreficeria	9	1,4	1	0,60	0,83
Altro	118	1,9	39	0,46	0,45
<b>Totale</b>	<b>711</b>	<b>26,6</b>	<b>383</b>	<b>0,41</b>	<b>0,36</b>

Figura 3.1: Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati UN-Comtrade.

Analizzando i singoli comparti possiamo notare come il settore tessile-abbigliamento (ma anche pelletteria e calzature), rappresenti un pilastro economico fondamentale per l'Italia, classificandosi come il terzo settore manifatturiero più rilevante. La competitività internazionale deriva dalla costante tendenza all'innovazione nonché dalla sinergia nelle varie fasi di produzione del prodotto.

Nel 2023 il Sistema Moda ha visto una crescita sia nel mercato interno che in quello esterno del 7,2% con un aumento di circa del 17% proprio nel settore dell'abbigliamento. Le esportazioni hanno visto un incremento del 4,6% e i suoi principali paesi di destinazione sono l'Europa per il 69%, l'Asia per il 16,7% e l'America con il 7,2%<sup>6</sup>.

Il complesso tessuto industriale italiano nel settore della moda rappresenta un pilastro significativo per l'economia nazionale. Si stima che tale sistema coinvolga approssimativamente 90 mila imprese e abbia un impatto diretto sull'occupazione di circa 70 mila lavoratori<sup>7</sup>. Alcuni dei grandi marchi della moda italiana sono Prada, Giorgio Armani, Moschino, Dolce & Gabbana e molti altri storicamente associati al segmento lusso, uno dei più redditizi in termini di export<sup>8</sup>.

<sup>6</sup>Sace, *Il Sistema Moda Italia: la qualità conta*, Settembre 2023.

<sup>7</sup>Romano BENINI, *Il sistema moda italiano nell'evoluzione delle competenze e delle tendenze mondiali*, Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione, 2016, p. 7.

<sup>8</sup>Ibidem

L'industria alimentare italiana costituisce il quarto settore economico del Paese e pesa per il 12% sulle esportazioni.<sup>9</sup> Nel 2023 l'export ha raggiunto un fatturato considerevole di circa 64 miliardi con un aumento del +6,6% rispetto all'anno precedente<sup>10</sup>.

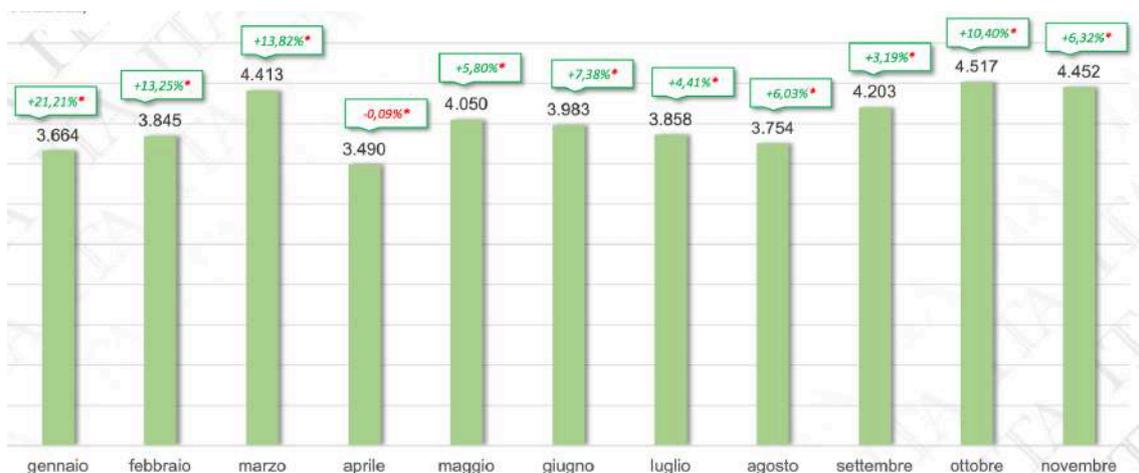


Figura 3.2: Dati Export Agroalimentare su base mensile. Fonte: Italian Trade Agency.

Il suo punto di forza sta nel fornire merci competitive in termini di qualità e prezzo, svolgendo un ruolo cruciale nell'acquisto e nella trasformazione del 72% delle materie prime agricole nazionali<sup>11</sup>. Il panorama del settore è principalmente dominato da Piccole e medie Imprese (PMI) gestite da famiglie o imprenditori locali che possiedono una conoscenza approfondita delle tradizioni culinarie regionali. Questo legame con il territorio conferisce un vantaggio competitivo importante, consentendo alle PMI di differenziarsi sul mercato internazionale attraverso l'offerta di prodotti genuini e di alta qualità.

Stando alle stime effettuate dall'Italian Trade Agency (ITA-ICE) alcuni dei protagonisti del settore agroalimentare sono<sup>12</sup>:

- **Vino:** tra cui Chianti, Barolo, Brunello di Montalcino, Prosecco, con un fatturato di 7.194 milioni di euro.
- **Agrumi e ortaggi:** tra cui Pomodoro San Marzano, Olive di Gaeta, Arance Rosse di Sicilia IGP, Limoni di Amalfi, Noci di Sorrento, con un fatturato di 5.583 milioni di euro.
- **Formaggi e salumi:** tra cui Mozzarella di Bufala Campana DOP, Pecorino Romano, Grana Padano DOP, Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma, Prosciutto San Daniele, con un fatturato di 5.027 milioni di euro.
- **Pasta e prodotti da forno:** tra cui Lasagne, Ravioli, Pane di Altamura un fatturato di 3.780 milioni di euro.

<sup>9</sup>Italian Trade Agency, *Industria alimentare e agricoltura*.

<sup>10</sup>Coldiretti, *Commercio estero: record storico alimentare a 64 mld nel 2023*.

<sup>11</sup>Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Settore Agroalimentare*.

<sup>12</sup>Italian Trade Agency, *Industria alimentare e agricoltura*.

- **Olio e aceto:** tra cui l'olio proveniente dalle regioni italiane come la Toscana, la Sicilia e la Puglia e l'Aceto Balsamico di Modena IGP, con un fatturato di 1.840 milioni di euro.

Prodotti e alimenti questi, facenti parte della cosiddetta Dieta Mediterranea, che dal novembre 2010 gode dello status di Patrimonio culturale immateriale dall'UNESCO.

Per terminare, l'ultimo reparto in analisi è quello della filiera legno-arredo che abbraccia sia le fasi preliminari (come l'industria del legno per mobili e edilizia, la produzione di semilavorati e componenti per l'arredamento), sia le fasi successive (come la realizzazione di mobili per uso residenziale e commerciale, apparecchi illuminanti e accessori d'arredo)<sup>13</sup>. Il comparto ha raggiunto nel 2022 un fatturato di 56.500 milioni di euro di cui il 37% deriva dalle esportazioni<sup>14</sup>. Le imprese operanti sul suolo italiano sono 68.000 con un numero di distretti produttivi localizzato principalmente nel nord-est e nord-ovest<sup>15</sup>. Alcuni tra i materiali divenuti rappresentativi della sotto-sezione edile sono ad esempio il marmo di Carrara, il vetro di Murano, il tufo di Matera, il Cotto Toscano e molto altro.

### 3.1 Il Made in Italy come Marchio

Il marchio è un “segno distintivo” impiegato per identificare i prodotti o i servizi di un'azienda, al fine di differenziarli da quelli offerti dalla concorrenza<sup>16</sup>.

Il marchio d'impresa può assumere molte forme, quali parole, disegni, lettere, cifre, colori, la forma del prodotto o del suo confezionamento, e persino suoni. Secondo il *Codice della Proprietà Industriale* (CPI), emanato con Decreto Legislativo 10 febbraio 2005, il marchio deve soddisfare due requisiti fondamentali:

- **Capacità distintiva:** Deve essere in grado di distinguere i prodotti o i servizi dell'azienda da quelli delle altre imprese. Non può limitarsi a parole che semplicemente descrivono il tipo di attività o di prodotto (art. 13).
- **Liceità:** Il marchio non può essere contrario all'ordine pubblico e non deve violare le disposizioni di legge. Ad esempio, non è possibile depositare un marchio che inciti alla violenza (art. 14)<sup>17</sup>.

Stando allo stesso codice, articolo 156, il marchio è tenuto ad essere registrato in virtù della *Classificazione di Nizza*, ovvero un catalogo in grado di fornire una descrizione generale dei prodotti e dei servizi al fine di categorizzare i marchi registrati in modo inequivocabile<sup>18</sup>.

<sup>13</sup>IPI Istituto per la Promozione Industriale, *Industria del Legno e Arredo*, p. 5

<sup>14</sup>Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Statistiche settore Arredo-casa*, Novembre 2023.

<sup>15</sup>IPI Istituto per la Promozione Industriale, *Industria del Legno e Arredo*, p. 9

<sup>16</sup>Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Marchi*.

<sup>17</sup>Ibidem

<sup>18</sup>Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi*.

I marchi sono generalmente distinti in:

- **Marchi collettivi:** caratterizzano prodotti o servizi di più imprese in base alla provenienza, natura o qualità. Può dunque essere utilizzato per indicare la provenienza geografica. Tali marchi sono regolamentati dall'art. 11 del Codice della Proprietà Industriale.
- **Marchi di garanzia o certificazione:** certificano precise caratteristiche qualità di prodotti o servizi. Ad esempio, un marchio di garanzia potrebbe essere utilizzato per identificare prodotti biologici o ecologici che rispettano determinati standard <sup>19</sup>.

La registrazione di un marchio non è tuttavia un obbligo così come sancito dall' art. 2571 del Codice Civile, in questo caso possiamo parlare di *marchio di fatto*. Esso può comunque essere utilizzato per identificare prodotti o servizi, ma gode di una tutela legale più limitata <sup>20</sup>. Per garantire la massima protezione legale a un marchio, è necessario registrarlo presso la Camera di Commercio oppure presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi. A seconda della giurisdizione in cui viene registrato, abbiamo rispettivamente: marchio nazionale, europeo e internazionale <sup>21</sup>.

Per quanto concerne l'origine di un prodotto, essa è definita nel *Regolamento (UE) n. 952/2013* del Parlamento Europeo al *Codice Doganale dell'Unione (CDU)* <sup>22</sup> articolo 60 che recita:

- 1) “Le merci interamente ottenute in un unico paese o territorio sono considerate originarie di tale paese o territorio.”
- 2) “Le merci alla cui produzione contribuiscono due o più paesi o territori sono considerate originarie del paese o territorio in cui hanno subito l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale ed economicamente giustificata, effettuata presso un'impresa attrezzata a tale scopo, che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo o abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione.”

Stando all' art. 59 e 64 l'origine può assumere due declinazioni:

- **Origine non preferenziale:** si determina/caratterizza in quanto, in assenza di accordi commerciali tra il paese di origine il paese di destinazione, il bene non sarà commerciato con misure tariffarie preferenziali.
- **Origine preferenziale:** si determina/caratterizza in quanto, grazie alla presenza di accordi commerciali tra il paese di origine il paese di destinazione, il bene sarà commerciato con misure tariffarie preferenziali.

---

<sup>19</sup>Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Il marchio collettivo e il marchio di certificazione*.

<sup>20</sup>Brocardi, *Articolo 2571 Codice Civile (R.D. 16 marzo 1942, n. 262)*.

<sup>21</sup>Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Caratteristiche del marchio*.

<sup>22</sup>Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, *Regolamento (UE) n.952/2013 (rettifica G.U. L 287 del 29.10.2013)* 8 novembre 2013.

Il marchio “Made in Italy” è definito come un’ etichetta di origine e viene apposta su un singolo prodotto o su una confezione con lo scopo di garantire la sua produzione all’ interno dei confini nazionali. Tale etichetta mira a fornire al consumatore un mezzo per distinguere le merci nazionali da quelle importate<sup>23</sup>. Si può concludere dunque, che l’origine “Made in Italy” venga definita in base a tali criteri normativi.

### 3.2 Il “Made in Italy” come Concetto

“Il lavoro di produzione e valorizzazione simbolica della merce, consiste nell’individuare i bisogni, quelli concreti, strutturare dei messaggi che li evocano e dei valori, dei significati che ne esprimano la soluzione in maniera altamente emozionale, indi posizionare il prodotto in modo che assorba come una spugna questa capacità di soluzione: ecco il lavoro di produzione e valorizzazione simbolica della merce.<sup>24</sup>”

I prodotti hanno una duplice natura; quella materiale, costituita dagli elementi tangibili, ed una immateriale, rappresentazione dei significati intrinseci che all’oggetto vengono attribuiti. Attraverso un accurato e sofisticato processo, il bene può veicolare dei messaggi, dei valori, ed acquisire una propria identità. *L’experiential marketing* si serve di componenti come queste per collocare un brand sul mercato e garantirne un buon posizionamento, esso combina elementi razionali ed emotivi per creare un’offerta commerciale attraente e persuasiva<sup>25</sup>. Gli acquirenti odierni considerano le caratteristiche funzionali, la qualità, e l’immagine del marchio come elementi di base. Essi vogliono essere coinvolti emotivamente, cercano qualcosa che catturi la loro attenzione e li stimoli intellettualmente<sup>26</sup>.

Questo diagramma rappresenta il processo decisionale del consumatore diviso in due fasi principali: il processo di elaborazione delle informazioni e il processo decisionale effettivo. Nella fase di elaborazione delle informazioni, il consumatore è esposto inizialmente alle informazioni, quindi presta attenzione, comprende il messaggio, lo accetta e infine lo trattiene nella memoria. Nella fase decisionale, il consumatore riconosce il problema, cerca informazioni pertinenti, sviluppa un’opinione nei confronti del prodotto o del servizio, forma l’intenzione di acquistare e infine effettua l’acquisto.

La memoria e l’affettività giocano un ruolo importante in entrambe le fasi, influenzando la percezione delle informazioni e il processo decisionale complessivo<sup>27</sup>.

---

<sup>23</sup>Camera dei deputati, Servizio Studi Dipartimento attività produttive, *Tutela dei prodotti italiani A.C. 664 e A.C. 848*, Luglio 2006.

<sup>24</sup>Domenico SECONDULFO, *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, 2012, p. 77.

<sup>25</sup>Wided BATAT, *Experiential marketing: Consumer Behavior*, Franco Angeli, 2019, p. 2-3.

<sup>26</sup>Bernd SCHMITT, *Experiential Marketing*, *Journal of Marketing Management*, 1999, n. 15, p. 21.

<sup>27</sup>Federico DE ANDREIS et al., *The Rise of Storytelling as a Marketing Strategy for “Made in Italy” Products*, LIMEN, Giugno 2023, p. 299.

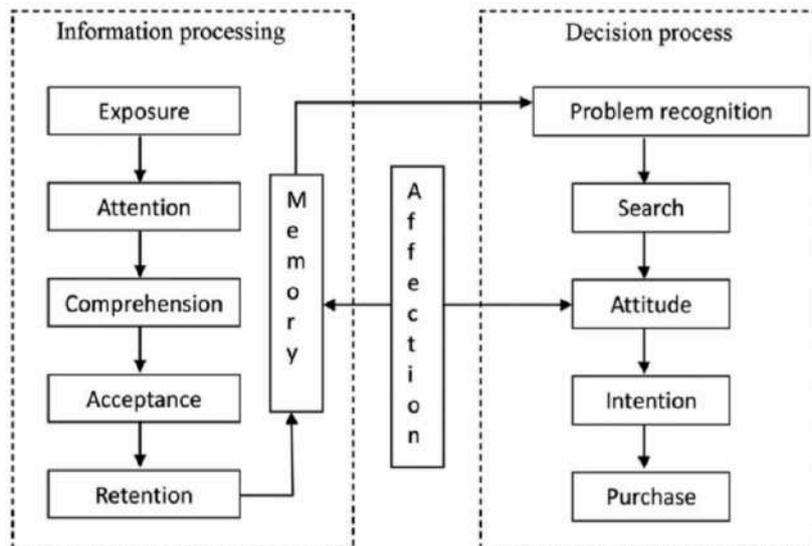


Figura 3.3: Fonte: Engel et al., 1978.

Il concetto del “Made in Italy” si basa su simili strategie, oltre che a pratiche di cosiddetto *storytelling* che mirano a far breccia nell’emotività dei consumatori, trasformando l’atto dell’acquisto in un’esperienza coinvolgente<sup>28</sup>. Lo *storytelling* è l’atto di comunicare attraverso storie raccontate capaci di costruire universi narrativi. Questo approccio si basa sull’idea che le persone siano naturalmente attratte dalle storie e che le emozioni giocate attraverso le narrazioni siano più coinvolgenti e memorabili rispetto a semplici dati o informazioni<sup>29</sup>.

Nel settore agroalimentare, questa tattica si è dimostrata particolarmente efficace, poiché non si tratta solo di soddisfare un bisogno, ma di evocare sensazioni e immagini legate alla terra e alle tradizioni italiane. Ad esempio, la freschezza degli agrumi italiani richiama paesaggi come quelli della costiera amalfitana o le campagne siciliane, mentre i vini evocano i vigneti della Toscana e l’olio d’oliva il profumo degli oliveti. Queste immagini evocative creano un legame empatico con l’acquirente, contribuendo a diffondere i valori italiani. Marchi iconici come Barilla e Vespa attraverso la creazione di racconti che promuovevano l’importanza della famiglia e dello stile di vita mediterraneo, sono diventati simboli globali di libertà e autenticità.

### 3.3 Brand awareness e Country Image

L’espressione “Made in Italy” ha progressivamente acquisito un’enorme risonanza e notorietà a livello globale, divenendo un esempio paradigmatico di un marchio nazionale distintivo e altamente riconoscibile. La sua crescita come brand iconico è stata supportata dall’attenzione continua alla qualità e all’innovazione.

<sup>28</sup>Ivi, p. 297-298.

<sup>29</sup>Ibidem





Figura 3.5: NBI Hexagon

Il sondaggio è stato realizzato attraverso la *Key Driver Analysis*, uno strumento statistico ampiamente utilizzato nella ricerca di mercato, usata per identificare i fattori chiave che influenzano un particolare risultato o comportamento<sup>33</sup>. In questo caso è stato chiesto ai partecipanti di dare un voto da 1 a 7 ai paesi dove 7 significa che “le piacerebbe molto visitarlo se i soldi non fossero un problema” e 1 che rappresenta l’opposto<sup>34</sup>. L’indagine, che vede l’Italia classificarsi al 5° posto, ha confermato la percezione positiva della sua *country image*, descritta come l’impressione che il pubblico ha di un paese in un determinato momento nel tempo<sup>35</sup>.

Il concetto di *country image* di un paese abbraccia diverse dimensioni. Innanzitutto, vi è l’aspetto cognitivo, che comprende le percezioni e le convinzioni delle persone su un determinato paese (*Country Cognitions*). Queste opinioni possono riguardare vari aspetti, come i prodotti caratteristici del paese, il suo sviluppo economico e politico, le tradizioni e la cultura. Successivamente, vi è l’aspetto affettivo, che riguarda i sentimenti e gli atteggiamenti emotivi che le persone nutrono nei confronti del paese in questione (*Country Affect*). Infine, c’è l’aspetto persuasivo (o conativo), che si riferisce alle intenzioni comportamentali che il paese suscita nelle persone, influenzando le loro azioni e decisioni (*Country Conations*)<sup>36</sup>.

<sup>33</sup>Quantilope, *What Is Key Driver Analysis and How To Use It in Your Customer Research*.

<sup>34</sup>Ipsos, *The Anholt-Nation Brands Index*, Novembre 2023, p. 7.

<sup>35</sup>Nagashima AKIRA, *A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products*, *Journal of Marketing*, 1970, p. 68.

<sup>36</sup>Giada MAINOLFI, *Il modello della Country Reputation*, Giappichelli, 2010, p. 24.

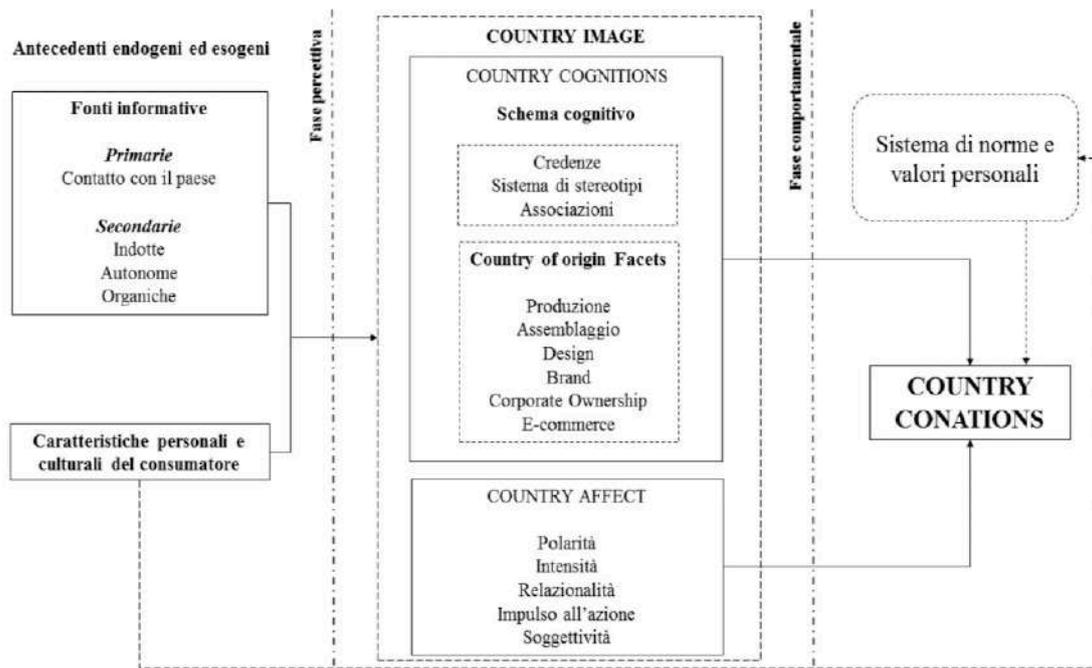


Figura 3.6

Il grafico in Figura 3.6 illustra il processo di formazione della country image attraverso varie fasi.

Alla base del processo si trovano le caratteristiche personali e culturali del consumatore estero, che sono esaminate considerando sia la cultura del proprio paese che eventuali influenze della cultura del paese ospitante <sup>37</sup>.

Le fonti informative giocano un ruolo significativo nel processo, distinguendosi in primarie e secondarie. Le prime includono informazioni ottenute tramite esperienze dirette, come visite al paese, mentre le seconde sono mediate da altri soggetti e possono essere indotte, autonome o organiche. Le fonti indotte possono essere suddivise in due categorie: palesi e non palesi. Le prime comprendono informazioni provenienti da istituzioni, mass media e campagne pubblicitarie, mentre le seconde includono eventi e report come canali di comunicazione. Una fonte autonoma si distingue per l'intraprendenza e l'interesse manifestati dall'individuo nel cercare informazioni su un determinato paese. Questo può includere l'utilizzo di servizi informativi televisivi, documentari, film e libri come mezzi per acquisire conoscenza in modo volontario e consapevole. Le fonti organiche, come il passaparola, sono particolarmente influenti e considerate attendibili dagli individui <sup>38</sup>.

Il processo di formazione della country image è attivato attraverso processi percettivi e sensoriali, all'interno dei quali convergono le credenze personali e talvolta il sistema di stereotipi che un individuo ha interiorizzato <sup>39</sup>. Gli stereotipi si configurano come un insieme coeso e relativamente invariabile di

<sup>37</sup>Ivi, p. 25.

<sup>38</sup>Ivi, p. 27.

<sup>39</sup>Ibidem

convinzioni sedimentate che l'individuo associa a gruppi o categorie sociali specifiche. In un mondo in continua evoluzione e con una diversità sempre crescente di contesti sociali, gli stereotipi fungono da strumento semplificativo - talvolta rudimentale - per acquisire una comprensione superficiale dei fenomeni circostanti.

Tuttavia, è lampante che gli stereotipi possono distorcere la percezione della realtà <sup>40</sup>.

### 3.4 Country Reputation

La creazione di una solida country image può generare, così come si è visto, un flusso di reazioni e associazioni positive in grado di influenzare le sorti di un paese a più livelli. Se magistralmente pianificata, tale strategia può arrivare a condizionare le scelte d'acquisto del consumatore, orientandolo verso quei paesi la cui *country reputation* è ampiamente riconosciuta e condivisa. Alcuni esempi rappresentativi di associazione paese-prodotto sono quelli che accostano automobili di migliore qualità a paesi come la Germania e il Giappone, oppure la Svizzera agli orologi da polso, o ancora la Francia ai profumi e l'Italia all'abbigliamento <sup>41</sup>. La reputazione di una nazione si definisce attraverso le percezioni condivise che individui nazionali o stranieri hanno nei confronti di uno Stato, basate su esperienze personali, informazioni ricevute e altre interazioni dirette o indirette con lo stesso <sup>42</sup>. Una reputazione stabile porta benefici perché è difficile da imitare. La sua unicità deriva dall'aver risorse speciali e distintive che si sono sviluppate e consolidate nel corso del tempo, anche grazie alle interazioni con gli attori economici del contesto nazionale di riferimento.

