

EXPORT AGROALIMENTARE IN GIAPPONE E *ITALIAN SOUNDING*

COME PROTEGGERE LE ECCELLENZE ITALIANE?

REDATTO DA:

Emanuela Luisa Arancio