Secondo la Resource Based View (**RBV**), in un sistema d'impresa la reputazione costituisce un asset "intangibile e strategico" capace di generare vantaggi competitivi, traslando tale pattern al sistema paese la reputazione diviene una risorsa preziosissima <sup>43</sup>. Al pari di un'azienda, anche uno stato ha una serie di risorse e offre servizi o prodotti, dipende da risorse endogene ed esogene, segue una logica finanziaria e si rivolge ad un pubblico. Inoltre, è guidato da un organo di governo che definisce la sua direzione strategica, analogamente al ruolo del management generale in un'impresa <sup>44</sup>. La reputazione di un paese è un concetto complesso che si sviluppa attraverso le opinioni e percezioni formulate da una varietà di stakeholder inclusi: attori istituzionali, autorità governative, media, consumatori, imprese, investitori, lavoratori e opinione pubblica <sup>45</sup>.

---

<sup>40</sup>Ibidem

<sup>41</sup>Minjeong KANG, *Comparing effects of Country Reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions*, Macmillan Publishers Ltd., 2010, p. 52.

<sup>42</sup>Ibidem

<sup>43</sup>Giada MAINOLFI, *Il modello della Country Reputation*, Giappichelli, 2010, p. 44.

<sup>44</sup>Ibidem

<sup>45</sup>Ivi, p. 45.

Il patrimonio reputazionale di uno stato è fondamentale per stringere alleanze e coalizioni volte al raggiungimento degli obiettivi di politica internazionale, plasmare le percezioni e i comportamenti dei consumatori stranieri, attrarre investimenti dall'estero e promuovere il turismo. La rilevanza della reputazione risiede nel suo potenziale di convertire l'identità territoriale in un elemento chiave nella competizione. Tuttavia, questi vantaggi non si manifestano spontaneamente; è necessario un impegno costante nella costruzione, gestione e monitoraggio dell'identità territoriale per ottenere risultati positivi <sup>46</sup>.

La country reputation non deve essere equiparata alla country image; essi sono infatti due aspetti distinti. La country image si forma attraverso le percezioni dei soggetti nel rapporto con un paese in un dato periodo, mentre la country reputation si sviluppa nel tempo attraverso un processo dinamico, dove le opinioni sugli aspetti del paese si consolidano e trasformano in giudizi nel lungo termine <sup>47</sup>.

Inoltre, la country reputation ha una natura multidimensionale basata sulle influenze che agiscono sulla formazione dei giudizi da parti degli stakeholder esteri così come mostrato in Figura 3.7

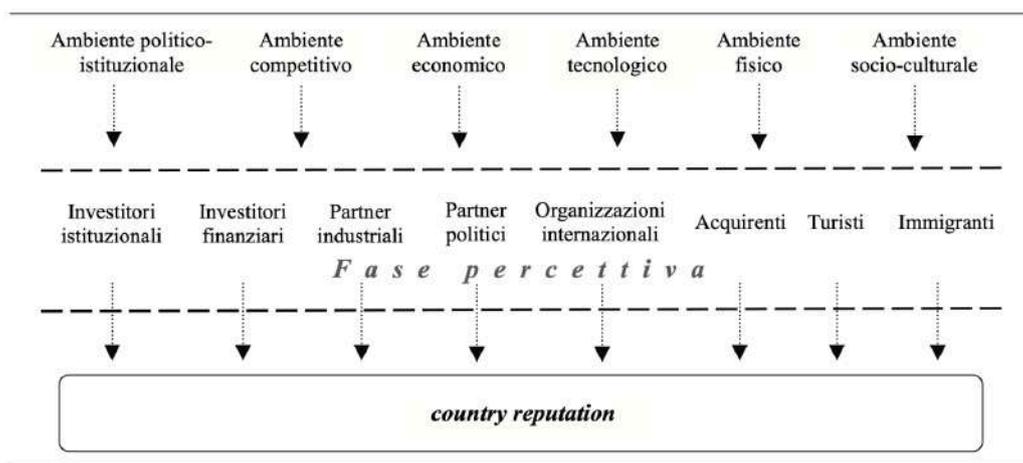


Figura 3.7

### 3.5 Il Country of Origin Effect

La presenza dell'indicazione “Made in” accanto ad altre componenti quali prezzo, marchio e packaging, impatta il modo in cui l'utente finale valuta i prodotti, percepisce la loro qualità e prende decisioni di acquisto. Il significato simbolico del paese di origine può essere molto potente, ma può anche generare interpretazioni stereotipate che non sempre riflettono con precisione le vere qualità dei prodotti, spesso basandosi su generalizzazioni superficiali anziché su valutazioni accurate <sup>48</sup>.

“people [...] have images of countries that can be activated by simply voicing the name. Most country images are [...] stereotypes, extreme simplifications of the reality that are not necessarily accurate.

<sup>46</sup>Ivi, p. 49.

<sup>47</sup>Ivi, p. 50.

<sup>48</sup>Giada MAINOLFI, Il modello della Country Reputation, Giappichelli, 2010.

They might be dated, based on exceptions rather than on patterns, on impressions rather than on facts [...]. The simple pronunciation or spelling of a brand name in a foreign language may impact on product perceptions and attitudes.”<sup>49</sup>

Il fenomeno del *country-of-origin effect* (COE) si manifesta quando i consumatori attribuiscono un valore aggiunto, sia positivo che negativo, a un prodotto o servizio basandosi unicamente sul fatto che esso proviene da un particolare paese. Questa tendenza comporta la diffusione di stereotipi riguardanti sia i prodotti che i paesi di origine, spesso generati da miti legati alla storia e alla cultura di determinate nazioni e marchi. Ad esempio, si possono citare il tè proveniente dall’Inghilterra, l’elettronica di alta qualità dal Giappone, la rinomata pelletteria italiana e i profumi raffinati dalla Francia<sup>50</sup>.

Il COE si innesca come una sorta di shortcut nel momento in cui il consumatore necessita di informazioni per poter prendere decisioni veloci sull’acquisto. In condizioni in cui il coinvolgimento è limitato, gli individui tendono ad agire come agenti passivi, mostrandosi restii ad rimodulare le proprie strutture cognitive. Dunque preferiscono allineare quel che vedono a ciò che già conoscono, manifestando attenzione per informazioni che confermano le loro aspettative. Tale approccio è definito come *bias di conferma*; viene dato più peso alle informazioni che confermano le nostre opinioni o ipotesi, ignorando o minimizzando quelle che le contraddicono<sup>51</sup>.

L’acquirente, dunque, provvede a formulare una propria valutazione sulla base di informazioni precedentemente acquisite sul paese di origine o sulla categoria merceologica a cui il prodotto appartiene. Le conseguenze di questo atteggiamento sono state ampiamente trattate dalla psicologia del consumo, arrivando a postulare due concetti: *halo construct* e *summary construct*<sup>52</sup>. Lo halo construct si applica quando i consumatori giudicano la qualità di un prodotto basandosi sull’immagine del paese di origine del prodotto, senza considerare le caratteristiche del prodotto stesso<sup>53</sup>.

Quindi, il termine “halo” è stato utilizzato per descrivere questa tendenza in quanto suggerisce l’idea di una sorta di “alone” positivo o negativo che circonda una persona o un oggetto e influenza la percezione di altre caratteristiche associate ad esso.

Il summary construct, invece, si verifica sulla base di esperienze precedentemente maturate sui prodotti di un dato paese, che conferiscono all’acquirente la possibilità di formulare un giudizio<sup>54</sup>.

---

<sup>49</sup>Kotler PHILIP et al., *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*, Brand Management, 2002, p. 250-251.

<sup>50</sup>G. MAINOLFI, op. cit., p. 1.

<sup>51</sup>K. PHILIP, op. cit., p. 251.

<sup>52</sup>Donata VIANELLI et al., *L’effetto country of origin sull’intenzione d’acquisto del consumatore: una literature review*, EUT Edizioni, 2012, p. 8.

<sup>53</sup>C. Min HAN, *Country Image: Halo or Summary Construct?*, Sage Publications, 1989, p. 222-223.

<sup>54</sup>D. VIANELLI, op. cit., p. 8

Alla luce di quanto affermato l'etichetta “Made in...” ha un potenziale intrinseco altamente impattante. Sono numerose le fonti accademiche che avvalorano questa tesi, una tra le quali è il sondaggio condotto nelle università di Cassino e Roma riguardo la percezione del Made in Italy e dei suoi prodotti.

Su un campione di 600 persone suddivise per età, genere, e livello d'istruzione, più del 99,5% riconosce nel Made in Italy un brand dotato di una propria identità e solamente lo 0,17% ha affermato di non avere nei suoi confronti alcun interesse <sup>55</sup>. Ai partecipanti è stato inoltre chiesto se fossero stati disposti a pagare un premium price per merci di manifattura italiana. Così come mostrato in Figura 3.8 la stragrande maggioranza dei soggetti intervistati sembra essere incline ad accettare un aumento di prezzo compreso tra il 10% e il 30% in quasi tutti i comparti del Made in Italy <sup>56</sup>.



Figura 3.8

Da ciò evince come l'origine italiana di una merce costituisca un valore aggiunto per gli acquirenti i quali sono disposti a pagare persino un prezzo più alto per poter avere un prodotto che possenga tale caratteristica. Le evidenze raccolte attestano inequivocabilmente la complessità intrinseca del *country of origin effect* nel panorama contemporaneo.

Tale effetto è stato identificato come un fattore preponderante nella formazione delle percezioni di qualità del prodotto, nella costruzione dell'immagine del marchio, nella costruzione della fiducia del consumatore e nella determinazione delle preferenze di acquisto.

<sup>55</sup>Lucio CAPPELLI et al., *Is the “Made in Italy” a key to success? An empirical investigation*, 2016.

<sup>56</sup>Ibidem

## Capitolo 4

# Appropriazione del carattere identitario italiano

### 4.1 Imitazione servile e contraffazione

L'origine di un prodotto e le connessioni che vi sono associate esercitano un'influenza rilevante sulle dinamiche e sulle prospettive nel contesto del mercato globale. Nel caso in cui una merce sia recepita favorevolmente grazie a una solida reputazione nazionale, essa può conseguire vantaggi distintivi di posizionamento. Tuttavia, è importante notare che questa stessa caratteristica, che rende attrattivi i beni provenienti da specifiche nazioni, li espone altresì ai rischi connessi alla contraffazione. Stando alle parole riportate dalla WTO, la contraffazione è definita quanto segue:

Rappresentazione abusiva di un marchio registrato effettuata su beni identici o simili a beni per i quali il marchio è registrato, al fine di ingannare l'acquirente facendogli credere di acquistare i beni originali.<sup>1</sup>

Questa definizione sottolinea la natura ingannevole e fraudolenta della contraffazione, che mina i diritti del titolare del marchio e danneggia la concorrenza leale nel mercato. L'uso non autorizzato di un marchio registrato mira deliberatamente a confondere i consumatori, inducendoli a credere che stiano acquistando prodotti originali quando in realtà non lo sono.

Occorre tuttavia fare una distinzione tra la contraffazione e il fenomeno del cosiddetto *Italian Sounding*; sebbene si tratti di due pratiche che coinvolgono la produzione e la commercializzazione di prodotti falsificati o imitazioni, essi hanno differenze significative. In particolare, l'*Italian sounding* è una pratica che sfrutta l'immagine, la reputazione e l'associazione con l'Italia per commercializzare prodotti che non sono effettivamente italiani o che non rispettano gli standard di qualità nazionali.

---

<sup>1</sup>World Trade Organization (WTO), *counterfeit*, Glossary term.

Ciò si manifesta attraverso l'uso di nomi, immagini, colori o altri elementi che richiamano l'italianità senza che il prodotto abbia effettivamente legami autentici con il paese <sup>2</sup>. Quando si tratta di falsificazioni, il consumatore può essere vittima di inganno o complice. In entrambi i casi, ciò che lo spinge all'acquisto è spesso legato al marchio autentico <sup>3</sup>.

Il recente rapporto pubblicato dall'Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale (EUIPO) in collaborazione con l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) ha evidenziato che all'interno dell'Unione Europea, sono le Piccole e Medie Imprese a subire i maggiori impatti della contraffazione. Questo fenomeno le colpisce in modo significativo poiché spesso non dispongono delle risorse necessarie per proteggere i propri marchi, design e innovazioni attraverso gli strumenti adeguati <sup>4</sup>.

Nel periodo compreso tra il 2008 e il 2022, l'Agenzia delle Accise, delle Dogane e dei Monopoli di Stato insieme alla Guardia di Finanza hanno condotto quasi 223.000 operazioni di sequestro legate alla contraffazione sul suolo Italiano. Queste hanno portato al sequestro di circa 631 milioni di articoli con un valore economico stimato di oltre 5,96 miliardi di euro <sup>5</sup>.



Figura 4.1: Fonte: Banca Dati IPERICO

Analizzando le merci sequestrate, emerge che quasi la metà (49%) consiste in prodotti di uso quotidiano, mentre il 23% riguarda giocattoli, il 12% capi di abbigliamento moda, il 13% apparecchiature elettroniche e il 3% prodotti agroalimentari <sup>6</sup>.

<sup>2</sup>Gianni CICIA et al., *Il sistema agroalimentare ed il consumatore postmoderno: nuove sfide per la ricerca e per il mercato*, Economia agro-alimentare, 2012, p. 133.

<sup>3</sup>Ibidem

<sup>4</sup>Ministero dell'Interno, *La contraffazione: Evoluzione del fenomeno criminale sul mercato fisico e online*, Luglio 2023, p. 9

<sup>5</sup>Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Le principali evidenze in Italia nel periodo 2008-2022*.

<sup>6</sup>Ministero dell'Interno, op. cit., p. 20.

I fattori predominanti che hanno favorito la crescita dell'industria della contraffazione negli ultimi decenni si possono riassumere in diverse chiavi:

- L'instabilità economica che ha colpito numerose piccole imprese.
- Il proliferare della disoccupazione, che spinge molti lavoratori verso attività clandestine, occasionali e a basso costo.
- L'ottimizzazione dei processi produttivi da parte delle grandi e medie imprese attraverso spostamenti di produzione e l'esternalizzazione di alcune fasi, aumentando così il rischio di furto di proprietà intellettuale.
- L'ampia disponibilità sul mercato di strumenti e apparecchiature tecniche che agevolano la duplicazione di prodotti protetti.
- La sempre più diffusa tendenza dei consumatori a cercare e acquistare merci contraffatte, specialmente se associate a marchi di prestigio, in quanto percepite come simbolo di uno specifico status sociale <sup>7</sup>.

Dalle analisi emerge che tale fenomeno non è solamente circoscritto ai negozi fisici, negli ultimi anni si è assistito ad una crescita esponenziale di merci falsificate distribuite e vendute tramite piattaforme di *e-commerce* <sup>8</sup>.

L'impatto di tali pratiche si ripercuote negativamente sugli attori che, consapevolmente o meno, sono coinvolti. Le imprese subiscono perdite finanziarie a causa della diminuzione delle vendite, della contrazione del volume d'affari, della compromissione dell'immagine e della credibilità, oltre alle spese significative sostenute per proteggere i propri diritti di proprietà intellettuale. Questo implica un notevole danno per l'intera industria del settore, che investe ingenti risorse nella ricerca e nello sviluppo di nuove tecnologie, solo per vederne una parte considerevole usurpata da una concorrenza sleale generata dalla vendita a prezzi ribassati di prodotti contraffatti <sup>9</sup>.

La contraffazione costituisce una minaccia per la sicurezza dei consumatori finali, specialmente in settori critici come la farmaceutica, l'automobilistica e l'alimentare. Questo perché i prodotti contraffatti possono presentare rischi intrinseci per la salute e la sicurezza. Viene intaccata la funzione principale del marchio, che è quella di garantire l'origine commerciale autentica dei prodotti <sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup>Ministero dell'Interno e Crime&tech-Università Cattolica del Sacro Cuore, 2022, *Progetto FATA: From Awareness To Action. Rafforzare la conoscenza e la cooperazione pubblico-privata contro le nuove forme della contraffazione online*, Milano: Università Cattolica del Sacro Cuore, p. 12-13.

<sup>8</sup>Ivi, p. 26.

<sup>9</sup>Questura di Prato, *Fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale*, 2014, p. 12-13.

<sup>10</sup>Ivi, p. 13.

La contraffazione provoca danni alle entrate pubbliche attraverso l'evasione dell'IVA e delle imposte sul reddito. Questo perché la vendita di prodotti contraffatti avviene tramite canali paralleli rispetto a quelli ufficiali, permettendo così di eludere completamente le tasse dirette e indirette <sup>11</sup>.

Infine essa arreca danni al funzionamento regolare del mercato, generando una competizione sleale basata su costi di produzione ridotti. Ciò crea uno sbilanciamento nell'ambiente commerciale, in quanto le imprese contraffattrici possono offrire beni a tariffe più basse grazie alla minore spesa nella produzione non autorizzata, minacciando così la stabilità delle aziende legittime <sup>12</sup>.

I prodotti contraffatti sono prodotti che violano direttamente i diritti di proprietà industriale, come marchi registrati o brevetti. L'azione legale contro di essi prevista dallo Stato italiano è basata su leggi che proteggono i diritti di proprietà industriale e i diritti d'autore.

Nello specifico ci si riferisce a:

- *art. 473 del codice penale*: Contraffazione, alterazione o uso di marchi o segni distintivi ovvero di brevetti, modelli e disegni.
- *art. 474 del codice penale*: Introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi.
- *art. 517 ter del codice penale*: Fabbricazione e commercio di beni realizzati usurpando titoli di proprietà industriale <sup>13</sup>.
- *decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30*, “Codice della proprietà industriale” .
- *legge 22 aprile 1941, n. 633*, per la protezione del diritto d'autore e degli altri diritti connessi al suo esercizio <sup>14</sup>.

La vendita di prodotti contraffatti viola le norme legali, specialmente la Direttiva 2001/95/CE riguardante la sicurezza dei prodotti, adottata in Italia tramite il Decreto Legislativo n. 206/2005 (noto come Codice del Consumo). Tale codice non si riferisce a specifiche sostanze chimiche, bensì a disposizioni tese a garantire la sicurezza generale dei prodotti <sup>15</sup>.

La corretta etichettatura è cruciale per proteggere i consumatori, fornendo informazioni chiare sul produttore, sugli ingredienti, sull'origine e sulla tracciabilità. È importante anche osservare le regole di marcatura. Secondo il Regolamento europeo n. 305/2011 i prodotti venduti all'interno dell'UE devono avere il marchio CE che attesta il rispetto dei requisiti di sicurezza, salute e protezione ambientale.

---

<sup>11</sup>Ivi, p. 14.

<sup>12</sup>Ibidem

<sup>13</sup>Ministero dell'Interno e Crime&tech-Università Cattolica del Sacro Cuore, op. cit., p. 26.

<sup>14</sup>Senato della repubblica, *Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy*, Documento di analisi n. 5, 2017, p. 10-11.

<sup>15</sup>Centro Nazionale Sostanze Chimiche, *Prodotti Cosmetici e Protezione del Consumatore*, Contraffazione e tutela del consumatore: una battaglia sempre aperta, 2020, p. 9.

Le lettere devono essere distanziate di almeno 5 millimetri e le loro proporzioni devono essere mantenute costanti <sup>16</sup>.

## 4.2 “Fade in Italy”

Stando ad una stima condotta dall’Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE), il mercato globale delle imitazioni e delle copie non autorizzate di marchi italiani ha raggiunto un valore di 24,3 miliardi di Euro, rappresentando il 3,6% del totale delle vendite nel settore manifatturiero italiano, comprese sia le vendite interne che le esportazioni <sup>17</sup>.

I settori principalmente coinvolti così come mostrato in Figura 4.2 sono quelli rappresentativi del Made in Italy all’estero.

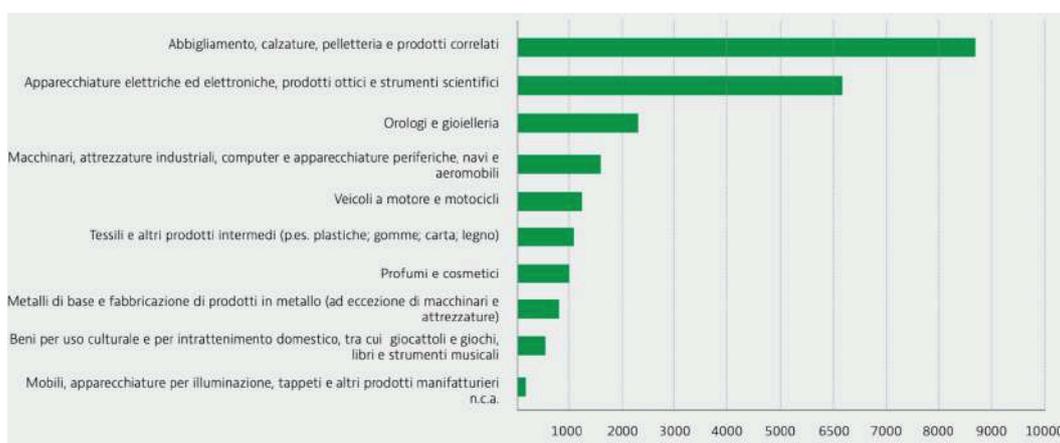


Figura 4.2: In termini di valore (in milioni di euro). Fonte: OECD 2021

I dati evidenziano che nel periodo compreso tra il 2016 e il 2019, più della metà delle merci italiane contraffatte, circolanti a livello globale, è stata commercializzata direttamente ai consumatori su mercati primari. In altre parole, queste merci sono state acquistate da persone che credevano di comprare prodotti autentici <sup>18</sup>. Tale proporzione varia a seconda delle categorie merceologiche, oscillando dall’11,1% nel settore della produzione di beni metallici (ad esempio, parti di ricambio per macchinari) al 53,5% nel settore dell’abbigliamento, delle calzature, della pelletteria e dei prodotti affini <sup>19</sup>.

Nella fattispecie, stando ad un’analisi condotta da Coldiretti, l’industria alimentare è quella maggiormente colpita a causa dell’Italian sounding; difatti più di due terzi dei prodotti agroalimentari italiani venduti all’estero sono falsi e non hanno alcun legame reale con l’Italia in termini di produzione e occupazione <sup>20</sup>.

<sup>16</sup>Ivi, p. 12.

<sup>17</sup>OECD, *Il commercio di beni contraffatti e l’economia italiana*, 2021, p. 3.

<sup>18</sup>Ibidem

<sup>19</sup>Ibidem

<sup>20</sup>Coldiretti, Tuttofood: sale a 120 mld il valore del falso Made in Italy, 2023.

Il concetto di Italian sounding ha un significativo effetto sul comportamento dei consumatori, esercitando una forte influenza sulle loro decisioni tramite segni che generano un'illusione o un'immagine del prodotto basata più sulle emozioni suscitate che sulle sue caratteristiche concrete <sup>21</sup>. Questo fenomeno prende forma attraverso il cosiddetto *trade dress*, che è essenzialmente l'insieme di elementi distintivi che contraddistinguono un singolo prodotto o marchio, rendendolo facilmente identificabile e differenziandolo dagli altri sul mercato. Il *trade dress* comprende diversi aspetti come il logo, l'aspetto del packaging, il design, la forma, le dimensioni, i colori o le loro combinazioni, nonché la configurazione dei prodotti. Anche se tutti questi componenti, sia singolarmente che in combinazione, non comunicano in modo esplicito le caratteristiche essenziali del prodotto, sono capaci di suscitare immagini, percezioni ed emozioni nei consumatori in modo efficace <sup>22</sup>.

L'Italian sounding può manifestarsi sotto diverse forme, il cui denominatore comune è per l'appunto tutto l'apparato costitutivo del *trade dress*.

Tali espressioni possono essere rappresentate così come segue:

- *Prodotto simil italiano*: ad una merce viene attribuito un nome con parole o elementi appartenenti al sistema fonetico della lingua italiana. In alcuni casi, la marca potrebbe sembrare italiana, ma in realtà è un'impressione illusoria, creata attraverso una distorta associazione di suoni capace di confondere chi non conosce la lingua italiana <sup>23</sup>. Esempi degni di nota sono le storpiature del Parmigiano Reggiano che spesso compare sugli scaffali come: Parmesan, Parmesao, Reggianito <sup>24</sup>.
- *Medesimo prodotto, differente classe merceologica*: la reputazione e credibilità di un dato marchio viene sfruttata in una categoria diversa da quella originale. Un esempio è il ristorante “Bellini Pasta Pasta” in Giappone, il cui logo è chiaramente riferito al Canella Bellini Cocktail <sup>25</sup>.
- *Uso di bandiere e riferimenti geografici*: Una pratica comune per conferire un'aura di italianità a un prodotto è l'inclusione della bandiera italiana nel packaging, accanto al marchio o come elemento predominante nel design della confezione. In alternativa, possono essere utilizzati riferimenti geografici, come mappe del paese o di una specifica regione, mettendo in evidenza il luogo di provenienza <sup>26</sup>.

---

<sup>21</sup>Gianni CICIA et al., op. cit., p. 133.

<sup>22</sup>Ivi, p. 134.

<sup>23</sup>Massimiliano DONA et al., *La spesa alimentare tra sicurezza, qualità e convenienza*. Atti del Premio Vincenzo Dona 2009, Franco Angeli, 2011, p. 102.

<sup>24</sup>Corriere della sera, *Made in Italy, ecco 5 eccellenze del cibo imitate all'estero*, 2021.

<sup>25</sup>Massimiliano DONA et al., op. cit., p. 105.

<sup>26</sup>Ibidem

- *Indicazione “prodotto italiano”* : Le merci riportano una descrizione generica ed imprecisa come “Italy” oppure “Product of Italy” in modo da indurre in inganno il consumatore, facendogli credere si tratti dell’origine <sup>27</sup>.
- *Impiego di segni e rappresentazioni iconiche dell’Italia*: Nelle confezioni dei prodotti, si riscontrano simboli e rappresentazioni iconiche dell’Italia, quali il Colosseo, il Vesuvio, il Duomo di Milano o altre immagini evocative <sup>28</sup>. In tal senso è clamoroso il caso del marchio “Mozzarella Tokyo Dop” con l’inconfondibile immagine della bufala campana, venduta durante la fiera Foodex a Tokyo <sup>29</sup>.

L’obbiettivo dietro queste strategie è quello di capitalizzare sull’aura di prestigio associata all’Italia e ai suoi prodotti. Tuttavia, è imperativo riconoscere che tali pratiche, sebbene possano accrescere temporaneamente il richiamo commerciale di determinati prodotti, possono altresì confondere i consumatori e compromettere l’integrità del mercato. In tal contesto, è fondamentale adottare misure atte a garantire la corretta informazione del consumatore e il rispetto delle normative in tema di indicazioni di origine e di denominazioni geografiche protette. Solo così sarà possibile preservare l’autenticità e la reputazione dei prodotti italiani, nonché il rispetto per la loro cultura e tradizione.

---

<sup>27</sup>Ivi, p. 107.

<sup>28</sup>Roberto RICCARDI, *L’arte dell’inganno, l’Italian sounding*, 2023.

<sup>29</sup>Consorzio di tutela Mozzarella di Bufala Campana DOP, *Al foodex il consorzio di tutela scopre la falsa “Mozzarella tokyo dop”*, 2019.

## Capitolo 5

### Italian sounding

L'Italian sounding è un fenomeno di imitazione evocativa che mediante riferimenti di natura simbolica, cromatica, terminologica, riferimenti geografici e marchi rimandano ad un immaginario di italianità, sia esso emozionale o qualitativo, in prodotti di matrice ben diversa <sup>1</sup> Nei prodotti Italian Sounding, il più delle volte afferenti al settore agroalimentare, emergono alcuni tratti ricorrenti che intendono richiamare o evocare le caratteristiche peculiari e distintive dell'Italia. Quando si analizzano tali elementi, non è difficile notare non solo riferimenti generici al Paese nel suo complesso, ma anche a specifiche regioni conosciute a livello internazionale per l'eccellenza dei loro prodotti in determinati settori o per la rinomanza della loro cucina <sup>2</sup>.

L'origine di questo fenomeno può essere tracciata nei retaggi storici delle generazioni italiane che, emigrando verso terre straniere, anche al di là dei confini europei, hanno successivamente intrapreso attività industriali, principalmente nel campo dell'alimentazione, producendo materie prime o alimenti e bevande trasformati che richiamano la propria tradizione. A causa delle limitazioni logistiche e di conservazione, specialmente durante il secolo scorso quando il trasporto avveniva principalmente via mare e la conservazione degli ingredienti durante il viaggio costituiva una sfida, solo una piccola parte degli ingredienti utilizzati per la produzione proveniva dall'Italia <sup>3</sup>.

Nonostante ciò, al momento della vendita al dettaglio, tali prodotti erano contrassegnati con il nome del titolare o con altri marchi italiani, accompagnati da immagini o slogan che richiamavano l'Italia. Questa scelta di marketing era coerente con l'epoca, caratterizzata dalla mancanza di regolamentazioni sull'imballaggio, sull'etichettatura e sull'origine degli ingredienti <sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>Federalimentare, *La posizione dell'Industria Alimentare Italiana rispetto alla contraffazione ed al fenomeno dell'Italian Sounding*

<sup>2</sup>Ministero dello sviluppo economico, *La lotta alla contraffazione in Italia nel settore agroalimentare*, Rapporto Iperco a cura Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - UIBM, giugno 2014, p. 3.

<sup>3</sup>Ivi, p. 4.

<sup>4</sup>Ibidem

Tuttavia, quella che era una prassi dettata dall'assenza di una struttura legislativa precisa, è diventata un ostacolo alla crescita del sistema Paese. Da uno studio condotto dall'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (**ISMEA**) evince come l'Italian sounding abbia continuato a proliferare al punto tale che il valore medio delle sue merci è 55% superiore rispetto alle reali esportazioni italiane. In altre parole, i prodotti che vengono venduti facendo leva sull'immagine italiana valgono in totale 11,7 miliardi di euro, mentre le vere esportazioni italiane ammontano a soli 7,5 miliardi di euro <sup>5</sup>.

Nei mercati internazionali, i prodotti italiani devono confrontarsi con quelli Italian sounding che spesso offrono prezzi più competitivi poiché non rispettano gli standard qualitativi italiani. Questa situazione non solo porta a minori volumi di vendita, ma potrebbe anche danneggiare l'immagine del made in Italy: la reputazione di eccellenza dei prodotti italiani potrebbe essere compromessa dall'aspettativa estera <sup>6</sup>.

## 5.1 Normative e sanzioni

Il cammino normativo verso la salvaguardia del marchio “Made in Italy” e la lotta all'Italian sounding si articola attraverso una serie di provvedimenti significativi. Primo fra tutti, il *Decreto del Presidente della Repubblica (D.P.R.) n. 656 del 26 febbraio 1968* che riveste un ruolo fondamentale in questo contesto. Tale decreto acquisisce le disposizioni emanate nell'ambito dell'Accordo di Madrid del 14 aprile 1891 <sup>7</sup>.

Questa disposizione legislativa impone che ogni imprenditore che applica il proprio marchio su un prodotto è obbligato a fornire in maniera esplicita l'indicazione del paese e della sede di fabbricazione o produzione, o qualsiasi altra informazione pertinente al fine di prevenire equivoci sull'effettiva provenienza del prodotto. Inoltre, il decreto impone restrizioni sull'importazione in Italia di merci che riportano informazioni di origine erronee o fuorvianti <sup>8</sup>.

Altri provvedimenti significativi in termini di tutela sono:

- *Reg. CEE 2081/92*: introduce le indicazioni geografiche (**IG**) e le denominazioni di origine controllata (**DOC**) nell'Unione Europea.
- *Reg. CEE 2454/1993*: emesso il 2 luglio del 1993 con lo scopo di fornire istruzioni dettagliate e linee guida sulle procedure e le operazioni necessarie per determinare l'origine doganale non preferenziale dei prodotti.

---

<sup>5</sup>Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste *Italian sounding: quanto vale e come trasformarlo in export made in Italy*, 2023, p. 38.

<sup>6</sup>Ivi, p. 32.

<sup>7</sup>Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, op. cit., p. 30.

<sup>8</sup>Ibidem

- *L. 350/2003*: nell'articolo 4 (comma 49) viene reso penalmente perseguibile il reato di falsificazione della provenienza<sup>9</sup> dei prodotti.
- *L. 80/2005*: viene reso penalmente perseguibile il reato di falsificazione dell'origine<sup>10</sup> dei prodotti.
- *Reg. CE 450/2008*: sancisce che una merce è definita “made in Italy” solo se l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale si è verificata in Italia.
- *L. 166/2009*: introduce l'etichetta **100% made in Italy** intesa come prodotti totalmente realizzati sul suolo italiano.
- *Reg. UE 1196/2011*: disciplina l'etichettatura e le informazioni da fornire ai consumatori sancendo l'obbligatorietà di indicare il paese di origine e il luogo di provenienza sui prodotti alimentari confezionati.
- *Reg. UE 775/2018*: stabilisce disposizioni riguardanti l'obbligo di indicare sull'etichetta il principale ingrediente utilizzato nei prodotti alimentari<sup>11</sup>.
- *Reg. n. 1151/2012*: rappresenta l'attuale quadro normativo per la protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine nell'Unione Europea.

Malgrado ciò, l'Italian sounding continua la sua ascesa incontrollata. Non esiste un quadro giuridico univoco e ad hoc che vada ad arginare tale pratica, bensì una normativa frammentaria la quale sembra agire più sulle singole manifestazioni, piuttosto che sul fenomeno nella sua interezza. Di fatto, il diritto penale offre protezione al “made in Italy” attraverso diverse norme che coprono tutti gli aspetti associati ad esso. Ne sono un esempio rispettivamente gli articoli:

- *art. 517 del codice penale*: Vendita di prodotti industriali con segni mendaci.
- *art. 473 del codice penale*: Contraffazione, alterazione o uso di marchi o segni distintivi ovvero di brevetti, modelli e disegni.
- *art. 474 del codice penale*: Introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi<sup>12</sup>.

Solo recentemente l'Italian sounding è stato definito come un atto di pirateria nell'articolo 144 del Codice della proprietà industriale (D. Lgs. n. 30/2005) che recita quanto segue<sup>13</sup>:

<sup>9</sup>Luogo dove il prodotto è stato lavorato e conservato per l'ultima volta.

<sup>10</sup>Luogo in cui la materia prima ha avuto origine, è stata cresciuta, coltivata o pescata.

<sup>11</sup>Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, op. cit., p. 31-32.

<sup>12</sup>Teresa GENTILINI, *La tutela del Made in Italy agroalimentare*, 2020.

<sup>13</sup>Ibidem

1. Agli effetti delle norme contenute nella presente sezione sono atti di pirateria le contraffazioni evidenti dei marchi, disegni e modelli registrati e le violazioni di altrui diritti di proprietà industriale realizzate dolosamente in modo sistematico.

**1-bis.** Agli effetti delle norme contenute nella presente sezione sono pratiche di Italian Sounding le pratiche finalizzate alla falsa evocazione dell'origine italiana di prodotti.

Nel contrastare l'Italian sounding emergono sfide sostanziali poiché esso tende a muoversi in una zona grigia legale che difficilmente lo porta a sconfinare nell'illecito. A complicare ulteriormente la situazione è il fatto che in alcuni casi, come quello del *Parmesan* negli Stati Uniti, il prodotto assume una propria identità autonoma, diventando un marchio consolidato a tutti gli effetti <sup>14</sup>.

## 5.2 Una prospettiva sul Giappone

L'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (ISMEA) e The European House - Ambrosetti hanno condotto un'analisi mirata ai retailer del mercato alimentare globale, con l'intento di esaminare la presenza degli alimenti italiani sugli scaffali dei supermercati. Lo scopo principale è stato quello di valutare e quantificare la disparità tra i prodotti genuinamente italiani e quelli che, invece, non lo sono.

In ognuna delle nazioni considerate, sono stati analizzati undici prodotti agroalimentari distintivi del "Made in Italy" <sup>15</sup>.



Figura 5.1: Fonte: Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste.

Questi articoli, considerati nel loro insieme, contribuiscono ad un valore complessivo delle esportazioni pari a 7,5 miliardi di Euro, rappresentando il 12,8% del totale delle esportazioni verso i dieci Paesi <sup>16</sup> inclusi nell'analisi <sup>17</sup>.

<sup>14</sup>Senato della Repubblica, *Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy*, Luglio 2017, p. 16.

<sup>15</sup>Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, op. cit., p. 33.

<sup>16</sup>Stati Uniti, Canada, Brasile, Regno Unito, Germania, Francia, Paesi Bassi, Cina, Giappone, Australia.

<sup>17</sup>Ivi, p. 35.

Stando al report, il Giappone è uno dei principali paesi in cui si concentra l'Italian sounding. Nelle vetrine dei supermercati giapponesi, la quota media di prodotti con connotazioni Italian sounding si attesta al 70,9%. Ciò implica che su undici articoli appartenenti alle categorie prescelte, in media sette richiamano l'italianità, mentre solamente tre sono effettivamente di produzione italiana<sup>18</sup>. Tra questi, la pasta a grano duro, l'olio extra-vergine di oliva e il prosecco sono maggiormente a rischio.

Il richiamo illusorio all'italianità può essere costituito dagli elementi sopraccitati, o nel caso specifico del Giappone da traduzioni e traslitterazioni non soggette a protezione tramite Indicazioni Geografiche. Inoltre, può manifestarsi attraverso l'adozione di denominazioni specifiche affiancate da modificatori quali “-style”, “-type” e il corrispettivo giapponese ~風 (fū)<sup>19</sup>.

Le merci Italian sounding sono reperibili principalmente nella grande distribuzione (**GDO**) che opera tramite catene di supermercati e grandi magazzini (百貨店 - hyakkaten). Nello specifico, esistono numerosi specialty stores (輸入食料品専門店 - yunyū shokuryōhin senmonten) specializzati in prodotti agroalimentari importati che si distinguono, rispetto ai classici supermercati, per prezzi ribassati e più accessibili al cittadino comune<sup>20</sup>.

### 5.3 Normative e sanzioni in Giappone

L'apparato giuridico che in Giappone promuove la concorrenza leale nel mercato e protegge i consumatori dalle pratiche commerciali ingannevoli è la *Legge sulla prevenzione della concorrenza sleale* (不正競争防止法 - Fuseikyō sōbōshi hō). Nella fattispecie, essa regola la divulgazione non autorizzata di informazioni commerciali riservate, l'abuso di marchi noti, la comunicazione ingannevole riguardante l'origine geografica di un prodotto e l'imitazione della forma o l'aspetto di un prodotto<sup>21</sup>.

La definizione di “concorrenza sleale” stabilita nel suddetto regolamento, incorpora alcune delle manifestazioni dell'Italian sounding. In particolare:

- *art. 2 (XX)*: L'atto di utilizzare un'indicazione su prodotti o servizi, nella pubblicità degli stessi, o nei documenti commerciali o nelle comunicazioni, in modo tale da indurre in errore circa il luogo di origine, la qualità, il contenuto, il processo di fabbricazione, lo scopo o la quantità dei prodotti, o la qualità, il contenuto, lo scopo o la quantità dei servizi; l'atto di trasferire, consegnare, esporre ai fini del trasferimento o della consegna, esportare, importare o fornire attraverso linee di telecomunicazione i prodotti così indicati; o l'atto di fornire i servizi così indicati<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup>Ivi, p. 36.

<sup>19</sup>Emanuela Luisa ARANCIO, *Export agroalimentare in Giappone e italian sounding*, Mondo internazionale, p. 6.

<sup>20</sup>Ivi, p. 5.

<sup>21</sup>METI Ministry of Economy, Trade and Industry, *Unfair Competition Prevention Act*.

<sup>22</sup>METI Ministry of Economy, Trade and Industry, *Unfair Competition Prevention Act - 不正競争防止法*, Act N. 33 of 2018.

Chiunque infranga tale disposizione è penalmente soggetto, secondo quanto definito nell'articolo 21, ad essere punito con una reclusione che non superi i dieci anni e una sanzione monetaria non superiore a venti milioni di yen o entrambi <sup>23</sup>.

Degni di nota sono anche:

- *art. 16 (I)*: Nessuno può utilizzare come proprio marchio di fabbrica elementi identici o simili alla bandiera nazionale, allo stemma o a qualsiasi altro emblema di uno Stato straniero, specificati da un'ordinanza del Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria (di seguito denominati "bandiera nazionale di uno Stato straniero, ecc.") (tali elementi identici o simili sono di seguito denominati "emblemi simili alla bandiera nazionale di uno Stato estero") come proprio marchio di fabbrica; non può trasferire, consegnare, esporre ai fini del trasferimento o della consegna, esportare, importare o fornire attraverso linee di telecomunicazione prodotti che utilizzano un emblema simile alla bandiera nazionale di uno Stato estero, ecc. né fornire servizi utilizzando come marchio un emblema simile alla bandiera nazionale di uno Stato straniero; a condizione, tuttavia, che ciò non si applichi se è stata ottenuta l'autorizzazione dall'ente governativo dello Stato straniero autorizzato a concedere l'autorizzazione (compresa un'azione amministrativa simile all'autorizzazione; lo stesso vale di seguito) per l'uso della bandiera nazionale dello Stato straniero, ecc <sup>24</sup>.
- *art. 16 (II)*: Al di là di quanto prescritto nel paragrafo precedente, nessuno può utilizzare lo stemma di uno Stato straniero specificato da un'ordinanza del Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria di cui al paragrafo precedente (di seguito denominato "stemma di uno Stato straniero") in modo tale da indurre in errore sul luogo di origine delle merci; non può trasferire, consegnare, esporre ai fini del trasferimento o della consegna, esportare, importare o fornire attraverso linee di telecomunicazione beni che utilizzano lo stemma di uno Stato straniero in quel modo; né può fornire servizi utilizzando lo stemma di uno Stato straniero nello stesso modo; a condizione, tuttavia, che ciò non si applichi se è stata ottenuta l'autorizzazione dall'agenzia governativa dello Stato straniero che è autorizzata a concedere l'autorizzazione all'uso dello stemma di uno Stato straniero <sup>25</sup>.
- *art. 16 (III)*: Nessuno può utilizzare come marchio di fabbrica su prodotti o servizi identici o simili a quelli per i quali viene utilizzato il marchio ufficiale di un governo nazionale straniero, ecc. può trasferire, consegnare, esporre ai fini del trasferimento o della consegna, esportare, importare o fornire attraverso le linee di telecomunicazione, prodotti che utilizzano un marchio ufficiale simile a quello di un governo nazionale straniero, ecc. come marchio di fabbrica; né può fornire servizi

---

<sup>23</sup>Ibidem

<sup>24</sup>Ibidem

<sup>25</sup>Ibidem

utilizzando un marchio ufficiale simile a quello di un governo nazionale straniero, ecc. come marchio di fabbrica; a condizione, tuttavia, che ciò non si applichi se è stata ottenuta l'autorizzazione dall'agenzia governativa dello Stato straniero autorizzata a concedere l'autorizzazione all'uso del marchio ufficiale di un governo nazionale straniero, ecc <sup>26</sup>.

Chiunque violi tali disposizioni, così come stabilito nell'*articolo 21 (VII)*, è soggetto a sanzioni o reclusione.

La *Legge sulla prevenzione della concorrenza sleale* può, attraverso questi strumenti normativi, cercare di attenuare l'impatto dell'Italian sounding. Tuttavia potrebbe essere più efficace creare uno spazio commerciale in cui il consumatore possa accedere più facilmente - e a costi contenuti - al prodotto italiano autentico. Le suddette misure sono, per l'appunto, solamente preventive.

## 5.4 Un'etichetta fuorviante

Tra le diverse manifestazioni dell'Italian sounding si annovera la pratica di creare packaging contenenti parole o termini che inducano il consumatore a credere che la merce abbia origini italiane, dando l'impressione che essa possa provenire da una località diversa da quella effettiva di produzione. Tale fenomeno costituisce una violazione dei diritti di proprietà intellettuale associati alle *denominazioni di origine*, le quali conferiscono al prodotto l'autenticità di essere stato interamente prodotto in una specifica regione geografica. Esempi concreti di questa pratica includono l'utilizzo di etichette come "Pomarola" su sughi pronti che non sono di produzione italiana, creando così un'associazione illusoria con la tradizione culinaria italiana o richiamando il marchio registrato del Pomodoro San Marzano DOP <sup>27</sup>. Un altro esempio è il noto "Parmesan", che costituisce una chiara violazione della denominazione di origine del Parmigiano Reggiano DOP.

Per proteggersi da questa specifica manifestazione dell'Italian Sounding, è possibile esaminare il quadro normativo che supporta le *Indicazioni Geografiche (IG) DOP, IGP, IG e STG*.

## 5.5 Garanzia del prodotto: DOP, IGP, IG e STG

Come precedentemente delineato, la lotta all'Italian sounding essendo intricata e tortuosa richiede l'impiego sinergico di diversi strumenti normativi.

---

<sup>26</sup>Ibidem

<sup>27</sup>Bucci, *Il Fenomeno dell'Italian sounding*, Marzo 2021.

Le sue manifestazioni sono molteplici, tra cui figura la falsa indicazione del luogo di origine o provenienza di un prodotto, soggetto a tutela secondo quanto stabilito nel D.Lgs. 10 febbraio 2005 n. 30 del Codice della Proprietà Industriale. Nello specifico:

- *art. 29*: Sono protette le indicazioni geografiche e le denominazioni di origine che identificano un paese, una regione o una località, quando siano adottate per designare un prodotto che ne è originario e le cui qualità, reputazione o caratteristiche sono dovute esclusivamente o essenzialmente all'ambiente geografico d'origine, comprensivo dei fattori naturali, umani e di tradizione.
- *art. 30*: Salva la disciplina della concorrenza sleale, salve le convenzioni internazionali in materia e salvi i diritti di marchio anteriormente acquisiti in buona fede, è vietato, quando sia idoneo ad ingannare il pubblico ((o quando comporti uno sfruttamento indebito della reputazione della denominazione protetta)), l'uso di indicazioni geografiche e di denominazioni di origine, nonché l'uso di qualsiasi mezzo nella designazione o presentazione di un prodotto che indichino o suggeriscano che il prodotto stesso proviene da una località diversa dal vero luogo di origine, oppure che il prodotto presenta le qualità che sono proprie dei prodotti che provengono da una località designata da un'indicazione geografica <sup>28</sup>.

Si segnala inoltre una recente modifica apportata all'*art. 14* (Liceità e diritti terzi) del suddetto Codice da parte della *L. 102/2023* <sup>29</sup>:

- Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa:
  - a) i segni contrari alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume;
  - b) i segni idonei ad ingannare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi, ovvero sulla tipologia di marchio ((, nonché i segni evocativi, usurpativi o imitativi di indicazioni geografiche e di denominazioni di origine protette in base alla normativa statale o dell'Unione europea, inclusi gli accordi internazionali di cui l'Italia o l'Unione europea sono parte))

Nel contesto legislativo europeo, degno di nota è il *Regolamento UE n. 1151 /2012* (revisionato in 2024/1024) considerato come caposaldo fondamentale nella protezione e promozione delle *indicazioni geografiche* e delle *denominazioni di origine* <sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup>Normattiva, *Decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30*.

<sup>29</sup>Camera dei deputati, *Tutela della qualità dei prodotti agroalimentari*, Marzo 2024.

<sup>30</sup>Camera dei deputati, *Tutela della qualità dei prodotti agroalimentari*, op. cit.

Esso è concepito con l'obiettivo di salvaguardare e valorizzare la ricchezza e la qualità intrinseca dei prodotti alimentari e agricoli tradizionali europei, allo scopo di preservare la loro autenticità e identità culturale. In tal modo, si intende garantire che le peculiarità uniche e le tradizioni legate alla produzione di tali beni siano rispettate e perpetuate nel tempo <sup>31</sup>.

In base al suddetto regolamento, i prodotti possono essere riconosciuti con un'*indicazione di origine* che conferisce al prodotto un valore distintivo e certifica il suo livello di qualità. Tale certificazione permette ai consumatori di fare acquisti con fiducia, in quanto sono in grado di distinguere prodotti di alta qualità, mentre aiuta i produttori a promuovere e vendere i loro prodotti in modo più efficace <sup>32</sup>.

Le indicazioni geografiche costituiscono una forma di diritto di proprietà intellettuale per prodotti particolari, le cui caratteristiche distintive sono strettamente legate alla regione di origine e per questo non riproducibili altrove <sup>33</sup>.

Le indicazioni geografiche sono suddivise in diverse categorie:

- Le Denominazioni di Origine Protette (**DOP**) si applicano ai prodotti alimentari e ai vini.
- Le Indicazioni Geografiche Protette (**IGP**) sono riconosciute per prodotti alimentari e vini.
- Le Indicazioni Geografiche (**IG**) si riferiscono a bevande spiritose e vini aromatizzati.
- Le specialità tradizionali garantite (**STG**) riguardano prodotti alimentari e agricoli.

Le differenze sostanziali tra DOP e IGP risiedono principalmente nella quantità di materie prime provenienti dalla regione specificata e da quante fasi del processo produttivo avvengono nella suddetta regione. Le STG invece, riguardano più specificamente le tradizioni e i metodi di produzione associati a un determinato prodotto <sup>34</sup>.

Passando ad un'analisi più dettagliata possiamo differenziare le indicazioni geografiche quanto segue:

- **Denominazione di origine protetta (DOP)**

Rappresenta un'etichetta che riconosce un prodotto come originario di una specifica località, regione o, in casi eccezionali, di un Paese definito. Le caratteristiche e la qualità distintive di questo prodotto sono esclusivamente dovute alle peculiarità dell'ambiente geografico in cui viene prodotto, compresi i fattori naturali e umani unici della regione. È inoltre essenziale che *tutte le fasi del processo di produzione* avvengano all'interno della zona geografica specificata <sup>35</sup>.

---

<sup>31</sup>Camera dei deputati, Tutela della qualità dei prodotti agroalimentari, op. cit.

<sup>32</sup>Commissione europea, Direzione generale dell' Agricoltura e dello sviluppo rurale, *Regimi di qualità: come funzionano*.

<sup>33</sup>Ibidem

<sup>34</sup>Ibidem

<sup>35</sup>Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, *Le Denominazioni*.

Un esempio è *Aversa DOP*, denominazione d'origine a cui fanno capo due classi di vino: Asprino e Asprino spumante. I vigneti sono situati nella città omonima <sup>36</sup>.



Figura 5.2: Fonte: Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste.

- **Indicazione Geografica Protetta (IGP)**

Anch'essa rappresenta un'etichetta che riconosce un prodotto come proveniente da un luogo, una regione o un paese specifico, dove la sua qualità distintiva è principalmente attribuibile alla sua origine geografica. È essenziale che *almeno una fase della produzione* avvenga all'interno della zona geografica specificata <sup>37</sup>.

Un esempio è la *Bresaola della Valtellina IGP* che è prodotta nella provincia di Sondrio, tuttavia le carni impiegate non provengono in maniera esclusiva da animali di questa località <sup>38</sup>.

Nel caso dei vini, è richiesto che almeno l'85% dell'uva utilizzata per la produzione del vino provenga esclusivamente dalla zona geografica in cui il vino stesso viene effettivamente realizzato <sup>39</sup>.

- **Indicazione geografica (IG) per le bevande spiritose e i vini aromatizzati**

Rappresenta un titolo che identifica una bevanda spiritosa o un vino aromatizzato come proveniente da un luogo, una regione o un paese specifico. Almeno una delle fasi di distillazione deve avvenire nella regione designata, tuttavia ciò non è obbligatorio per le materie prime utilizzate <sup>40</sup>.

Un esempio è il *Mirto di Sardegna IG*, un liquore prodotto nella regione della Sardegna tramite un processo di infusione idroalcolica delle bacche di mirto <sup>41</sup>.

---

<sup>36</sup>Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, *Aversa DOP*.

<sup>37</sup>Ibidem

<sup>38</sup>Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, *Bresaola della Valtellina IGP*.

<sup>39</sup>Commissione europea, Direzione generale dell'Agricoltura e dello sviluppo rurale, op. cit.

<sup>40</sup>Ibidem

<sup>41</sup>Gazzetta Ufficiale, *Denominazione della bevanda spiritosa con indicazione geografica: Mirto di Sardegna*.



Figura 5.3: Fonte: Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste.

- **Specialità Tradizionale Garantita (STG)**

Rappresenta prodotti che rispettano procedure di produzione e ricette tramandate nel tempo. Questi prodotti, distinti per l'utilizzo di materie prime e ingredienti tradizionali, acquisiscono lo status di specialità indipendentemente dall'area geografica in cui vengono prodotti <sup>42</sup>.

Un esempio è la *Pizza Napoletana STG* la cui preparazione è necessario seguire le linee guida stabilite nel documento ufficiale che regola il processo di produzione e gli standard qualitativi <sup>43</sup>.



Figura 5.4: Fonte: Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste.

L'Italia si distingue come il leader europeo nella varietà e nella qualità dei suoi prodotti agroalimentari, con il maggior numero di denominazioni di origine controllata (DOP) e indicazioni geografiche protette (IGP) riconosciute dall'Unione Europea <sup>44</sup>. Questo primato italiano si manifesta soprattutto nei settori vitivinicolo e lattiero-caseario, oltre che nell'olio di oliva e nella vasta gamma di prodotti vegetali freschi e trasformati, nonché nelle carni. Questi alimenti rappresentano la diversità e l'abbondanza della produzione agricola nazionale italiana. Accanto a essi, c'è una vasta gamma di prodotti agroalimentari tradizionali, distinti per i loro metodi artigianali di lavorazione, conservazione e stagionatura <sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup>Ibidem

<sup>43</sup>Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, *Pizza Napoletana STG*

<sup>44</sup>Camera dei deputati, *Tutela della qualità dei prodotti agroalimentari*, op. cit.

<sup>45</sup>Ibidem

Secondo i dati del Rapporto Ismea-Qualivita 2023 alla fine di novembre 2023 sono stati registrati complessivamente 3.151 prodotti DOP, IGP e STG nei Paesi dell'Unione Europea, di cui 1.531 nel settore agroalimentare e 1.620 nel settore vitivinicolo <sup>46</sup>.

L'Italia, con 853 prodotti, detiene il primato tra gli Stati membri dell'UE, con 527 vini e 326 prodotti alimentari e agroalimentari <sup>47</sup>. Questi prodotti rappresentano un significativo valore economico così come mostrato in Figura 5.5.

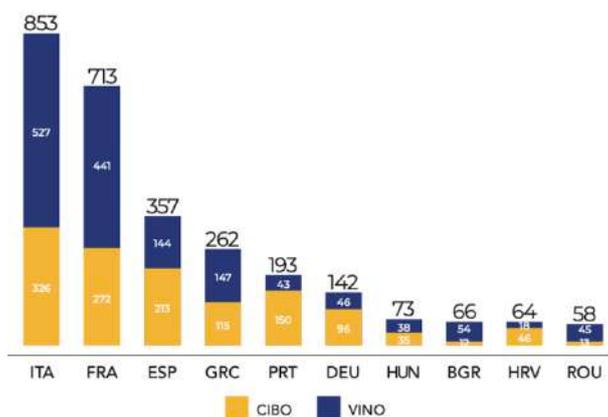


Figura 5.5: Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2023.

Ai primi posti tra le regioni detentrici del maggior numero di prodotti DOP e IGP abbiamo la Toscana con 90 unità, il Veneto con 89, il Piemonte con 84, ancora la Lombardia con 75 e così a seguire tutte le altre.

Nel 2023 si è assistito alla registrazione di 7 nuove eccellenze quali <sup>48</sup>:

- Ciliegia di Bracigliano IGP - Campania
- Olio Campania IGP - Campania
- Cedro di Santa Maria del Cedro DOP - Calabria
- Canelli DOP - Piemonte
- Sebadas di Sardegna IGP - Sardegna
- Ciliegia di Lari IGP - Toscana
- Asparago Verde di Canino IGP - Lazio

<sup>46</sup>Ibidem

<sup>47</sup>Ibidem

<sup>48</sup>Rapporto Ismea-Qualivita 2023, produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP, e STG, Edizioni Qualivita, Dicembre 2023, p. 12

Nel 2022 la somma totale della produzione garantita DOP, IGP nel settore agroalimentare e vinicolo ha superato i 20 miliardi di euro, registrando un aumento del 6,4% rispetto all'anno precedente. Nel settore dell'agroalimentare, la produzione certificata DOP e IGP ha toccato i 8,85 miliardi di euro, registrando un aumento dell'8,8%. Per quanto riguarda il settore vitivinicolo, il valore si è attestato a 11,3 miliardi di euro, evidenziando un incremento del 4,6%.<sup>49</sup> Le esportazioni nel 2022 hanno raggiunto un valore complessivo di 11,6 miliardi di euro.

Questo ha rappresentato il 19% delle esportazioni totali nel settore agroalimentare italiano. Tale risultato è stato ottenuto grazie alla crescita in entrambi i settori: le esportazioni di prodotti alimentari hanno raggiunto i 4,65 miliardi di euro, con un aumento del 5,8% rispetto all'anno precedente<sup>50</sup>.

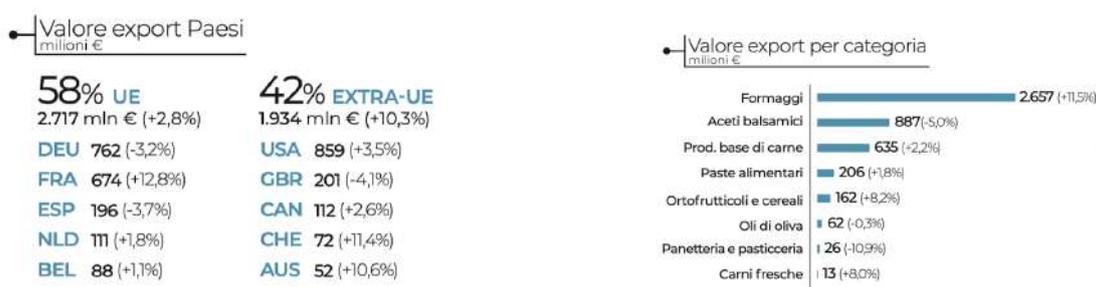


Figura 5.6: Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2023

Mentre quelle di vino hanno raggiunto i 6,97 miliardi di euro, mostrando una crescita del 10,0%.



Figura 5.7: Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2023.

Così come accennato in precedenza, le disposizioni relative alle indicazioni geografiche sono contenute nel *Regolamento n. 1151/2012* europeo sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari. In aggiunta, la Commissione europea ha promulgato il *Regolamento (UE) n. 668/2014* per dettare le modalità di attuazione di tale regolamento<sup>51</sup>.

<sup>49</sup>Ivi, p. 3.

<sup>50</sup>Ibidem

<sup>51</sup>Camera dei deputati, *Tutela della qualità dei prodotti agroalimentari*, op. cit.

Per implementare il *Regolamento n. 1151/2012* in Italia, è stato emesso un decreto ministeriale il 14 ottobre 2013<sup>52</sup>. Questo decreto fornisce linee guida, indicate nell'articolo 3, sui criteri che un prodotto deve soddisfare per ottenere il riconoscimento come Denominazione di Origine Protetta (DOP) o Indicazione Geografica Protetta (IGP). Inoltre, l'articolo 4 del decreto individua i soggetti autorizzati a presentare una domanda di riconoscimento per una DOP o IGP, mentre l'articolo 6 delinea i requisiti che devono essere soddisfatti per presentare tale domanda di registrazione<sup>53</sup>.

L'Italia è anche firmataria del cosiddetto **TRIPS**, acronimo di "Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights", un accordo internazionale siglato nell'ambito della World Trade Organization (WTO) entrato in vigore nel 1995. Questo patto ha lo scopo di stabilire standard internazionali per la protezione dei diritti di proprietà intellettuale (**DPI**) e di promuovere il rispetto e l'applicazione di tali diritti a livello globale<sup>54</sup>.

Il TRIPS copre diversi ambiti della proprietà intellettuale, tra cui: brevetti, marchi, copyright e segreti commerciali. In tal senso, esso svolge un ruolo significativo nella salvaguardia delle indicazioni geografiche così come sancito negli *articoli 22 e 23* nei quali fornisce un quadro internazionale per la protezione e il riconoscimento legale di tali denominazioni<sup>55</sup>.

## 5.6 Indicazioni geografiche in Giappone

In Giappone si annoverano numerosi prodotti agroalimentari e non (come le stuoie tatami e la seta grezza) di pregio e distintivi, i quali hanno acquisito fama in virtù delle peculiarità ambientali delle rispettive aree di provenienza e dei metodi tradizionali di produzione impiegati. Al fine di poterne preservare il prestigio e la qualità, il Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca - MAFF (農林水産省 Nōrin-suisan-shō) ha istituito un sistema di Indicazioni Geografiche, finalizzato alla tutela della proprietà intellettuale associata ai nomi di tali beni tipici, preservando contemporaneamente la loro integrità distintiva<sup>56</sup>.

Attraverso l'emanazione della Legge giapponese sulle Indicazioni Geografiche (Legge 84/2014 - definita anche **GI**)<sup>57</sup> ratificata nel 2014 e divenuta efficace nel 2015, il Giappone ha istituito un sistema di tutela basato sul modello europeo.

---

<sup>52</sup>Gazzetta ufficiale, *DECRETO 14 ottobre 2013*.

<sup>53</sup>Camera dei deputati, *Tutela della qualità dei prodotti agroalimentari*, op. cit.

<sup>54</sup>World Trade Organization, *Overview: the TRIPS Agreement*.

<sup>55</sup>World Trade Organization, *Geographical indications*, 2008.

<sup>56</sup>Makiko SHIGEMITSU, *Il Giappone tutela le IG sul modello europeo*, Maggio 2018, p. 18.

<sup>57</sup>特定農林水産物等の名称の保護に関する法律 Tokutei Nōrin Suisan Butsu-tō no Meisho no Hogo ni Kansuru Hōritsu: Legge 84/2014).

Questo meccanismo si aggiunge al precedente quadro normativo relativo ai marchi collettivi<sup>58</sup>, consentendo la registrazione di un marchio che combina un termine regionale con uno generico<sup>59</sup>. Tale provvedimento consente la registrazione come IG solamente a seguito di rigidi controlli poiché i prodotti devono essere conformi a standard qualitativi di alto livello<sup>60</sup>. La Legge 84/2014 ha ampliato le prospettive consentendo ai prodotti esteri di ottenere la designazione come IG. Nonostante ciò, la maggioranza dei produttori italiani ed europei non ha ancora aderito a questa possibilità.

Al momento il *Prosciutto di Parma* spicca come l'unico prodotto straniero registrato nella lista<sup>61</sup>.

La legislazione in questione presenta disposizioni che rispettano gli standard stabiliti dall'Accordo TRIPs della World Trade Organization. Nello specifico, le richieste di registrazione di marchi contenenti Indicazioni Geografiche devono essere respinte se tali nomi risultano generici, identici o simili a marchi già depositati. Dopo la registrazione, i produttori o un'associazione che li rappresenta devono adottare protocolli gestionali adeguati per preservare la qualità e l'autenticità dei loro prodotti<sup>62</sup>.

Nel caso di un utilizzo non autorizzato di un'Indicazione Geografica, il Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca emetterà un decreto che impone provvedimenti contro tale violazione, tra cui l'ordine di rimuovere il materiale illegale (come specificato nell'art. 5).

Qualora la persona coinvolta non ottemperi a questo decreto, saranno applicate le sanzioni penali previste dagli articoli 28 e 29 della stessa Legge<sup>63</sup>. Il distintivo logo dei prodotti IG giapponesi è caratterizzato da un ampio disco rosso che simboleggia il sole che sorge sopra il monte Fuji e le acque circostanti. Questo simbolo è reso in tonalità predominanti di rosso e oro, che richiamano il significato tradizionale e formale dell'*Hinomaru*, il sole nascente, e richiamano l'estetica classica del Giappone.

La configurazione del logo è chiaramente progettata per identificare in modo inequivocabile i prodotti autentici delle Indicazioni Geografiche giapponesi, mentre riflette contemporaneamente lo stile unico e l'eleganza intrinseca alla cultura nipponica<sup>64</sup>.

---

<sup>58</sup> 商標法, Shōhyō-hō, o Trademark Act (Legge 127/1959, art. 7-2, come emendato dalla Legge 56/2005.)

<sup>59</sup> Emanuela Luisa ARANCIO op. cit., p. 9.

<sup>60</sup> Ivi, p. 10.

<sup>61</sup> Ibidem

<sup>62</sup> Makiko SHIGEMITSU, op. cit., p. 18.

<sup>63</sup> Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, *Geographical Indication Protection System Guidelines for the Use of Geographical Indications*, October 2005, p. 9.

<sup>64</sup> Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, *Geographical indication (gi) protection system in Japan*, p. 2.



PANTONE 199C	C0% M100% Y65% K10% R215 G0 B18 WEB : D7003A
PANTONE 4645C	C30% M50% Y70% K10% R177 G130 B79 WEB : B1824F
PANTONE 4655C	C25% M40% Y65% K0% R200 G160 B98 WEB : C8A062
PANTONE 4655C 70%	C17% M30% Y45% K0% R217 G188 B144 WEB : D9BC90

Figura 5.8

Esiste anche una versione monocromatica e una totalmente nera utilizzate nei casi in cui la versione originale possa compromettere il prodotto oppure il packaging della confezione.



Figura 5.9

Qualora si rilevi un abuso nell'uso della denominazione di origine o un uso improprio del logo in questione, qualsiasi individuo ha il diritto di presentare un reclamo presso il Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca <sup>65</sup>.

<sup>65</sup>Makiko SHIGEMITSU, op. cit., p. 19.

## Capitolo 6

# Economic Partnership Agreement (EPA)

## UE-Giappone

Il rapporto commerciale tra l'Unione Europea e il Giappone si distingue per la sua rilevanza strategica nell'ambito degli scambi internazionali. Il Giappone riveste la posizione di secondo partner commerciale dell'UE in Asia, subito dopo la Cina, mentre l'UE si configura come il settimo partner principale del Giappone in termini di esportazioni e importazioni di merci.

L'interazione economica tra queste due entità ha un impatto significativo a livello globale, rappresentando insieme circa un quarto del prodotto interno lordo mondiale. Le importazioni dal Giappone all'UE sono costituite prevalentemente da macchinari, veicoli a motore, prodotti chimici, strumenti ottici e medici, oltre alla plastica. D'altra parte, le esportazioni dell'Unione Europea verso il Giappone si caratterizzano per una diversificazione altrettanto sostanziale, trovando la loro espressione preponderante in settori quali prodotti chimici, veicoli a motore, macchinari, strumenti ottici e medici, nonché nel comparto alimentare e delle bevande <sup>1</sup>.

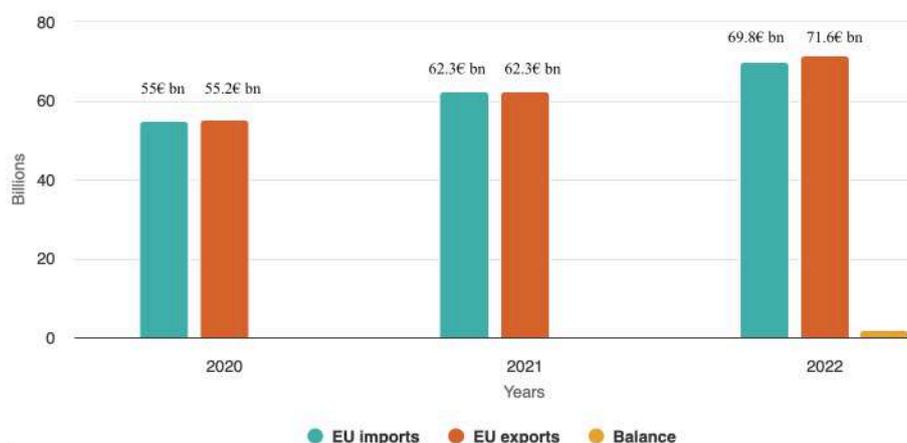


Figura 6.1: Interscambio di merci in miliardi di €

<sup>1</sup>European Commission, *EU trade relations with Japan. Facts, figures and latest developments*.

Riguardo lo scambio di servizi, nel 2021 l'UE ha esportato 31 miliardi di euro, a fronte di un import più esiguo di 15 miliardi di euro. Il flusso di investimenti diretti esteri ricevuti dall'Unione Europea ha totalizzato circa 211 miliardi di euro, mentre gli investimenti diretti esteri effettuati dall'Unione Europea verso altri paesi hanno raggiunto circa 84 miliardi di euro. Per contro, le aziende europee possono incontrare difficoltà nel condurre attività commerciali o effettuare investimenti in Giappone, a causa delle peculiarità della società e dell'economia del paese <sup>2</sup>.

In conformità alla normativa OMC, le leggi giapponesi solitamente non mostrano un trattamento preferenziale nei confronti degli imprenditori nazionali rispetto agli stranieri, salvo in circostanze specifiche. Il Giappone può limitare la liberalizzazione economica in settori come l'agricoltura, la produzione di articoli in pelle e l'industria estrattiva di minerali e combustibili fossili, in linea con le direttive stabilite dagli accordi dell'OCSE riguardanti la liberalizzazione dei movimenti finanziari <sup>3</sup>. Inoltre, sono in vigore restrizioni e controlli sulla partecipazione degli investitori stranieri in settori considerati di importanza strategica per la sicurezza nazionale, come l'aerospaziale, la produzione di armamenti e l'energia nucleare. Nonostante ciò, agli investitori stranieri è concesso di investire liberamente in altri settori, purché rispettino le normative applicabili a tutte le imprese operanti sul suolo giapponese <sup>4</sup>.

Oltretutto, è opportuno che l'impresa che voglia instaurare la propria presenza nel paese si adegui alle strutture operanti in Giappone distinte in: filiale (支店 - shiten), società commerciale (会社 - kaisha) e ufficio di rappresentanza (駐在員事務所 - chuzaiin jimusho). Questa è quella più comunemente scelta poiché non ha alcun obbligo fiscale, tuttavia presenta allo stesso tempo svantaggi e poteri limitati <sup>5</sup>.

Un'azienda intenzionata ad accedere al mercato giapponese si trova ad affrontare, dunque, ostacoli di varia natura, più nello specifico:

- Dazi più elevati su determinati articoli.
- Alti costi di uniformazione alle normative del Giappone, che talvolta sono divergenti rispetto agli standard globali.
- Ostacoli significativi legati alle barriere non tariffarie (**BNT**), tra cui, a titolo di esempio limitazioni sull'accesso delle imprese straniere agli appalti pubblici in specifici settori <sup>6</sup>.

Le piccole e medie imprese (PMI) subiscono un impatto notevole, trovando i costi legati agli adempimenti proporzionalmente più onerosi.

---

<sup>2</sup>European Commission, *EU trade relations with Japan. Facts, figures and latest developments*.

<sup>3</sup>Ambasciata d'Italia a Tokyo, (a cura di) Adriano Villa, *Fare affari in Giappone: Breve guida legale per investire ed operare in Giappone*, Febbraio 2020, p. 10.

<sup>4</sup>Ivi, p. 11.

<sup>5</sup>Ibidem

<sup>6</sup>Ministero dello sviluppo economico, *Gli accordi di libero scambio. Opportunità per le imprese italiane*, Marzo 2018, p. 10.

Secondo quanto dichiarato dalla Commissione Europea, le disparità normative tra l'Unione Europea e il Giappone comportano un impatto significativo, influenzando per circa il 10% e il 30% il valore delle merci esportate. Questo scenario rende estremamente complicato per le aziende europee competere sul mercato giapponese. Dato che gli standard giapponesi differiscono notevolmente da quelli internazionali in alcune aree, i produttori europei si vedono costretti a adattare le loro linee di produzione specificamente per soddisfare le esigenze di questo mercato, con conseguente raddoppio dei costi <sup>7</sup>.

Considerando le sfide significative a cui i paesi dell'UE sono sottoposti nel fare affari o investire in Giappone, l'istituzione dell'*Economic Partnership Agreement (EPA)* rappresenta un passo significativo verso la risoluzione di tali problematiche. Questo trattato contribuisce a migliorare il clima degli affari e a rendere più accessibile il mercato giapponese alle aziende europee.

## 6.1 Genesi e fondazione

L'Economic Partnership Agreement è un accordo di libero scambio stipulato tra l'Unione Europea e il Giappone entrato in vigore il 1° febbraio 2019. Il suo scopo primario è quello di agevolare uno scambio commerciale equo e reciprocamente vantaggioso mediante misure che prevedono l'eliminazione della maggior parte dei dazi doganali vigenti e delle barriere non tariffarie. Sebbene i negoziati siano stati avviati nel 2013, solo nel 2017 si arriverà ad un'intesa, frutto di 18 sessioni di trattativa <sup>8</sup>.



Figura 6.2: Fonte: Italian Trade Agency - ICE

In aggiunta l'EPA promuove la salvaguardia delle indicazioni geografiche e dei diritti di proprietà intellettuale, la difesa degli standard dell'Unione Europea e definisce un quadro legislativo comune alle due realtà coinvolte, facilitando le trattative commerciali <sup>9</sup>. L'accordo ha abolito la maggior parte dei dazi doganali applicati dalle imprese europee e giapponesi. Al momento dell'entrata in vigore, sono stati eliminati il 99% delle tariffe dell'UE e il 97% delle tariffe del Giappone.

<sup>7</sup>Ivi, p. 11.

<sup>8</sup>Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Accordo di Partenariato Economico UE-Giappone*.

<sup>9</sup>Ibidem

Per compensare tale disparità, il Giappone ha ridotto le misure non tariffarie, eliminando la maggior parte delle barriere come regolamenti, certificazioni o requisiti tecnici particolarmente gravosi <sup>10</sup>.

PRODOTTI ESEMPLIFICATIVI	DAZIO MEDIO IN GIAPPONE PRIMA DELL'ACCORDO	DAZIO CON ACCORDO A PIENO REGIME
 ABBIGLIAMENTO	4 - 12%	0%
 PIASTRELLE IN CERAMICA	1,5 - 3,5%	0%
 AGROALIMENTARI	3 - 40%	0%
 OCCHIALERIA	3,3 - 4,7%	0%
 CUOIO E PELLE	- 30%	0%
 APPARECCHIATURE ELETTRICHE	0 - 8,4%	0%

Figura 6.3: Fonte: Italian Trade Agency - ICE

Elementi di innovazione sono i capitoli dedicati allo sviluppo sostenibile (**TSD**) <sup>11</sup>, che incorporano le clausole riguardanti l'Accordo di Parigi sui cambiamenti climatici, insieme alla sezione specificamente pensata per le piccole e medie imprese (PMI) <sup>12</sup>.

Le relazioni esistenti tra l'Unione Europea e il Giappone poggiano su una solida struttura che include principi condivisi, pratiche democratiche, economia aperta, obiettivi convergenti e interessi comuni. Alcuni dei più significativi accordi che cementano questo legame sono <sup>13</sup>:

- *L'accordo di mutuo riconoscimento* del 1° gennaio 2002. Esso stabilisce il reciproco riconoscimento delle procedure di valutazione della conformità e delle certificazioni in vari settori, tra cui prodotti industriali, farmaceutici e apparecchiature elettriche ed elettroniche. In sostanza, ciò significa che entrambe le parti accettano i risultati delle valutazioni condotte dalle autorità dell'altra parte, semplificando così il processo di esportazione e importazione.
- *L'accordo per cooperazione sulle attività anticoncorrenziali* del 16 giugno 2003. Esso mira a semplificare gli scambi e gli investimenti UE-Giappone garantendo condizioni di parità tra i consumatori di entrambe le parti.
- *L'accordo sulla scienza e la tecnologia* del 30 novembre 2009.
- *L'accordo sulla cooperazione e la mutua assistenza amministrativa* del 1° febbraio 2008.
- *L'Economic Partnership Agreement* del 1° febbraio 2019.

<sup>10</sup>Ibidem

<sup>11</sup>*Trade and Sustainable Development*

<sup>12</sup>European Parliament, *Eu-Japan Economic Partnership Agreement (epa)*.

<sup>13</sup>European Commission, op. cit.

- *L'Alleanza Verde* del maggio 2021 <sup>14</sup>.
- *L'accordo sui flussi di dati transfrontalieri* del 31 gennaio 2024 le cui disposizioni verranno introdotte nell'EPA. Tale protocollo assicura che il flusso di dati avvenga nel rispetto delle leggi sulla protezione dei dati sia dell'UE che del Giappone <sup>15</sup>.

L'*Economic Partnership Agreement* è composto da 21 sezioni principali, oltre a un capitolo dedicato alle disposizioni istituzionali e conclusive così come mostrato in Figura 6.4

CAPITOLI	CONTENUTI PRINCIPALI
Capitolo 1	Disposizioni generali
Capitolo 2	Commercio di beni
Capitolo 3	Regole di origine e procedure di origine
Capitolo 4	Dogane e facilitazione degli scambi
Capitolo 5	Rimedi commerciali
Capitolo 6	Misure sanitarie e fitosanitarie
Capitolo 7	Barriere tecniche al commercio
Capitolo 8	Servizi, investimenti e commercio elettronico
Capitolo 9	Movimenti di capitali, pagamenti e trasferimenti, misure temporanee di salvaguardia
Capitolo 10	Appalti pubblici
Capitolo 11	Antitrust e fusioni
Capitolo 12	Sussidi
Capitolo 13	Imprese pubbliche, imprese beneficiarie di diritti speciali o privilegi e monopoli
Capitolo 14	Proprietà intellettuale
Capitolo 15	Governo d'impresa
Capitolo 16	Commercio e sviluppo sostenibile
Capitolo 17	Trasparenza
Capitolo 18	Buone pratiche regolatorie e cooperazione regolatoria
Capitolo 19	Cooperazione in materia di agricoltura
Capitolo 20	Piccole e medie imprese
Capitolo 21	Risoluzione delle controversie
Disposizioni istituzionali e finali	

Figura 6.4

Di seguito una descrizione delle principali aree tematiche coperte dall'accordo.

<sup>14</sup>European Commission, *Towards a Green Alliance to protect our environment, stop climate change and achieve green growth*, EU-Japan Summit - 27 May 2021.

<sup>15</sup>Ibidem

### 6.1.1 Barriere tariffarie

Prima della stipula dell'accordo, il Giappone applicava tariffe notevolmente elevate su una vasta gamma di prodotti, tra cui vino, pasta, cioccolato, calzature e manufatti in cuoio. In particolare, il settore agroalimentare subiva l'impatto maggiore di queste misure protezionistiche, con dazi significativi applicati su diverse importazioni agroalimentari, quali <sup>16</sup>:

- 30% e il 40% sui formaggi
- 38,5% sulla carne bovina
- 15% sulle bevande vinicole
- 24% sulla pasta
- 30% sul cioccolato

I dazi applicati dal Giappone rappresentavano annualmente un onere finanziario di circa 1 miliardo di euro per gli esportatori dell'Unione Europea. È quindi evidente che l'eliminazione di tali dazi ha comportato notevoli risparmi di costi per le imprese europee. L'EPA ha abolito il 99% delle linee tariffarie dell'UE e il 97% delle linee tariffarie del Giappone <sup>17</sup>.

La liberalizzazione, tuttavia, è stata applicata in maniera graduale in un arco temporale dai 5, 10 o 15 anni in base alla tipologia di prodotto. Va notato che solo due prodotti sono esclusi completamente dall'accordo e non saranno soggetti a liberalizzazione: il riso e le alghe <sup>18</sup>. I veicoli a motore delle grandi case produttrici giapponesi sono inclusi tra i prodotti che saranno soggetti a una progressiva liberalizzazione. Tale processo prevede che le tariffe sulle automobili saranno ridotte gradualmente fino a essere completamente eliminate entro un periodo di sette anni.

A differenza del settore agroalimentare, specialmente per quanto riguarda il comparto vitivinicolo e degli alcolici, le agevolazioni sono state istituite immediatamente <sup>19</sup>.

### 6.1.2 Operazioni doganali

L'EPA interviene sulle misure non tariffarie in modo da mitigare gli ostacoli amministrativi e normativi nelle procedure doganali, agevolando il flusso delle merci attraverso i confini. In particolare, il Giappone è chiamato a conformarsi agli standard internazionali di riferimento come quelli definiti dall'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) e dall'Organizzazione Mondiale delle Dogane (OMD), al fine

---

<sup>16</sup>Ministero dello sviluppo economico, op. cit., p. 15.

<sup>17</sup>Ibidem

<sup>18</sup>Ibidem

<sup>19</sup>Ibidem

di assicurare una maggiore trasparenza e chiarezza nelle proprie procedure<sup>20</sup>. Una prova tangibile in tal senso riguarda le misure sanitarie e fitosanitarie (SPS)<sup>21</sup>, si è convenuto infatti di convertire e semplificare gli iter di approvazione e sdoganamento, senza però incidere sulle norme di sicurezza preposte<sup>22</sup>.

In aggiunta, dal momento che il Giappone presenta autorità doganali regionali, mentre nell'Unione Europea le stesse operano a livello degli Stati membri, l'EPA ha istituito un comitato doganale. La presenza di tale organismo risulta cruciale nel garantire un efficace coordinamento tra le due parti<sup>23</sup>.

### 6.1.3 Appalti pubblici

In Giappone, gli appalti pubblici costituiscono circa il 13-15% del Prodotto Interno Lordo (PIL), equivalente a circa 100 miliardi di euro. Tuttavia, la partecipazione straniera è limitata, rappresentando solamente circa il 3,5% del mercato. Anche se l'Unione Europea offre maggiori opportunità ai fornitori stranieri, con una penetrazione estera di circa il 4,5%, questa percentuale rimane comunque relativamente bassa. Le imprese straniere affrontano una sfida nel reperire informazioni omogenee sui bandi di gara e sulle normative a livello regionale in Giappone, e spesso l'accesso a tali informazioni risulta difficile per coloro che non parlano la lingua giapponese<sup>24</sup>.

Quelli delineati nell'EPA sono obblighi precedentemente stabiliti nell'accordo dell'OMC sugli appalti pubblici, noto come Government Procurement Agreement (GPA). Ad esso sono state fatte delle aggiunte che prevedono la pubblicazione online centralizzata dei bandi di gara, e parità di trattamento nel contesto del sistema di valutazione giapponese keishin (経審)<sup>25</sup>. Sul fronte opposto, l'Unione Europea si impegna nel favorire l'integrazione delle aziende giapponesi nel tessuto industriale<sup>26</sup>.

### 6.1.4 Proprietà intellettuale e Indicazioni Geografiche

La salvaguardia della proprietà intellettuale costituisce un tema di notevole delicatezza, il quale richiede il rispetto di elevati standard da entrambe le parti coinvolte. L'EPA contribuisce a rafforzare tale principio, con particolare attenzione rivolta al contrasto della contraffazione e della pirateria, in linea con quanto sancito nell'Accordo dell'OMC sugli Aspetti dei Diritti di Proprietà Intellettuale correlati al Commercio

---

<sup>20</sup>Ibidem

<sup>21</sup>*Sanitary and phytosanitary measures.*

<sup>22</sup>Commissione Europea, *Elementi chiave dell'accordo di partenariato economico UE-Giappone*, Aprile 2018, p. 3.

<sup>23</sup>Ministero dello sviluppo economico, op. cit., p. 18.

<sup>24</sup>Ivi, p. 23.

<sup>25</sup>La "Business Matters Evaluation" (keizai jikou shinsa) - conosciuta comunemente come keishin - è un sistema di qualificazione stabilito nel Construction Business Act (art. 27-23). Questo approccio è progettato per assicurare che gli enti governativi in Giappone abbiano la certezza che i fornitori siano capaci di adempiere ai contratti che stipulano.

<sup>26</sup>Ivi, p. 24.

(Accordo TRIPs). Un aspetto innovativo da sottolineare è l'introduzione, per la prima volta in un accordo di libero scambio di rilevanza, di clausole riguardo la tutela dei segreti commerciali<sup>27</sup>.

Riguardo le indicazioni geografiche, il patto provvede dapprima a dare una definizione delle stesse nell'art. 14.22:

“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.”<sup>28</sup>

L'accordo prevede il riconoscimento di 236 prodotti dell'UE - di cui 44 italiani - e 112 giapponesi<sup>29</sup>. Dopo l'entrata in vigore dell'accordo, si stabilirà un periodo di transizione di cinque anni per le bevande alcoliche e di sette anni per i prodotti alimentari che adoperano termini o marchi protetti, allo scopo di adeguarsi alle disposizioni dell'accordo. È importante notare che sarà ancora possibile ampliare l'elenco delle indicazioni geografiche anche dopo che l'accordo sarà già entrato in vigore<sup>30</sup>. Il Giappone è tenuto a intraprendere autonomamente le azioni necessarie per contrastare le violazioni delle indicazioni geografiche dell'UE sul suo territorio, senza necessità di avanzare richieste o reclami preventivi<sup>31</sup>.

### 6.1.5 Governo societario

L'EPA si basa sui principi del G20/OCSE sul governo societario, e garantisce che le imprese coinvolte nei rapporti commerciali tra il Giappone e l'UE operino conformemente agli standard più elevati di etica e di buona governance<sup>32</sup>. Un punto focale di tale disposizione è la promozione della trasparenza e della divulgazione delle informazioni. Le imprese sono tenute a fornire dati finanziari accurati e dettagliati. Questo requisito assicura che gli investitori e altre parti interessate possano accedere alle informazioni essenziali per prendere decisioni ponderate<sup>33</sup>.

Il capitolo si occupa della questione dell'equità e del trattamento dei soci, mediante l'istituzione di norme volte a garantire un trattamento equo e non discriminatorio per tutti gli azionisti. L'obiettivo è prevenire pratiche sleali come l'abuso di informazioni privilegiate e assicurare la tutela dei diritti di tutti gli investitori<sup>34</sup>.

---

<sup>27</sup>Ivi, p. 25.

<sup>28</sup>Commissione Europea, *Accordo di partenariato economico tra l'Unione europea e il Giappone*, Aprile 2018.

<sup>29</sup>European Commission, *EU-Japan: An additional 42 geographical indications protected for both sides*, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, September 2023.

<sup>30</sup>European Commission and EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (日欧産業協力センター), *Geographical Indications*, p. 5.

<sup>31</sup>Ibidem

<sup>32</sup>Commissione Europea, *Elementi chiave dell'accordo di partenariato economico UE-Giappone*, Aprile 2018, p. 5.

<sup>33</sup>Commissione Europea, *Accordo di partenariato economico tra l'Unione europea e il Giappone*, Aprile 2018, p. 433.

<sup>34</sup>Ivi, p. 434- 435.

In conclusione, il capitolo sul governo societario mira a promuovere una cultura aziendale basata sull'integrità, sull'equità e sulla responsabilità, al fine di creare un ambiente commerciale stabile e favorevole sia per le imprese che per gli investitori, sia nel contesto giapponese che in quello dell'UE.

### 6.1.6 Sviluppo sostenibile

L'EPA sottolinea l'importanza dello sviluppo sostenibile attraverso il commercio internazionale, garantendo il benessere sia delle attuali che delle future generazioni.

Tale impegno è solidamente radicato nei principi stabiliti dall'Agenda 21 adottata nel 1992 dalla Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente e lo sviluppo, nell'Accordo di Parigi del 2015, così come dalla dichiarazione dell' **OIL** <sup>35</sup> del 1998 sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro. Si sottolinea l'importanza di promuovere lo sviluppo del commercio internazionale in modo tale da favorire l'occupazione piena e produttiva e garantire un lavoro dignitoso per tutti <sup>36</sup>.

L'EPA sancisce inoltre come le Parti debbano impegnarsi a rispettare gli accordi internazionali pertinenti, come la *Convenzione sulla diversità biologica (CBD)* e la *Convenzione sul commercio internazionale delle specie di flora e fauna minacciate di estinzione (CITES)*, e ad adottare azioni concrete per favorire la conservazione e l'uso sostenibile delle risorse naturali <sup>37</sup>. Viene inoltre riconosciuta l'importanza cruciale della conservazione e della gestione sostenibile delle risorse forestali. Questo si traduce nell'incoraggiamento del commercio di legname ottenuto legalmente e nell'adozione di misure per contrastare il disboscamento illegale e il commercio associato ad esso <sup>38</sup>.

Infine, viene evidenziata la necessità di assicurare la conservazione, l'uso sostenibile e la gestione responsabile delle risorse ittiche nel rispetto degli accordi internazionali che regolano la pesca, come la *Convenzione delle Nazioni Unite sul diritto del mare (UNCLOS)*. Le misure preposte sono volte a combattere la pesca illegale, non dichiarata e non regolamentata che provoca danni ai fragili ecosistemi marini <sup>39</sup>.

### 6.1.7 Risoluzione delle controversie

L'EPA si conclude con un capitolo per la risoluzione delle controversie che stabilisce i meccanismi volti a garantire un'efficace, equa e tempestiva risoluzione delle stesse.

Il processo inizia con le consultazioni e la mediazione, offrendo alle Parti coinvolte l'opportunità di affrontare apertamente e in buona fede le questioni in disputa, con l'obiettivo di giungere a una soluzione

---

<sup>35</sup> *Organizzazione Internazionale del Lavoro.*

<sup>36</sup> *Ivi*, p. 438-439.

<sup>37</sup> *Ivi*, p. 447.

<sup>38</sup> *Ivi*, p. 448-449.

<sup>39</sup> *Ivi*, p. 448-450.

concordata. È stabilito un periodo massimo di 45 giorni (ridotto a 25 in casi urgenti) entro il quale le Parti devono avviare e concludere tali consultazioni, al fine di garantire una rapida risoluzione delle dispute <sup>40</sup>.

Qualora le consultazioni non conducano a una soluzione soddisfacente, le Parti hanno la facoltà di richiedere la costituzione di un collegio arbitrale. Questo collegio è composto da tre arbitri indipendenti e competenti nel campo del diritto e del commercio internazionale. La procedura per la costituzione del collegio assicura l'imparzialità e la trasparenza nella selezione degli arbitri, prevenendo ogni possibile conflitto di interesse <sup>41</sup>. Compete al collegio arbitrale valutare in modo obiettivo le questioni in disputa, tenendo conto delle disposizioni dell'EPA e delle argomentazioni presentate dalle Parti coinvolte. Le sue decisioni sono vincolanti e definitive, e devono essere rispettate senza riserve da entrambe le Parti <sup>42</sup>.

Il collegio redige una relazione entro 120 giorni dalla sua costituzione e una relazione finale entro 30 giorni dalla relazione precedente <sup>43</sup>. Una volta emesse le decisioni del collegio arbitrale, le Parti convenute sono tenute a dare esecuzione senza indugio e in buona fede. È prevista una procedura di monitoraggio e verifica dell'esecuzione delle decisioni, al fine di garantire che le misure correttive siano adottate tempestivamente e in conformità con le disposizioni dell'accordo <sup>44</sup>.

### 6.1.8 Piccole e medie imprese

Le disposizioni delineate nell'accordo sottolineano l'importanza delle piccole e medie imprese (PMI) riconosciute come elementi vitali dell'economia, poiché contribuiscono in modo significativo alla creazione di posti di lavoro, alla crescita economica e all'innovazione.

L'articolo 20, dedicato alla cooperazione e al sostegno alle PMI, riflette il chiaro impegno delle Parti coinvolte nel rafforzare il ruolo di tali imprese. Attraverso la condivisione di informazioni dettagliate tramite siti web accessibili al pubblico, le Parti mirano a fornire alle PMI una panoramica esauriente delle opportunità offerte dall'accordo, inclusi dettagli riguardanti le disposizioni tariffarie, le regole di origine, le procedure doganali e altre informazioni rilevanti. Questo approccio mira a garantire un accesso più agevole ai mercati e a promuovere la presa di decisioni commerciali informate da parte delle PMI <sup>45</sup>.

Inoltre, l'istituzione di punti di contatto dedicati per le PMI dimostra il riconoscimento dell'importanza di coinvolgere attivamente tali imprese nell'attuazione dell'EPA.

---

<sup>40</sup>Ivi, p. 512-513.

<sup>41</sup>Ivi, p. 516-517.

<sup>42</sup>Ivi, p. 525.

<sup>43</sup>Ivi, p. 527-528.

<sup>44</sup>Ivi, p. 529-531.

<sup>45</sup>Ivi, p. 501-504.

Questi punti di contatto facilitano la comunicazione e lo scambio di informazioni tra le Parti e le PMI, oltre a svolgere un ruolo cruciale nel monitorare l'attuazione delle disposizioni dell'accordo e nell'identificare le esigenze specifiche delle PMI <sup>46</sup>.

La cooperazione tra le Parti e i punti di contatto per le PMI si propone di garantire che tali imprese possano massimizzare le opportunità commerciali e di investimento create dall'EPA. Ciò include la semplificazione degli scambi e degli investimenti tra le Parti, nonché l'individuazione di soluzioni per affrontare le sfide particolari che le PMI possono incontrare <sup>47</sup>. L'impegno delle Parti nel sostenere e promuovere le PMI attraverso misure concrete e collaborazione attiva riflette il riconoscimento del loro valore come pilastri essenziali delle economie nazionali.

## 6.2 Problematicità

Prima dell'adozione dell'accordo in questione, c'era diffusa incertezza riguardo alla sua reale utilità e ai vantaggi che ne sarebbero derivati. Si evidenziava che, sebbene tale accordo offrisse opportunità di esportazione per i produttori europei in settori quali l'agricoltura, gli alimenti trasformati, i macchinari e i tessili, al contempo avrebbe esposto le imprese dell'Unione Europea a una maggiore concorrenza nei mercati nazionali da parte degli esportatori giapponesi, specialmente nei settori dei veicoli a motore e dei macchinari <sup>48</sup>.

Dall'altra parte, si prevedeva che l'industria agricola giapponese potesse trovarsi in difficoltà a causa della crescente concorrenza esterna e della necessità di conformarsi agli standard qualitativi più elevati richiesti dal mercato europeo <sup>49</sup>. Inoltre, suscitava particolare preoccupazione il ruolo delle indicazioni geografiche (IG), si riteneva che solo i paesi con un elevato numero di IG avrebbero potuto trarre effettivi benefici dall'accordo <sup>50</sup>.

Nonostante le preoccupazioni espresse prima dell'adozione dell'accordo, i dati raccolti nei paragrafi successivi dimostrano come l'EPA abbia portato benefici tangibili sia per l'Unione Europea che per il Giappone. Un esempio evidente è l'aumento delle opportunità di esportazione che ha abbracciato settori cruciali quali l'agricoltura, gli alimenti trasformati, i macchinari, automobili e i tessili. È da sottolineare che tale espansione non ha generato le temute problematiche di sovrapposizione con gli esportatori giapponesi nei mercati europei.

---

<sup>46</sup>Ivi, p. 505-506.

<sup>47</sup>Ivi, p. 507-508.

<sup>48</sup>European Parliament, Directorate-general for external policies, Policy department, *The EU - Japan Economic Partnership Agreement*, September 2018, p. 36.

<sup>49</sup>Hilpert, H. G., *The Japan-EU Economic Partnership Agreement: economic potentials and policy perspectives*, Berlin: Stiftung Wissenschaft und Politik -SWP- Deutsches Institut für Internationale Politik und Sicherheit, 2017, p. 5-7.

<sup>50</sup>European Parliament, op. cit., p. 37.

## 6.3 Apporti significativi

### 6.3.1 Ambientali

Nel quadro dell'accordo sono incluse disposizioni volte a promuovere la gestione sostenibile delle risorse forestali, a contrastare il commercio illegale di legname, a favorire la cooperazione nel campo delle tecnologie a basse emissioni di carbonio e a preservare gli ecosistemi marini. Inoltre, sia l'Unione Europea che il Giappone ricevono valutazioni positive dall'Indice di Prestazione Ambientale (*Environmental Performance Index EPI*), il quale valuta la salute ecologica e la robustezza degli ecosistemi dei rispettivi Paesi <sup>51</sup>.

Stando alla *Valutazione dell'impatto sulla sostenibilità* <sup>52</sup> (Sustainability Impact Assessment **SIA**) l'analisi ambientale relativa all'EPA evidenzia dei risultati promettenti. In particolare, lo studio non riscontra impatti negativi sulle emissioni di gas serra e CO<sub>2</sub>. Si registra un lieve aumento delle emissioni dell'UE, stimato intorno allo 0,28%, mentre nel settore manifatturiero e dei servizi giapponese si osserva una diminuzione dell'ordine dello 0,14% <sup>53</sup>.

	<i>EU 27</i>	<i>Japan</i>
<i>Scale effect</i>	0.497%	0.295%
<i>Composition effect</i>	-0.210%	-0.437%
<i>Total effect</i>	0.283%	-0.142%

Figura 6.5: Fonte: SIA, 2016

Nonostante il leggero aumento delle emissioni di gas serra, si auspica che tale tendenza sia controbilanciata da un aumento nell'implementazione di tecnologie ecocompatibili e dall'innovazione. L'apertura del commercio potrebbe favorire lo sviluppo di soluzioni tecnologiche sostenibili tra l'Unione Europea e il Giappone, contribuendo così a mitigare eventuali impatti ambientali negativi come l'aumento dei rifiuti e il consumo delle risorse. In settori delicati come la silvicoltura e la pesca, l'accordo di libero scambio potrebbe apportare benefici ambientali migliorando l'efficienza nell'utilizzo delle risorse <sup>54</sup>.

Riguardo alla silvicoltura, l'approvvigionamento di legname all'interno dell'UE non dovrebbe comportare impatti avversi, tuttavia, permane la preoccupazione per l'importazione di legname a rischio proveniente da Paesi terzi.

<sup>51</sup>European Parliament, Directorate-general for external policies, Policy department, The EU - Japan Economic Partnership Agreement, September 2018, p. 34.

<sup>52</sup>European Commission, *Sustainability Impact Assessments*.

<sup>53</sup>Sarah HERMAN, *The EUJEPA, expectations and realities of a "new-generation fta"*, The University of Tokyo, p. 43.

<sup>54</sup>Ivi, p. 43.

L'EPA ha svolto un ruolo significativo nel promuovere una partecipazione più sentita alle questioni ambientali, come dimostra l'iniziativa dell'*Alleanza Verde* nata nel maggio 2021. Tale patto mira ad accelerare il processo di transizione delle rispettive economie verso la neutralità climatica entro il 2050. La sua formalizzazione è avvenuta durante il summit UE-Giappone e ha evidenziando l'impegno delle due parti nel potenziare la loro collaborazione per la tutela ambientale, la conservazione della biodiversità e la lotta ai cambiamenti climatici <sup>55</sup>.

L'Alleanza ha identificato cinque ambiti chiave su cui concentrare gli sforzi. Innanzitutto, si pone l'accento sull'urgenza di promuovere una transizione energetica che sia non solo efficiente dal punto di vista economico, ma anche sicura e sostenibile. Questo presupporrebbe l'adozione diffusa di tecnologie a basse emissioni di carbonio, quali le energie rinnovabili e l'idrogeno, unitamente a pratiche avanzate di stoccaggio dell'energia e di cattura del carbonio <sup>56</sup>.

In secondo luogo, si discute della necessità di rafforzare la tutela ambientale mediante l'adozione di pratiche più sostenibili nell'ambito della produzione e del consumo. Un elemento cruciale di questo impegno è il contributo all'obiettivo globale di proteggere almeno il 30% della terra e dei mari per preservare la biodiversità <sup>57</sup>.

Il terzo ambito prioritario riguarda la promozione di una maggiore cooperazione normativa e commerciale al fine di diffondere su scala mondiale tecnologie a basse emissioni di carbonio, accelerando così la transizione verso economie climaticamente neutre <sup>58</sup>.

Il quarto settore di rilievo è quello della ricerca e dello sviluppo, dove si auspica di consolidare la collaborazione esistente nei settori dei progetti di decarbonizzazione, delle energie rinnovabili e della bioeconomia <sup>59</sup>.

I partner si sono impegnati con determinazione per agevolare la transizione verso società climaticamente neutre e resilienti. Questo impegno comprende l'eliminazione graduale del sostegno pubblico all'energia derivante da combustibili fossili ad alta intensità di carbonio, nonché la promozione dell'accesso internazionale alle energie rinnovabili. Inoltre, si mira a facilitare lo scambio di informazioni riguardanti gli sforzi di mitigazione e adattamento climatico e a sostenere la diffusione di tecnologie a basse emissioni di carbonio, garantendone sicurezza e sostenibilità<sup>60</sup>.

Tutto ciò è stato reso possibile grazie al contributo fornito dall'EPA che ha preparato il terreno per questo tipo di riflessioni e azioni concrete volte a contrastare i cambiamenti climatici e promuovere la sostenibilità ambientale a livello globale.

---

<sup>55</sup>European Commission, *The EU and Japan commit to a new Green Alliance to work towards climate neutrality*, May 2021.

<sup>56</sup>Ibidem

<sup>57</sup>Ibidem

<sup>58</sup>Ibidem

<sup>59</sup>Ibidem

<sup>60</sup>Ibidem

### 6.3.2 Questioni sociali e diritti umani

Nel contesto delle tematiche sociali, l'Unione Europea (UE) ha lavorato in stretta collaborazione con il Giappone per promuovere una maggiore adesione, implementazione e supervisione delle convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL). Questo impegno congiunto è stato cruciale per spingere il Giappone verso la ratifica delle principali convenzioni dell'OIL relative alla non discriminazione (Convenzione 111) e al lavoro forzato (Convenzione 105)<sup>61</sup>. Tale processo di ratifica non solo dimostra un passo significativo verso il rispetto dei diritti umani e dei principi fondamentali sul luogo di lavoro, ma riflette anche un profondo impegno nel consolidare norme internazionali che promuovono l'uguaglianza e la dignità per tutti i lavoratori.

Questa collaborazione rafforza ulteriormente la partnership strategica tra l'UE e il Giappone, basata su valori condivisi di democrazia, stato di diritto e un sistema economico globale aperto. Inoltre, essa evidenzia il ruolo chiave che entrambi gli attori geopolitici svolgono nel promuovere la cooperazione internazionale e affrontare le sfide globali.

Non solo l'UE e il Giappone si impegnano a livello bilaterale, ma sono anche attivamente coinvolti in organizzazioni internazionali di rilievo come il G7 e il G20<sup>62</sup>. La partecipazione attiva a questi forum dimostra il loro impegno comune nel contribuire alla stabilità economica globale, alla sicurezza e alla promozione di valori universali. Attraverso una stretta cooperazione multilaterale, l'UE e il Giappone lavorano insieme per affrontare le sfide globali più urgenti e promuovere un mondo più equo e sostenibile per tutti.

### 6.3.3 Economici

Dalle evidenze riguardo l'interscambio commerciale di merci e servizi tra l'Unione Europea e il Giappone, discusse nella sezione iniziale del suddetto capitolo, emerge inequivocabilmente che l'Economic Partnership Agreement ha prodotto progressi significativi.

Il “tasso di utilizzo delle tariffe preferenziali” (Preference Utilization Rate o PUR) è aumentato al 63,3% nel 2020 rispetto al 53,5% del 2019. Questo significa che una percentuale più elevata delle transazioni commerciali tra l'UE e il Giappone ha beneficiato delle tariffe agevolate previste dall'accordo, consentendo alle imprese di risparmiare sui dazi doganali<sup>63</sup>.

Inoltre, il PUR per i prodotti agricoli e correlati è rimasto particolarmente alto, arrivando al 93,6%.

---

<sup>61</sup>Ivi, p. 44.

<sup>62</sup>European Parliament, Directorate-general for external policies, Policy department, The EU - Japan Economic Partnership Agreement, September 2018, p. 40.

<sup>63</sup>European Commission, Directorate-General for Trade, *EU-Japan EPA progress report - 1 February 2020 - 31 January 2021*, Publications Office of the European Union, 2021, p. 7.

Questo suggerisce che nel settore agricolo e nelle sue attività connesse, la maggior parte delle transazioni commerciali tra l'UE e il Giappone ha sfruttato le tariffe agevolate, rappresentando un impatto decisamente positivo per gli operatori del settore <sup>64</sup>.

Nel corso del 2023, il commercio tra l'Unione Europea e il Giappone ha continuato a mostrare una tendenza positiva, evidenziata da un costante aumento delle esportazioni giapponesi del 11%, che hanno raggiunto un valore di 61 miliardi di euro. Le esportazioni dell'UE, sebbene abbiano registrato una leggera contrazione dello -1%, hanno comunque contribuito a mantenere un quadro complessivo favorevole, con un totale di 70 miliardi di euro <sup>65</sup>. Le principali categorie di esportazioni dell'UE nel periodo considerato comprendevano macchinari, responsabili del 33,4% delle esportazioni totali, prodotti chimici con il 29,7% (che hanno registrato una diminuzione del 18% rispetto all'anno precedente) e articoli vari con il 14,8% (in aumento del 21% rispetto all'anno precedente).

Nel contempo, il Giappone ha principalmente esportato macchinari e attrezzature di trasporto, rappresentando il 65,3% delle sue esportazioni totali (con un aumento del 16%), seguiti da prodotti chimici al 10,5% (in aumento del 12,3%) e manufatti all'8,1% <sup>66</sup>. Il grafico in Figura 6.6 illustra come dall'adozione dell'EPA i livelli di import ed export siano rimasti costanti nel corso degli ultimi tre anni.

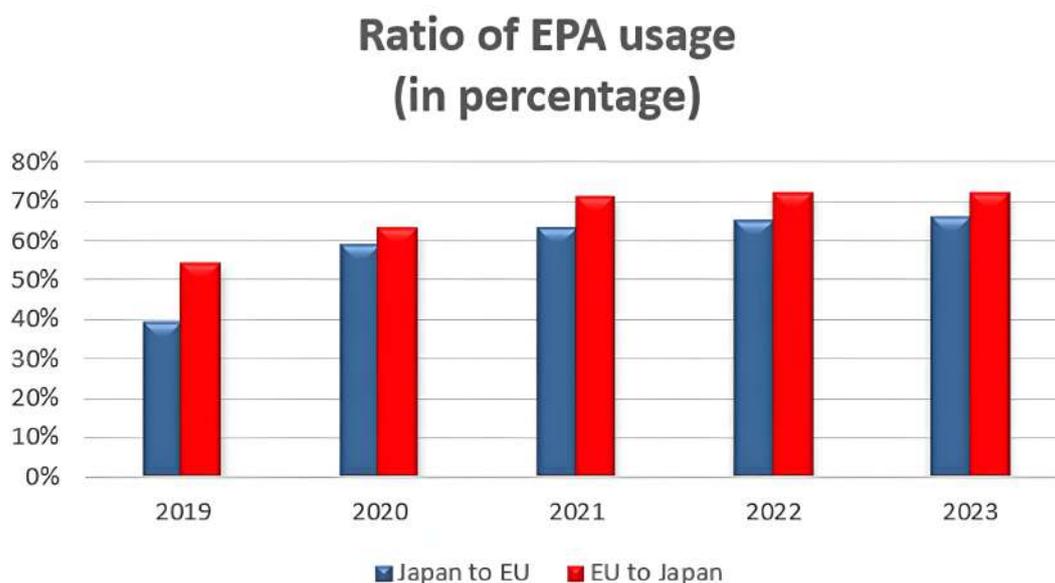


Figura 6.6: Fonte: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation

I soggetti interessati possono essere raffigurati così come in Figura 6.7 e Figura 6.8

<sup>64</sup>Ivi, p. 8.

<sup>65</sup>EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (日欧産業協力センター, *Trade of Goods and Services Between the EU Member States and Japan 2023*, April 2024, p. 4.

<sup>66</sup>Ibidem

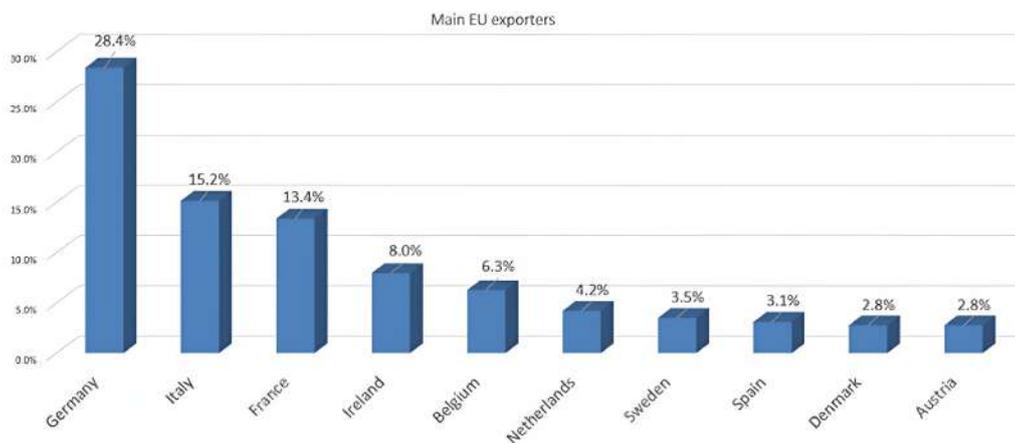


Figura 6.7: Fonte: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation

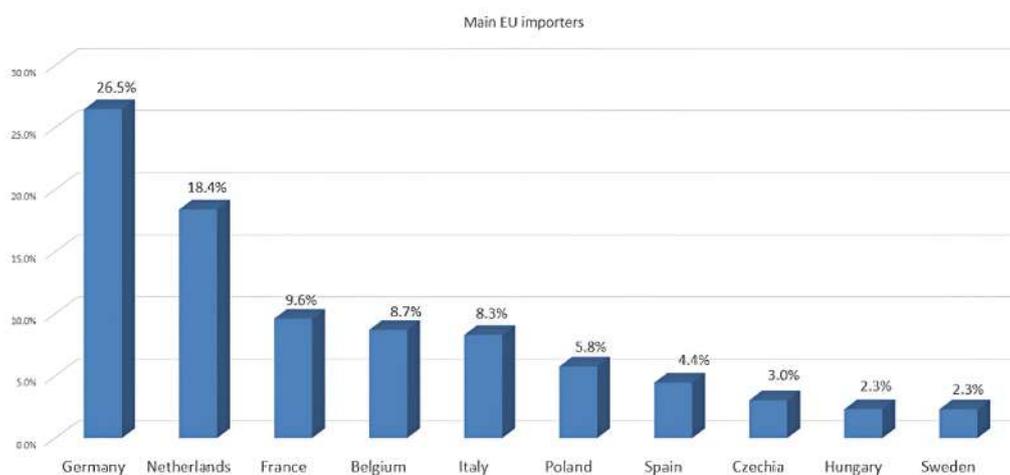


Figura 6.8: Fonte: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation

L'Unione Europea, con la sua vasta economia, è un importante mercato di esportazione per il Giappone. Attraverso l'implementazione dell'Economic Partnership Agreement, il Giappone ha ottenuto l'opportunità di penetrare in nuovi mercati e di potenziare la sua competitività a livello internazionale. Parimenti, i partner commerciali hanno potuto godere dei vantaggi derivanti dall'accesso al mercato giapponese e dalle prospettive di investimento che questo offre.

In aggiunta, l'EPA ha contribuito in modo significativo al consolidamento dei legami economici e diplomatici tra il Giappone e i suoi partner commerciali, promuovendo la stabilità e la prosperità nella regione.

# Capitolo 7

## Approfondimento sull'Italia

### 7.1 Benefici ottenuti dall'Italia

Dai risultati emerge come l'Italia sia uno degli attori chiave nell'ambito dell'export in Giappone, risultato a cui hanno senz'altro contribuito le agevolazioni sui dazi introdotte dall'EPA.

I dati del Ministero delle Finanze in Giappone hanno dimostrato come l'Italia sia stata il paese UE con il più elevato *EPA Eligible Import* totalizzando un valore di 5,7 miliardi di Euro. Ciò indica che l'Italia ha registrato il più elevato volume di importazioni che rientrano nelle categorie tariffarie soggette a liberalizzazione all'interno del contesto dell'EPA<sup>1</sup>. Nel corso del 2021, è emerso che il 58,5% del totale delle esportazioni italiane dirette al Giappone ha potuto godere dei vantaggi derivanti dall'utilizzo delle tariffe preferenziali dell'EPA. Inoltre, in confronto a tale potenziale, il tasso medio di utilizzo delle tariffe è salito al 70,8%, segnalando un incremento dell'11,1% rispetto all'anno precedente<sup>2</sup>.

Se si analizza il potenziale delle importazioni EPA Eligible Import e il tasso di utilizzo delle tariffe preferenziali (Preference Utilization Rate o PUR) per settore, evince come i valori più elevati continuano a essere registrati nei settori del tabacco (PUR 99,8%), dei prodotti in plastica e metallo (PUR 71,7%), nonché in alcuni settori chiave del Made in Italy in Giappone, come l'agroalimentare (PUR 92,2%) e il design-arredo (PUR 83,7%). Per quanto riguarda la gioielleria e il tessile-moda, si osserva un significativo aumento delle importazioni attraverso le tariffe EPA rispetto al 2020, accompagnato da un incremento nei valori di PUR, seppur al di sotto della media (rispettivamente 54,2% e 48,3%). Questo conferma il trend positivo già evidenziato verso la fine del terzo trimestre del 2021<sup>3</sup>.

Questa dinamica di scambi commerciali agevolati dalle tariffe preferenziali EPA si riflette anche nei dati sulle esportazioni e importazioni dei due paesi nel 2023. Le esportazioni italiane verso il Giappo-

---

<sup>1</sup>Info Mercati Esteri, *Economic Partnership Agreement (EPA) Unione Europea-Giappone: confermato trend di crescita nel 2021*.

<sup>2</sup>Ibidem

<sup>3</sup>Ibidem

ne hanno registrato un incremento del 9,4%, raggiungendo un valore di 10 miliardi di euro, mentre le esportazioni giapponesi verso l'Italia sono aumentate del 22,1%, totalizzando 5 miliardi di euro.

Tale scenario sottolinea l'importanza della partnership economica tra i due paesi <sup>4</sup>.

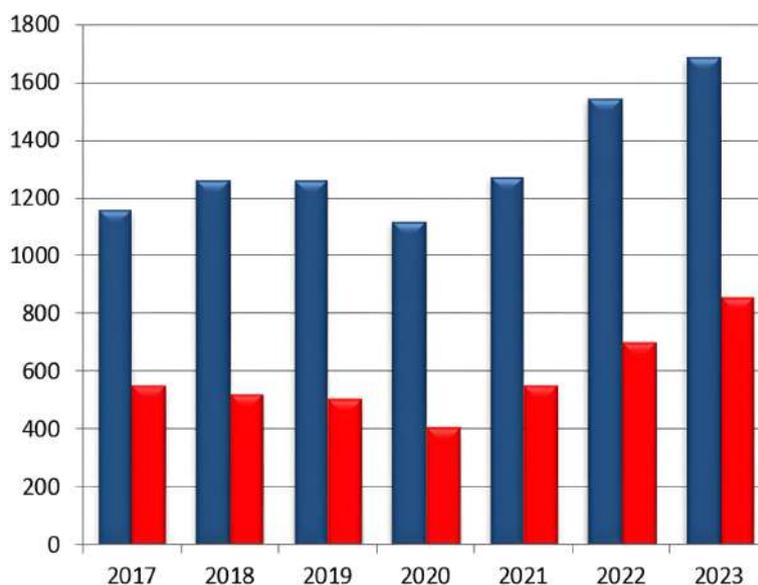


Figura 7.1: Fonte: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation

Nel dettaglio, nel 2023 le principali esportazioni italiane verso il Giappone hanno visto una forte crescita nel settore degli articoli vari, con un aumento del 31,6%, seguito dai macchinari e attrezzature per il trasporto 23,2%, in crescita del 19,1%. Tuttavia, il settore delle sostanze chimiche ha registrato un 18%, trend in diminuzione del 14,2% rispetto all'anno precedente.

Esaminando in dettaglio i principali 10 prodotti esportati dall'Italia verso il Giappone, possiamo notare che quelli che hanno avuto il maggiore impatto sulla crescita dell'export appartengono al settore agroalimentare:

- Prodotti della panetteria, pasticceria e biscotteria, i quali hanno evidenziato un aumento del +31,8% in valore e del +57,1% in quantità.
- Formaggi freschi, con un aumento del +43,6% in valore e del +27,0% in quantità.
- Vini fermi in bottiglia, che hanno visto un incremento del +30,9% in valore e del +21,2% in quantità esportate <sup>5</sup>.

<sup>4</sup>EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (日欧産業協力センター, *Trade of Goods and Services Between the EU Member States and Japan 2023*, April 2024, p. 23.

<sup>5</sup>Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, *Italian sounding: quanto vale e come trasformarlo in export made in Italy*, 2023, p.60.

D'altra parte, il Giappone ha continuato a esportare principalmente macchine e attrezzature per il trasporto 63,6%, con un aumento del 34,5%, e prodotti manifatturieri 15,6%, con un modesto incremento del 2,3%. Infine, il settore delle sostanze chimiche 9,2% ha registrato una lieve diminuzione del 4,7%<sup>6</sup>.

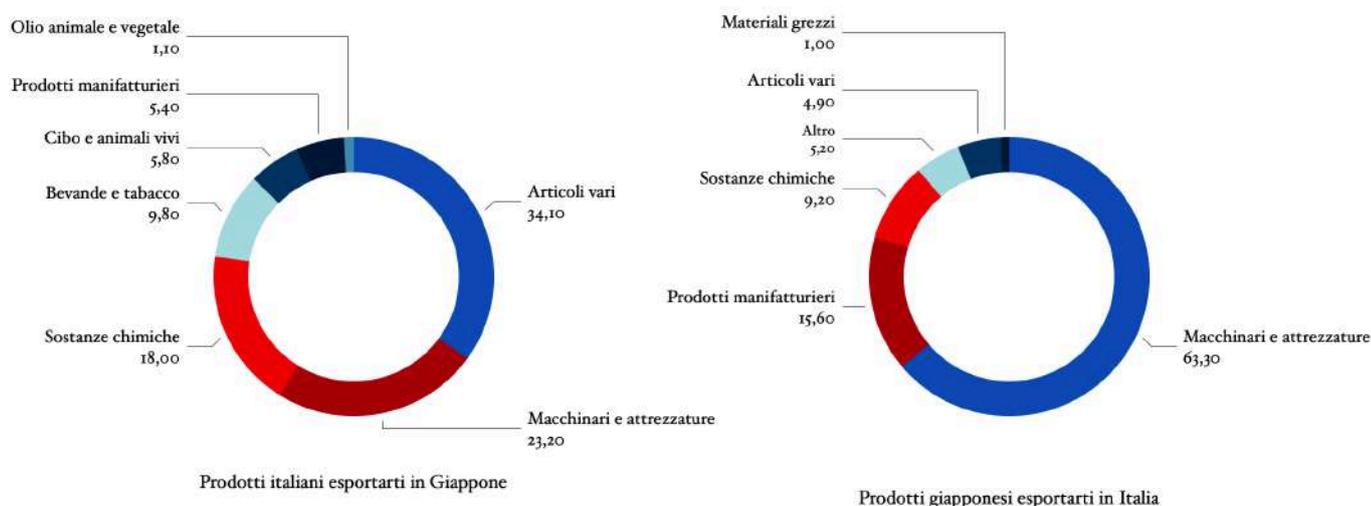


Figura 7.2: Fonte: Elaborazione personale

Questo aumento testimonia l'efficacia delle politiche promosse dall'EPA nel facilitare gli scambi commerciali tra Italia e Giappone e nell'incrementare la competitività delle imprese italiane sul mercato globale. Inoltre, il culmine di questa crescita è stato segnato dalla firma della Convenzione sull'istituzione del *Global Combat Air Programme - GCAP International Government Organization* a Tokyo nel dicembre 2023. Questo accordo rappresenta un importante passo avanti nella cooperazione bilaterale tra Italia e Giappone nel settore della difesa e dell'aerospaziale, aprendo nuove opportunità di collaborazione tecnologica e industriale tra i due paesi<sup>7</sup>.

## 7.2 Contrasto all'Italian sounding

Il consumatore, o anche definito come utente, è individuato come quella persona fisica che agisce per scopi estranei al di fuori di un contesto imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale. Questa definizione, contenuta nell'articolo 3, comma 1 del *Codice del Consumo*, sottolinea l'importanza di tutelare i diritti fondamentali di chi acquista beni e servizi<sup>8</sup>.

Tra questi diritti essenziali, spiccano la salvaguardia della salute, la garanzia di sicurezza e qualità dei prodotti e dei servizi, l'accesso a informazioni adeguate, la fruizione di una pubblicità corretta, la promozione di pratiche commerciali etiche, l'istruzione sul consumo consapevole, l'assenza di disparità nei rapporti contrattuali e l'assicurazione di qualità ed efficienza nei servizi pubblici.

<sup>6</sup>Ibidem

<sup>7</sup>Ibidem

<sup>8</sup>Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Diritti del consumatore*.

Tali aspetti sono fondamentali per garantire un mercato equo e trasparente, in cui i consumatori possano fare scelte consapevoli e sicure. Inoltre, il riconoscimento dei suddetti diritti mira a promuovere una cultura del consumo responsabile e a proteggere gli interessi degli acquirenti da pratiche ingannevoli o scorrette<sup>9</sup>

Nella fattispecie, per quanto riguarda l'Italia, è essenziale prendere in considerazione due articoli del Codice del Consumo:

- *Art. 6:* “I prodotti o le confezioni dei prodotti destinati al consumatore, commercializzati sul territorio nazionale, riportano, chiaramente visibili e leggibili, almeno le indicazioni relative:
  - a) alla denominazione legale o merceologica del prodotto;
  - b) al nome o ragione sociale o marchio e alla sede legale del produttore o di un importatore stabilito nell'Unione europea;
  - c) al Paese di origine se situato fuori dell'Unione europea (...)”<sup>10</sup>.
- *Art. 21:* “È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”<sup>11</sup>.

I consumatori, insieme ad altri attori del mercato, sono vittime nel fenomeno dell'Italian sounding, il quale va a ledere i principi essenziali che tutelano l'utente finale. Questi rischiano di essere tratti in inganno e di subire danni sia economici che in termini di fiducia. Ciò deriva dalla promozione fuorviante di prodotti che, pur richiamando in maniera suggestiva l'italianità, non soddisfano i criteri di autenticità associati al genuino made in Italy.

Analogamente, il Giappone ha adottato la *Legge sulla prevenzione della concorrenza sleale* che prevede misure specifiche contro il suddetto fenomeno, ma che possono essere efficaci anche nella lotta contro

l'Italian sounding. L'Articolo 2 (III) considera come concorrenza sleale la vendita, il leasing, l'esposizione per la vendita o il leasing, l'esportazione o l'importazione di beni che imitano la forma di prodotti di altre persone.

---

<sup>9</sup>Ibidem

<sup>10</sup>Normattiva. Il portale della legge vigente, *Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229.*

<sup>11</sup>Ibidem

Questo può contrastare i prodotti che sfruttano l'immagine e il design italiano senza avere un'autentica origine italiana <sup>12</sup>. Inoltre, l'*articolo 2 (XX)* vieta l'uso di indicazioni sui prodotti, nelle pubblicità, nei documenti commerciali o nella corrispondenza elettronica che possano indurre in errore riguardo al luogo di origine, qualità, contenuto, processo di produzione, scopo o quantità dei beni o servizi <sup>13</sup>.

Le recenti modifiche alla *Legge sulla prevenzione della concorrenza sleale* hanno ampliato le protezioni contro la contraffazione digitale, permettendo alla parte lesa di richiedere ingiunzioni per fermare la distribuzione online di prodotti contraffatti. Questo è particolarmente rilevante nell'era digitale, dove l'Italian sounding può avvenire anche tramite piattaforme online <sup>14</sup>. Le sopracitate modifiche comprendono anche disposizioni per proteggere i segreti commerciali, il che è cruciale per le aziende italiane che vogliono tutelare ricette e metodi di produzione unici. Ciò aiuta a prevenire l'uso non autorizzato delle tecniche e delle tradizioni che costituiscono l'essenza dei prodotti Made in Italy <sup>15</sup>. Nonostante tali provvedimenti abbiano creato un terreno normativo solido, non sono riusciti a placare il fenomeno dell'Italian sounding.

L'Economic Partnership Agreement invece, ha contribuito in maniera sostanziale a preservare l'integrità e la reputazione dei prodotti italiani, contrastando con efficacia le pratiche di contraffazione che minavano la legittimità e il valore delle produzioni autentiche.

La cospicua riduzione - e in alcuni casi soppressione - dei dazi doganali in conformità con quanto previsto dall'articolo 2.8, paragrafo 1, ha un impatto a catena che si traduce in una sensibile diminuzione del prezzo dei prodotti introdotti sul mercato. Tale scenario genera un aumento del potere d'acquisto del consumatore, il quale è portato a preferire l'acquisto della merce autentica piuttosto che optare per la sua controparte contraffatta. Questo effetto, derivante dalla riduzione dei dazi, non solo favorisce la protezione dell'autenticità dei prodotti, ma contribuisce anche a garantire un ambiente economico più equo e trasparente, nel quale i consumatori possono prendere decisioni d'acquisto informate e consapevoli.

L'EPA ha significativamente potenziato la tutela dei marchi e delle indicazioni geografiche (IG). Ciò ha reso più difficile per i contraffattori sfruttare la reputazione e la notorietà di prodotti italiani rinomati, proteggendo così l'integrità e il valore delle produzioni autentiche. Le norme dell'EPA hanno chiarito le procedure e le misure che i paesi firmatari devono adottare per proteggere i marchi e le IG, fornendo un terreno legale solido per contrastare le pratiche di contraffazione. In particolare, nell'ambito dell'accordo con il Giappone, sono state stabilite disposizioni specifiche che assicurano la protezione di oltre 44 IG italiane.

---

<sup>12</sup>METI Ministry of Economy, Trade and Industry, *Unfair Competition Prevention Act - 不正競争防止法*, Act N. 33 of 2018.

<sup>13</sup>Ibidem

<sup>14</sup>Morrison FOERSTER, *Revisions to Japanese Unfair Competition Prevention Act and IP Laws to Take Effect June 2023*, April 2023.

<sup>15</sup>Ibidem

Il patto stabilisce che il Giappone debba garantire un livello di tutela equiparabile a quello dell'Unione Europea per le indicazioni geografiche (IG) elencate nell'Allegato 14-B. In particolare, l'accordo estende a tutte le categorie di prodotti agroalimentari il regime di protezione più rigoroso, originariamente concesso dall'Accordo TRIPs solamente ai vini e ai liquori<sup>16</sup>. Ciò si applica non solo quando un prodotto riporta l'origine reale ( "Made in..." ), ma anche in situazioni in cui vengono utilizzate espressioni quali "type", "style", "kind" (in giapponese 風 fū) oppure quando si verificano traduzioni, traslitterazioni o qualsiasi elemento nella presentazione del prodotto che potrebbe ingannare il pubblico riguardo all'origine o alla natura del prodotto<sup>17</sup>. Sono state stabilite anche disposizioni riguardanti l'applicazione dei diritti di proprietà intellettuale relativi alle indicazioni geografiche. Oltre ai ricorsi civili su richiesta delle parti danneggiate, le Parti (UE - Giappone) sono tenute a istituire procedure di controllo e applicazione amministrativa d'ufficio. Di conseguenza, il Giappone si impegna a prendere tutte le misure necessarie per prevenire la violazione delle IG europee protette sul suo territorio<sup>18</sup>.

L'EPA ha favorito la cooperazione tra le autorità doganali e di controllo in Italia e nei paesi firmatari. L'accordo ha promosso la trasparenza e l'efficacia delle leggi e delle procedure doganali, assicurando che le merci oggetto di scambi tra le Parti siano soggette a controlli rigorosi e che le informazioni pertinenti siano rese facilmente accessibili alle parti interessate. La pubblicazione delle disposizioni legislative e regolamentari relative al commercio, comprese le informazioni riguardanti la classificazione tariffaria delle merci e l'origine delle stesse, fornisce una base chiara per determinare la conformità e individuare eventuali abusi<sup>19</sup>.

L'accordo ha promosso la trasparenza e la tracciabilità lungo tutta la catena di approvvigionamento, fornendo informazioni chiave relative al prodotto, come la sua origine, i materiali utilizzati, i processi di produzione, e i soggetti coinvolti. Ciò consente ai consumatori di avere informazioni accurate sulla qualità dei prodotti che acquistano, incrementando la fiducia e aiutandoli a prendere decisioni pesate.

Inoltre, la tracciabilità dei prodotti è essenziale per garantire la sicurezza alimentare e la conformità ai regolamenti normativi delineati nella sezione delle misure sanitarie e fitosanitarie. Per esempio, nel settore alimentare, è fondamentale essere in grado di rintracciare rapidamente la fonte di un eventuale problema sanitario o di qualità, al fine di intervenire tempestivamente e proteggere la salute dei consumatori. Inoltre, la tracciabilità dei prodotti è essenziale per garantire la sicurezza alimentare in settori sensibili come ad esempio quello alimentare. Le disposizioni contenute nella sezione delle misure sanitarie e fitosanitarie permettono di rintracciare rapidamente la fonte di un eventuale problema sanitario o di

---

<sup>16</sup>Emanuela Luisa ARANCIO, *Export agroalimentare in Giappone e Italian sounding*, Mondo internazionale, p. 7.

<sup>17</sup>Ivi, p. 8.

<sup>18</sup>Ibidem

<sup>19</sup>Commissione Europea, *Accordo di partenariato economico tra l'Unione europea e il Giappone*, Aprile 2018, p. 114.

qualità, al fine di intervenire tempestivamente e proteggere la salute dei consumatori<sup>20</sup>. Con una migliore registrazione e monitoraggio lungo la catena di approvvigionamento, è più difficile per i contraffattori mascherare l'origine dei loro prodotti e sfuggire alla verifica della loro autenticità. Questo ha contribuito a rafforzare l'immagine dei prodotti italiani non solo in termini di qualità, ma anche di responsabilità sociale e ambientale, creando un vantaggio competitivo rispetto ai prodotti contraffatti.

L'EPA ha sostenuto lo sviluppo delle piccole e medie imprese, promuovendo la creazione di infrastrutture e nuovi posti di lavoro nelle comunità locali. Grazie a una maggiore presenza sul territorio delle imprese italiane, i prodotti autentici del nostro Paese godono di una visibilità superiore sul mercato e sono più facilmente accessibili ai consumatori. Questo riduce la vulnerabilità del consumatore all'influenza dei prodotti Italian sounding, che possono essere immediatamente riconosciuti come contraffatti.

### 7.3 Iniziative di tipo culturale

L'Economic Partnership Agreement ha rappresentato un importante passo avanti nel rapporto già esistente tra Italia e Giappone, le cui relazioni formali risalgono alla firma del Trattato di Amicizia e Commercio del 25 agosto 1866. Nel 2016 si è commemorato il 150° anniversario di relazioni costantemente amichevoli, e nel gennaio 2023, i dirigenti italiani e giapponesi hanno rafforzato i legami tra i due paesi, elevando la relazione a un "Partenariato Strategico". Tale decisione è stata presa anche sulla base di una stretta cooperazione nel contesto del G7 e del G20 su tutte le questioni prioritarie dell'agenda internazionale, nonché sulla difesa dei valori e dei principi democratici fondamentali<sup>21</sup>.

La promozione all'estero del Made in Italy, nell'ottica di una così solida relazione favorita anche dall'EPA, può senz'altro costituire un efficace mezzo capace di arginare l'Italian sounding. L'Italia all'estero è rappresentata da diverse entità politico-istituzionali, le quali si occupano di difendere gli interessi nazionali, promuovere lo sviluppo internazionale, gestire le relazioni estere e promuovere il prestigio e i valori italiani globalmente. È auspicabile che tali attori, membri della rete diplomatica italiana, possano collaborare congiuntamente per contrastare questo fenomeno<sup>22</sup>.

Sono stati già implementati alcuni approcci mirati, di tipo non giuridico, tesi ad arginare l'Italian sounding. Tra questi figurano iniziative di formazione e consapevolezza rivolte ai consumatori internazionali che hanno il proposito di educare e sensibilizzare al gusto italiano. Diversi studi hanno dimostrato che la confusione tra i prodotti Made in Italy e quelli Italian sounding è spesso dovuta alla distanza, sia geografica che soprattutto psicologica o di conoscenza, del consumatore rispetto all'Italia<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup>Ivi, p. 134.

<sup>21</sup>Ambasciata d'Italia a Tokyo, *Italia e Giappone*.

<sup>22</sup>Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, *Italian sounding: quanto vale e come trasformarlo in export made in Italy*, 2023, p. 83.

<sup>23</sup>Emanuela Luisa ARANCIO, *Export agroalimentare in Giappone e Italian sounding*, Mondo internazionale, p. 11.

Il progetto “True Italian Taste” è una iniziativa sostenuta e finanziata dal Ministero degli Affari Esteri italiano, realizzata in collaborazione con Assocamerestero e 41 Camere di Commercio italiane all’ estero . L’obiettivo primario è quello di promuovere l’eccellenza nel settore agroalimentare italiano, diffondendo una maggiore consapevolezza tra importatori, chef e consumatori internazionali sulle distinzioni qualitative tra i prodotti italiani autentici e quelli Italian sounding<sup>24</sup>.

True Italian Taste si propone di promuovere una comprensione approfondita delle caratteristiche regionali uniche, delle zone di produzione specifiche, nonché delle certificazioni DOP e IGP che attestano l’autenticità e l’elevata qualità dei prodotti alimentari italiani<sup>25</sup>. Il Giappone ha partecipato attivamente all’iniziativa attraverso la conduzione di workshop, seminari e master class. L’obiettivo è stato quello di promuovere un dialogo interculturale tra i due paesi, congiuntamente a un impegno volto a preservare il valore intrinseco dei prodotti italiani distribuiti sul mercato giapponese<sup>26</sup>.

Un’altra iniziativa di rilievo è rappresentata da “Italia amore mio!”<sup>27</sup>, promossa dalla Camera di Commercio italiana in Giappone, volta a diffondere la comprensione e l’apprezzamento del nostro Paese nel territorio giapponese. Tale programma presenta un ampio spettro di interessi che abbracciano non solo il settore agroalimentare, ma anche aspetti culturali, moda, industria automobilistica, turismo, design e molte altre sfaccettature<sup>28</sup>.

Infine, è opportuno menzionare la Foodex Japan, la quale rappresenta uno dei principali eventi commerciali nel settore del food and beverage nell’intera regione dell’Asia-Pacifico. La sua notevole rilevanza è tale che l’Agenzia per la promozione all’estero e l’internazionalizzazione delle imprese italiane (ICE) organizza annualmente la partecipazione collettiva di aziende italiane a questo prestigioso evento. Ciò fornisce un’opportunità di valore, specialmente per le piccole e medie imprese, di accrescere la propria visibilità e presenza sul mercato<sup>29</sup>.

---

<sup>24</sup>Ibidem

<sup>25</sup>True Italian Taste, *Il progetto*.

<sup>26</sup>The Extraordinary Italian Taste, *True Italian Taste* のホームページへようこそ！

<sup>27</sup>The Italian Chamber of Commerce in Japan, *Italia, amore mio! 2024*.

<sup>28</sup>Emanuela Luisa ARANCIO op. cit., p. 11.

<sup>29</sup>Ivi, p. 12.

# Capitolo 8

## Conclusioni

### 8.1 Casi studio: le storie degli esportatori

L'Economic Partnership Agreement ha promosso lo sviluppo del commercio internazionale, offrendo alle piccole realtà locali l'opportunità di accedere a mercati esteri e di far valere le proprie competenze. Queste relazioni commerciali internazionali contribuiscono significativamente ad aumentare la competitività delle imprese e, parallelamente, a consolidare legami non solo tra i paesi coinvolti, ma anche tra le persone.

Più di 600 mila piccole imprese all'interno dell'Unione Europea operano nell'export di beni e servizi verso il Giappone, ognuna con una storia unica da condividere, testimoniando l'importanza e l'efficacia delle interazioni commerciali internazionali nel contesto economico contemporaneo <sup>1</sup>. Le seguenti storie sono state raccolte sul sito ufficiale dell'Unione al fine di testimoniare l'efficacia delle misure messe in atto dall'EPA.

#### 8.1.1 Bohemia Hop

Bohemia Hop, un'azienda con sede legale in Repubblica Ceca, distribuisce a livello globale una varietà di luppoli cechi, tra cui saaz, sladek, preminat, kazbek e saaz late. L'azienda opera sia nel mercato nazionale che in quello internazionale. Oltre alla vendita di luppolo, l'azienda organizza una serie di seminari formativi ed eventi promozionali per diffondere la fama e l'unicità dei luppoli cechi. I birrifici giapponesi sono clienti storici del luppolo ceco e hanno beneficiato della riduzione delle tariffe di importazione sul luppolo, avvenuta grazie all'EPA <sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>European Commission, *Exporters' stories*.

<sup>2</sup>European Commission, *Czechia - Bohemia Hop*.



Figura 8.1: Fonte: Bohemia Hop sito web

### 8.1.2 HEMP it

Dal 1964, HEMP-it si è affermato come un produttore di primo piano di semi di canapa industriale certificati privi di THC in Francia <sup>3</sup>.

HEMP-it è una cooperativa agricola focalizzata sulla coltivazione e la certificazione di semi di canapa. Negli ultimi quattro anni, HEMP-it ha collaborato attivamente con l'Associazione della Canapa di Hokkaidō per promuovere il ritorno alla tradizionale coltivazione della canapa in Giappone. L'intento è quello di creare una nuova prospettiva per l'agricoltura sostenibile nella regione di Hokkaidō <sup>4</sup>.

La partnership commerciale tra l'Unione Europea e il Giappone ha favorito la collaborazione tra HEMP-it e gli agricoltori giapponesi nello sviluppo di varietà di piante di canapa prive di THC. Queste varietà, pienamente conformi alla normativa giapponese, sono del tutto sicure <sup>5</sup>.

L'accordo di partenariato economico (EPA) tra UE e Giappone ha garantito un contesto commerciale stabile e affidabile per il Dipartimento di Agronomia dell'Università di Angers in Francia e l'Associazione della Canapa di Hokkaidō in Giappone. Lo scambio di esperienze e conoscenze avanzate nel campo della tecnologia agricola rafforzerà a lungo termine l'industria agricola di entrambi i paesi <sup>6</sup>.



Figura 8.2: Fonte: HEMP it sito web

<sup>3</sup>Treccani, *Tetraidrocannabinolo*.

<sup>4</sup>European Commission, *France - Coopérative HEMP-it*.

<sup>5</sup>Ibidem

<sup>6</sup>Ibidem

### 8.1.3 Bord Bia

L'attività di Bord Bia, una società irlandese, è quella di esportare carne bovina europea di qualità, un progetto cofinanziato all'80% dall'UE. L'obiettivo della campagna è mettere in luce gli elevati standard europei riguardanti sicurezza alimentare, qualità e sostenibilità nel mercato giapponese. Il Giappone, con una produzione interna di carne bovina che copre solamente il 40% del suo consumo, ha importato nel 2016 complessivamente 504.000 tonnellate di carne bovina, aggiungendo anche 106.000 tonnellate di frattaglie bovine <sup>7</sup>.

Durante il primo anno di attuazione dell'EPA, le tariffe sulla carne bovina sono state abbassate dal 38,5% al 27,5%, e ci si aspetta una successiva riduzione graduale fino a raggiungere il 9% nel corso dell'accordo. Questa modifica crea un'opportunità per rendere i prodotti derivati dalla carne bovina irlandese più competitivi sui mercati globali, consentendo loro di essere offerti a prezzi più competitivi a livello internazionale <sup>8</sup>.



Figura 8.3: Fonte: Bord Bia sito web

### 8.1.4 Dobeles dzirnavnieks

Dobeles dzirnavnieks si distingue come uno dei principali trasformatori di cereali in Lettonia e detiene il titolo di principale produttore di pasta nella regione settentrionale dell'Europa. Nell'ultimo decennio, l'azienda ha registrato una crescita rapida, inaugurando nuove strutture produttive e ampliando il suo assortimento di prodotti grazie alla creazione di un sistema completo per la lavorazione di cereali biologici. Ha investito in modernizzazione e innovazione dei processi di produzione, nonché nell'ottimizzazione della rete logistica e commerciale, adottando fonti di energia rinnovabile per sostenere le sue operazioni <sup>9</sup>. La presenza globale di Dobeles dzirnavnieks si estende a oltre 70 nazioni in Europa, Africa, Asia e Sud America, dove esporta i propri prodotti, confermando così la sua posizione come protagonista nel mercato internazionale <sup>10</sup>.

L'EPA ha agevolando l'esportazione del prodotto grazie alla riduzione sui dazi, gli stessi consumatori giapponesi mostrano un forte interesse nel conoscere l'origine della pasta, preferendo prodotti provenienti dall'Unione Europea e fatti con grano duro europeo <sup>11</sup>.

---

<sup>7</sup>European Commission, *Ireland - Bord Bia*.

<sup>8</sup>Ibidem

<sup>9</sup>European Commission, *Latvia - Latvian grain reaches Japan*.

<sup>10</sup>Ibidem

<sup>11</sup>Ibidem



Figura 8.4: Fonte: Dobeles dzirnavnieks sito web

### 8.1.5 Super Garden

Fondata nel 2016 in Lituania, Super Garden si distingue nel settore alimentare per la produzione di snack liofilizzati, offrendo una vasta gamma di opzioni. Collaborando con agricoltori lituani, l'azienda ottiene ingredienti freschi durante la stagione di raccolta naturale, i quali vengono poi sottoposti al processo di liofilizzazione per preservarne al meglio il valore nutrizionale. Tale tecnica consente una prolungata conservazione senza l'aggiunta di conservanti, rendendo i prodotti facilmente trasportabili.

Super Garden ha registrato una crescita accelerata nel mercato, distinguendosi come uno dei marchi più innovativi del settore alimentare<sup>12</sup>. L'entrata in vigore dell'EPA ha reso esente da dazi circa l'85% delle esportazioni agroalimentari verso il Giappone. Attraverso la partecipazione al programma formativo "Preparati per il Giappone" promosso dal Centro per la Cooperazione Industriale UE-Giappone, l'azienda ha acquisito conoscenze fondamentali e strumenti pratici per penetrare con successo nel mercato giapponese, stabilendo allo stesso tempo nuove partnership strategiche.

Le entrate derivanti dalle vendite di Super Garden in Giappone stanno registrando una costante crescita, tanto che si sta valutando attentamente la possibilità di stabilire una nuova sede produttiva nel Paese<sup>13</sup>.



Figura 8.5: Fonte: Super Garden sito web

### 8.1.6 SOCKSSS

La società SOCKSSS, una giovane impresa fondata in Svezia nel 2019, si distingue nel settore per la produzione di calzini di alta qualità realizzati con materiali sostenibili e caratterizzati da un design particolare.

<sup>12</sup>European Commission, *Lithuania - Japanese over the moon with Super Garden snacks*.

<sup>13</sup>Ibidem

La produzione dei calzini avviene presso un impianto ubicato in Portogallo, il quale aderisce a rigorosi standard di sostenibilità e impiega materiali di alta qualità<sup>14</sup>.

Essendo specializzata nella produzione di calzini realizzati con materiali eco-sostenibili, l'azienda ha deciso di espandersi globalmente, mantenendo al contempo un approccio mirato per individuare mercati promettenti. La decisione di focalizzarsi sul mercato giapponese è stata motivata dall'apprezzamento per la qualità e lo stile che caratterizza sia i consumatori nipponici che l'industria tessile locale<sup>15</sup>.

Sean Fry, cofondatore di SOCKSSS, ha sottolineato l'importanza della ricerca di mercato nel determinare la strategia di espansione in Giappone. L'analisi condotta ha rivelato che l'EPA ha giocato un ruolo significativo, eliminando completamente le tariffe del 6,5% precedentemente applicate ai calzini. Questa liberalizzazione tariffaria ha notevolmente migliorato la competitività di SOCKSSS sul mercato giapponese, aprendo nuove opportunità di crescita e consolidamento<sup>16</sup>. I risultati sono stati sorprendenti: SOCKSSS ha triplicato il fatturato in soli dodici mesi, con un aumento delle vendite in Giappone del 25% nel periodo settembre 2022 - marzo 2023. Guardando al futuro, l'azienda prevede una crescita costante dell'ordine del 10-15% annuo fino almeno alla fine del 2024. L'obiettivo è quello di stabilire una presenza fisica più solida nel mercato, con l'apertura di punti vendita in Giappone, Italia e Francia, per soddisfare al meglio le esigenze dei clienti e consolidare la posizione di SOCKSSS come leader nel settore dei calzini sostenibili e di design<sup>17</sup>.



Figura 8.6: Fonte: SOCKSSS sito web

### 8.1.7 Bruscia

Bruscia è un'azienda marchigiana a conduzione familiare, produttrice di vino biologico, che ha alle spalle una storia di ben quattro generazioni.

Raccolte a mano, sia l'uva rossa che l'uva bianca subiscono un'attenta selezione in diverse fasi, al fine di cogliere il momento ottimale di maturazione. Appena raccolti, i grappoli integri sono immediatamente trasportati alla moderna cantina *Bruscia*, dove vengono sottoposti a processi avanzati di vinificazione. I vini così ottenuti trascorrono un periodo di affinamento sia in botti di rovere che in botti di acciaio, al riparo da luce, rumori e vibrazioni, in un ambiente termocondizionato. Successivamente, avviene la fase di imbottigliamento direttamente presso l'azienda. In aggiunta alla produzione vinicola, l'azienda

---

<sup>14</sup>European Commission, *Sweden - SOCKSSS found in Japan the perfect customer and business partner*.

<sup>15</sup>Ibidem

<sup>16</sup>Ibidem

<sup>17</sup>Ibidem

si distingue anche per la produzione di olio extra vergine di alta qualità, ottenuto dalla selezione delle migliori olive <sup>18</sup>.

La ratifica dell' EPA ha comportato l'immediata eliminazione dei dazi sul vino, offrendo ai consumatori giapponesi l'opportunità di acquistare prodotti europei autentici. Grazie a tariffe più basse e a una minore complessità burocratica, i produttori di vino europei, come Bruscia, possono godere di facilitazioni nell'esportazione e sfruttare al meglio le nuove aperture del mercato giapponese <sup>19</sup>.



Figura 8.7: Fonte: Bruscia sito web

### 8.1.8 Herno

Herno, un'azienda familiare con sede a Lesa, Novara, nel nord Italia, è rinomata per la produzione di cappotti e giacche di alta qualità, caratterizzati da una produzione eco-sostenibile. Con un team di 170 persone, l'azienda unisce eleganza e sostenibilità ambientale nella sua produzione <sup>20</sup>.

Il marchio Herno ha consolidato la sua presenza nel mercato giapponese nel corso degli anni. Nel 1971, ha inaugurato il suo primo negozio a Osaka, seguito nel 2017 dall'apertura di un secondo store nel prestigioso quartiere di Ginza a Tokyo. Attualmente, il mercato giapponese rappresenta oltre il 15% delle vendite complessive di Herno. Le esportazioni di abbigliamento italiano in Giappone rappresentano un notevole successo commerciale. Il Giappone si colloca come il quarto più grande mercato di esportazione per questo settore al di fuori dell'Europa. I consumatori giapponesi apprezzano lo stile italiano e la qualità frutto degli investimenti italiani in ricerca e sviluppo <sup>21</sup>.

Con l'entrata in vigore dell'EPA, le tariffe doganali giapponesi sui vestiti, precedentemente fissate intorno al 10%, hanno subito una significativa riduzione, consentendo a Herno di esportare i suoi prodotti in modo più agevole e competitivo sul mercato giapponese <sup>22</sup>.



Figura 8.8: Fonte: Herno sito web

---

<sup>18</sup> Azienda Agricola Bruscia, *Cosa facciamo*.

<sup>19</sup> European Commission, *Italy - Bruscia*.

<sup>20</sup> European Commission, *Italy - Japanese love affair with Italian coats and jackets set to blossom*

<sup>21</sup> Ibidem

<sup>22</sup> Ibidem

## 8.2 Considerazioni conclusive

Gli accordi di libero scambio rappresentano un pilastro fondamentale nella struttura delle relazioni commerciali internazionali, finalizzati a favorire la fluidità degli scambi tra nazioni mediante la riduzione delle barriere tariffarie e non tariffarie. In questo contesto, l'Economic Partnership Agreement (EPA) stipulato tra l'Unione Europea e il Giappone riveste un ruolo di primaria importanza, delineando una partnership economica che va oltre la semplificazione delle procedure doganali, comprendendo anche l'armonizzazione degli standard e la cooperazione normativa.

L'EPA rappresenta un importante passo avanti nella promozione di una maggiore integrazione economica tra le due realtà, con benefici tangibili per le imprese e i consumatori. Tra gli aspetti più significativi di questo accordo vi è la protezione delle indicazioni geografiche (IG), che rivestono un'importanza cruciale nel preservare l'autenticità e la qualità dei prodotti caratteristici di specifiche località. Le IG forniscono un riconoscimento legale e commerciale ai prodotti legati al territorio di origine, garantendo ai consumatori la certezza dell'origine e della qualità dei beni acquistati.

L'Italia, patria di una ricca tradizione enogastronomica, è stata particolarmente sensibile agli effetti dell'Italian Sounding, fenomeno che vede la commercializzazione di prodotti che richiamano nomi e caratteristiche dei prodotti italiani, ma che in realtà non rispettano gli standard qualitativi e di provenienza. Settori come l'agroalimentare, il tessile e la moda hanno subito le conseguenze di questa pratica scorretta, che danneggia non solo l'economia ma anche l'immagine e l'integrità del Made in Italy.

Tuttavia, grazie all'EPA, l'Italia ha potenziato i suoi strumenti di difesa contro l'Italian Sounding. La cooperazione tra Unione Europea e Giappone ha consentito uno scambio di buone pratiche e informazioni, facilitando la collaborazione nelle attività di sorveglianza e contrasto alla contraffazione. Inoltre, l'EPA si impegna a promuovere la sostenibilità ambientale attraverso l'adozione di norme e standard che riducano l'impatto ambientale delle attività commerciali. Ciò include disposizioni che incoraggiano la riduzione delle emissioni di gas serra, la gestione sostenibile delle risorse naturali e la promozione delle energie rinnovabili. Inoltre, l'accordo prevede meccanismi di monitoraggio e revisione periodica per garantire il rispetto degli impegni ambientali da parte delle parti contraenti.

La risoluzione delle controversie è un altro aspetto cruciale dell'EPA, che stabilisce procedure efficaci e trasparenti per la gestione dei conflitti tra le parti. Questo meccanismo aiuta a prevenire dispute commerciali prolungate e a garantire un'applicazione uniforme delle disposizioni dell'accordo, promuovendo la certezza del diritto e la stabilità nelle relazioni commerciali.

Le PMI svolgono un ruolo fondamentale nell'economia sia dell'Unione Europea che del Giappone, e l'EPA mira a fornire loro un ambiente commerciale favorevole. Ciò include l'accesso semplificato al mercato, il sostegno allo sviluppo delle capacità imprenditoriali e l'eliminazione degli ostacoli burocrati-

tici che spesso limitano la crescita delle imprese più piccole. Inoltre, l'accordo facilita la partecipazione delle PMI alle catene del valore globali, consentendo loro di beneficiare delle opportunità offerte dal commercio internazionale.

Oltre agli impatti economici e commerciali, l'EPA ha anche contribuito a rafforzare i legami tra Italia e Giappone, cementando l'amicizia duratura tra le due nazioni. L'approfondimento delle relazioni commerciali ha favorito lo scambio culturale e la cooperazione in vari settori, contribuendo a creare un legame più stretto tra le comunità e le istituzioni dei due paesi e promuovendo una maggiore comprensione reciproca e solidarietà.

In conclusione, l'Economic Partnership Agreement rappresenta un importante strumento per promuovere la crescita economica e la protezione dei marchi distintivi delle varie regioni. Attraverso la sensibilizzazione verso un commercio inclusivo e sostenibile e il rafforzamento dei legami tra le nazioni, questo accordo ha il potenziale per generare benefici duraturi per entrambe le parti e per la comunità internazionale nel suo complesso.



# Bibliografia

- [1] Senato della Repubblica, *Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy*, luglio 2017.
- [2] Lucia TAJOLI, Il quadro del commercio mondiale nel 2020, Osservatorio di politica internazionale, Aprile 2020.
- [3] Rapporti ISPI 2020, *Lavori in corso. La fine di un mondo, atto II*, febbraio 2020.
- [4] Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Info Mercati Esteri*, febbraio 2024.
- [5] Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Il Giappone tra rilancio economico e proiezione globale*, gennaio 2023.
- [6] Italian Trade Agency, *Giappone: Andamento del Mercato Settore Fashion*, Rapporto di settembre 2015.
- [7] Matsushita MOTOKO , *Naze, nihonjin ha mono wo kawanai no ka?*, Tōyō Keizaishinpōsyū, 2013.
- [8] Murakami KAZUO, *Hito o shiawaseni suru shokuhin bijinesu-gaku nyūmon*, Ohmsha, 2016.
- [9] Shunsuke SUMIKAWA, *The Meiji Restoration: Roots of Modern Japan*, 1999.
- [10] Rosa Caroli et al., *Storia del Giappone*, Editori Laterza, 2017.
- [11] Marco ZAPPA, *Il Giappone nel sistema internazionale. Asia orientale e sudorientale nella politica estera giapponese dal 1945 all' era Abe*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina srl, 2020.
- [12] Yutaka TAJIMA, *Learning from Japanese legal tradition*, Amicus Curiae Issue 29, 2000.
- [13] Ambasciata d'Italia a Tokyo, (a cura di) Adriano Villa, *Fare affari in Giappone: Breve guida legale per investire ed operare in Giappone*, Febbraio 2020.
- [14] Masahiro SHIMOTANI, *Japanese Corporate Aggregates and Keiretsu*, Kyoto University Economic Review, 1999.
- [15] Vittoria BARSOTTI, *La tradizione giuridica occidentale*, Giappichelli, 2021.

- [16] Giorgio Fabio COLOMBO et al., *Introduzione al diritto giapponese*, G. Giappichelli Editore, 2021.
- [17] David CRYSTAL, *The Cambridge Encyclopedia of Language*, Cambridge University Press, 1986.
- [18] Yoshiaki SOMA et al., *Lexical agraphia in the japanese language*, Oxford University Press, 1989.
- [19] Yuko IGARASHI, *The Changing Role of Katakana in the Japanese Writing System*, University of Victoria, 2007.
- [20] Ambasciata del Giappone in Italia, *La lingua giapponese. Una combinazione di influenze straniere ed evoluzione interna*, 2005.
- [21] Magdalena CIUBANCAN, *Principles of communication in Japanese indirectness and hedging*, Romanian Economic and Business Review.
- [22] Srilalitha SAGI, "Ringi System" *The Decision Making Process in Japanese Management Systems: An Overview*, Aprile 2015.
- [23] Parissa Haghirian, *Routledge Handbook of Japanese Business and Management*, 2016.
- [24] L. Takeo DOI, *Amae - A key concept for understanding japanese personality structure*, 1962.
- [25] Marieke DE MOOJI, *Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings*, Journal of International Consumer Marketing, 2011.
- [26] IPI Istituto per la Promozione Industriale, *Industria del Legno e Arredo*.
- [27] Aldo FITTANTE, *Brand, Industrial design e Made in Italy: la tutela giuridica*, Giuffrè, 2015.
- [28] Romano BENINI, *Lo stile italiano. Storia, economia e cultura del Made in Italy*, Donzelli editore, 2018.
- [29] Marco FORTIS, *Il Made in Italy nel "nuovo mondo" : Protagonisti, Sfide, Azioni*, 2005.
- [30] Centro Studi Confindustria, *Esportare la dolce vita. Il potenziale dei beni finali di consumo belli e ben fatti sui mercati esteri*, 2023.
- [31] Romano BENINI, *Il sistema moda italiano nell'evoluzione delle competenze e delle tendenze mondiali*, Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione.
- [32] IPI Istituto per la Promozione Industriale, *Industria del Legno e Arredo*.
- [33] Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Statistiche settore Arredo-casa*, Novembre 2023.

- [34] Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, Regolamento (UE) n.952/2013 (rettifica G.U. L 287 del 29.10.2013) 8 novembre 2013.
- [35] Domenico SECONDULFO, *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, 2012.
- [36] Wided BATAT, *Experiential marketing: Consumer Behavior*, Franco Angeli, 2019.
- [37] Bernd SCHMITT, *Experiential Marketing*, Journal of Marketing Management, 1999.
- [38] Federico DE ANDREIS et al., *The Rise of Storytelling as a Marketing Strategy for “Made in Italy” Products*, Giugno 2023.
- [39] Lucio CAPPELLI et al., *Are Consumers Willing to Pay More for a “Made in” Product? An Empirical Investigation on “Made in Italy”*, Sustainability, 2017.
- [40] Ipsos, *The Anholt-Nation Brands Index*, Novembre 2023.
- [41] Quantilope, *What Is Key Driver Analysis and How To Use It in Your Customer Research*.
- [42] Nagashima AKIRA, *A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products*, Journal of Marketing, 1970.
- [43] Giada MAINOLFI, *Il modello della Country Reputation*, Giappichelli, 2010.
- [44] Minjeong KANG, *Comparing effects of Country Reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers’ product attitudes and purchase intentions*, 2010.
- [45] Kotler PHILIP et al., *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*, Brand Management, 2002.
- [46] Donata VIANELLI et al., *L’ effetto country of origin sull’ intenzione d’ acquisto del consumatore: una literature review*, EUT Edizioni, 2012.
- [47] C. Min HAN, *Country Image: Halo or Summary Construct?*, Sage Publications, 1989.
- [48] Lucio CAPPELLI et al., *Is the “Made in Italy” a key to success? An empirical investigation*, 2016.
- [49] Dr. Arlo CANELLA et al., *Dalla contraffazione dei marchi alla contraffazione dei prodotti*, Studio legale Sutti, Maggio 2005.
- [50] Gianni CICIA et al., *Il sistema agroalimentare ed il consumatore postmoderno: nuove sfide per la ricerca e per il mercato*, Economia agro-alimentare, 2012.

- [51] Ministero dell' Interno, *La contraffazione: Evoluzione del fenomeno criminale sul mercato fisico e online*, Luglio 2023.
- [52] Ministero dell' Interno e Crime&tech-Università Cattolica del Sacro Cuore, 2022, *Progetto FATA: From Awareness To Action. Rafforzare la conoscenza e la cooperazione pubblico-privata contro le nuove forme della contraffazione online*, Milano: Università Cattolica del Sacro Cuore.
- [53] Questura di Prato, *Fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale*, 2014.
- [54] Centro Nazionale Sostanze Chimiche, *Prodotti Cosmetici e Protezione del Consumatore, Contraffazione e tutela del consumatore: una battaglia sempre aperta*, 2020.
- [55] Senato della repubblica, *Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy*, Documento di analisi n. 5, 2017.
- [56] OECD, *Il commercio di beni contraffatti e l' economia italiana*, 2021.
- [57] Massimiliano DONA et al., *La spesa alimentare tra sicurezza, qualità e convenienza. Atti del Premio Vincenzo Dona 2009*, Franco Angeli, 2011.
- [58] Ministero dello sviluppo economico, *La lotta alla contraffazione in Italia nel settore agroalimentare*, Rapporto Iperco a cura Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - UIBM, giugno 2014.
- [59] Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste *Italian sounding: quanto vale e come trasformarlo in export made in Italy*, 2023.
- [60] Senato della Repubblica, *Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy*, Luglio 2017.
- [61] Emanuela Luisa ARANCIO, *Export agroalimentare in Giappone e italian sounding*, Mondo internazionale.
- [62] Rapporto Ismea-Qualivita 2023, *produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP, e STG*, Edizioni Qualivita, Dicembre 2023.
- [63] Makiko SHIGEMITSU, *Il Giappone tutela le IG sul modello europeo*, Maggio 2018.
- [64] Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, *Geographical Indication Protection System Guidelines for the Use of Geographical Indications*, October 2005.
- [65] Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, *Geographical indication (gi) protection system in Japan*.

- [66] Ministero dello sviluppo economico, *Gli accordi di libero scambio. Opportunità per le imprese italiane*, Marzo 2018.
- [67] European Commission, *Towards a Green Alliance to protect our environment, stop climate change and achieve green growth*, EU-Japan Summit - 27 May 2021.
- [68] Commissione Europea, *Elementi chiave dell'accordo di partenariato economico UE-Giappone*, Aprile 2018.
- [69] Commissione Europea, *Accordo di partenariato economico tra l'Unione europea e il Giappone*, Aprile 2018.
- [70] European Commission and EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (日欧産業協力センター), *Geographical Indications*.
- [71] European Parliament, Directorate-general for external policies, Policy department, *The EU - Japan Economic Partnership Agreement*, September 2018.
- [72] Hilpert, H. G., *The Japan-EU Economic Partnership Agreement: economic potentials and policy perspectives*, Berlin: Stiftung Wissenschaft und Politik -SWP- Deutsches Institut für Internationale Politik und Sicherheit, 2017.
- [73] Sarah HERMAN, *The EUJEPA, expectations and realities of a “new-generation fta”*, The University of Tokyo.
- [74] European Commission, Directorate-General for Trade, *EU-Japan EPA progress report* -1 February 2020 - 31 January 2021, Publications Office of the European Union, 2021.

# Sitografia

- [1] World Trade Organization, Global trade rules. Available at: [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/inbrief\\_e/inbr\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/inbrief_e/inbr_e.htm)
- [2] Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Accordi di libero scambio dell'UE*. Available at: [https://www.esteri.it/it/politica-estera-e-cooperazione-allo-sviluppo/politica\\_europea/politica-commerciale-internazionale/la-politica-commerciale-europea-nel-2013-2014-e-gli-accordi-fta/](https://www.esteri.it/it/politica-estera-e-cooperazione-allo-sviluppo/politica_europea/politica-commerciale-internazionale/la-politica-commerciale-europea-nel-2013-2014-e-gli-accordi-fta/)
- [3] Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, *Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea*, ottobre 2012. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:12012E218>
- [4] Consiglio dell'Unione Europea, *Accordi commerciali dell'UE*, febbraio 2024. Available at: <http://europa.eu/!Xt93Jv>
- [5] Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Accordo di Partenariato Economico UE-Giappone*. Available at: [https://www.esteri.it/it/politica-estera-e-cooperazione-allo-sviluppo/politica\\_europea/politica-commerciale-internazionale/la-politica-commerciale-europea-nel-2013-2014-e-gli-accordi-fta/accordo-di-partenariato-economico-ue-giappone/](https://www.esteri.it/it/politica-estera-e-cooperazione-allo-sviluppo/politica_europea/politica-commerciale-internazionale/la-politica-commerciale-europea-nel-2013-2014-e-gli-accordi-fta/accordo-di-partenariato-economico-ue-giappone/)
- [6] Il post, *L'UE ha ratificato un enorme accordo commerciale col Giappone*, dicembre 2018. Available at: <https://www.ilpost.it/2018/12/12/lue-ha-ratificato-un-enorme-accordo-commerciale-col-giappone>
- [7] Sace, *Il Sistema Moda Italia: la qualità conta*, Settembre 2023. Available at: <https://www.sace.it/studi/dettaglio/il-sistema-moda-italia-la-qualità-conta>
- [8] Italian Trade Agency, *Industria alimentare e agricoltura*. Available at: <https://www.ice.it/it/settori/agroalimentare/industria-alimentare-e-agricoltura>
- [9] Coldiretti, *Commercio estero: record storico alimentare a 64 mld nel 2023*. Available at: <https://www.coldiretti.it/economia/commercio-estero-record-storico-alimentare-a-64-mld-nel-2023#: :text=E%20record%20storico%20per%20l,6%25%20rispetto%20allo%20scorso%20anno.>

- [10] Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Settore Agroalimentare*. Available at: [https://www.infomercatiesteri.it/settore.php?id\\_settori=1](https://www.infomercatiesteri.it/settore.php?id_settori=1)
- [11] Italian Trade Agency, *Industria alimentare e agricoltura*. Available at: <https://www.ice.it/it/settori/agroalimentare/industria-alimentare-e-agricoltura>
- [12] Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Marchi*. Available at: <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/marchi>
- [13] Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi*. Available at: <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/marchi/caratteristiche-del-marchio/classificazione-internazionale-dei-prodotti-e-dei-servizi-classificazione-di-nizza-2024>
- [14] Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Il marchio collettivo e il marchio di certificazione*. Available at: <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/marchi/il-marchio-collettivo-e-il-marchio-di-certificazione>
- [15] Brocardi, *Articolo 2571 Codice Civile (R.D. 16 marzo 1942, n. 262)*. Available at: <https://www.brocardi.it/codice-civile/libro-quinto/titolo-viii/capo-iii/art2571.html>
- [16] Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Caratteristiche del marchio*. Available at: <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/marchi/caratteristiche-del-marchio>
- [17] World Trade Organization (WTO), *counterfeit*, Glossary term. Available at: [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/glossary\\_e/counterfeit\\_e.htm#:~:text=Unauthorized%20representation%20](https://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/counterfeit_e.htm#:~:text=Unauthorized%20representation%20)
- [18] Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Le principali evidenze in Italia nel periodo 2008-2022*. Available at: <https://www.uibm.gov.it/iperico/>
- [19] Coldiretti, *Tuttofood: sale a 120 mld il valore del falso Made in Italy, 2023*. Available at: <https://www.coldiretti.it/economia/tuttofood-sale-a-120-mld-il-valore-del-falso-made-in-italy>
- [20] Corriere della sera, *Made in Italy, ecco 5 eccellenze del cibo imitate all'estero, 2021*. Available at: <https://www.corriere.it/cook/news/cards/made-italy-ecco-5-eccellenze-imitate-all-estero/parmesan-romanello.shtml>
- [21] Roberto RICCARDI, *L'arte dell'inganno, l'Italian sounding, 2023*. Available at: <https://www.universitadelmarketing.it/larte-dellinganno-litalian-sounding/>

- [22] Consorzio di tutela Mozzarella di Bufala Campana DOP, *Al foodex il consorzio di tutela scopre la falsa “Mozzarella tokyo dop”*, 2019. Available at: <https://www.mozzarelladop.it/al-foodex-il-consorzio-di-tutela-scopre-la-falsa-mozzarella-tokyo-dop>
- [23] Federalimentare, *La posizione dell’Industria Alimentare Italiana rispetto alla contraffazione ed al fenomeno dell’Italian Sounding*. Available at: [http://www.federalimentare.it/new2016/AreeOperative/Promozione\\_Internazionalizzazione/ItalianSounding.pdf](http://www.federalimentare.it/new2016/AreeOperative/Promozione_Internazionalizzazione/ItalianSounding.pdf)
- [24] Teresa GENTILINI, *La tutela del Made in Italy agroalimentare*, 2020. Available at: <https://avvocatogentilini.it/la-tutela-del-made-in-italy-agroalimentare/>
- [25] Normattiva, Decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30. Available at: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-02-10;30>
- [26] Camera dei deputati, *Tutela della qualità dei prodotti agroalimentari*, Marzo 2024. Available at: <https://temi.camera.it/leg19/temi/tutela-della-qualit-dei-prodotti-agroalimentari.html>
- [27] METI Ministry of Economy, Trade and Industry, *Unfair Competition Prevention Act*. Available at: <https://www.meti.go.jp/english/policy/economy/chizai/chiteki/index.html>
- [28] METI Ministry of Economy, Trade and Industry, *Unfair Competition Prevention Act - 不正競争防止法*, Act N. 33 of 2018. Available at: <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/3629>
- [29] Commissione europea, Direzione generale dell’ Agricoltura e dello sviluppo rurale, *Regimi di qualità: come funzionano*. Available at: [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained\\_it#pdo](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_it#pdo)
- [30] Ministero dell’agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, *Le Denominazioni*. Available at: <https://dopigp.politicheagricole.it/web/guest/le-denominazioni>
- [31] Ministero dell’agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, *Aversa DOP*. Available at: <https://dopigp.politicheagricole.it/web/guest/scopri-il-territorio>
- [32] Ministero dell’agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, *Bresaola della Valtellina IGP*. Available at: <https://dopigp.politicheagricole.it/web/guest/scopri-il-territorio>
- [33] Gazzetta Ufficiale, *Denominazione della bevanda spiritosa con indicazione geografica: Mirto di Sardegna*. Available at: [https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaArticolo?art.progressivo=0&art.idArticolo=04-11&art.idGruppo=0&art.idSottoArticolo1=10&art.idSottoArticolo=1&art.flagTipoArticolo=1](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaArticolo?art.progressivo=0&art.idArticolo=04-11&art.idGruppo=0&art.idSottoArticolo1=10&art.idSottoArticolo=1&art.flagTipoArticolo=1)

- [34] Bucci, Il Fenomeno dell'Italian sounding, Marzo 2021. Available at: <https://bucci-srl.com/weekly-pill-il-fenomeno-dellitalian-sounding/>
- [35] Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, *Pizza Napoletana STG*. Available at: <https://dopigp.politicheagricole.it/web/guest/scopri-il-territorio>
- [36] Gazzetta ufficiale, *DECRETO 14 ottobre 2013*. Available at: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2013/10/25/13A08515/sg>
- [37] World Trade Organization, *Overview: the TRIPS Agreement*. Available at: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/intel2\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel2_e.htm)
- [38] World Trade Organization, *Geographical indications*, 2008. Available at: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/gi\\_background\\_e.htm#general](https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm#general)
- [39] European Commission, *EU trade relations with Japan. Facts, figures and latest developments*. Available at: [https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/japan\\_en](https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/japan_en)
- [40] Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Accordo di Partenariato Economico UE-Giappone*. Available at: [https://www.esteri.it/it/politica-estera-e-cooperazione-allo-sviluppo/politica\\_europea/politica-commerciale-internazionale/la-politica-commerciale-europea-nel-2013-2014-e-gli-accordi-fta/accordo-di-partenariato-economico-ue-giappone/](https://www.esteri.it/it/politica-estera-e-cooperazione-allo-sviluppo/politica_europea/politica-commerciale-internazionale/la-politica-commerciale-europea-nel-2013-2014-e-gli-accordi-fta/accordo-di-partenariato-economico-ue-giappone/)
- [41] European Parliament, *Eu-Japan Economic Partnership Agreement (epa)*. Available at: <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-balanced-and-progressive-trade-policy-to-harness-globalisation/file-eu-japan-epa>
- [42] Keizai jikou shinsa. Available at: <https://www.eu-japan.eu/qualification-public-works-keishin>
- [43] Morrison FOERSTER, *Revisions to Japanese Unfair Competition Prevention Act and IP Laws to Take Effect June 2023*, April 2023. Available at: <https://www.mofo.com/resources/insights/230424-revisions-to-japanese-unfair-competition-prevention-act>
- [44] European Commission, *EU-Japan: An additional 42 geographical indications protected for both sides*, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, September 2023. Available at: [https://agriculture.ec.europa.eu/news/eu-japan-additional-42-geographical-indications-protected-both-sides-2023-09-27\\_en#](https://agriculture.ec.europa.eu/news/eu-japan-additional-42-geographical-indications-protected-both-sides-2023-09-27_en#)

- [45] European Commission, *Sustainability Impact Assessments*. Available at: [https://policy.trade.ec.europa.eu/analysis-and-assessment/sustainability-impact-assessments\\_en](https://policy.trade.ec.europa.eu/analysis-and-assessment/sustainability-impact-assessments_en)
- [46] European Commission, *The EU and Japan commit to a new Green Alliance to work towards climate neutrality*, May 2021. Available at: [https://climate.ec.europa.eu/news-your-voice/news/eu-and-japan-commit-new-green-alliance-work-towards-climate-neutrality-2021-05-27\\_en](https://climate.ec.europa.eu/news-your-voice/news/eu-and-japan-commit-new-green-alliance-work-towards-climate-neutrality-2021-05-27_en)
- [47] Info Mercati Esteri, *Economic Partnership Agreement (EPA) Unione Europea-Giappone: confermato trend di crescita nel 2021*. Available at: [https://www.infomercatiesteri.it/highlights\\_dettagli.php?id\\_highlights=19941#](https://www.infomercatiesteri.it/highlights_dettagli.php?id_highlights=19941#)
- [48] Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Diritti del consumatore*. Available at: <https://www.mimit.gov.it/it/mercato-e-consumatori/tutela-del-consumatore/diritti-del-consumatore>
- [49] Normattiva. Il portale della legge vigente, *Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229*. Available at: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206!vig=>
- [50] Ambasciata d'Italia a Tokyo, *Italia e Giappone*. Available at: <https://ambtokyo.esteri.it/it/italia-e-giappone/>
- [51] True Italian Taste, *Il progetto*. Available at: <https://trueitaliantaste.com/il-progetto/>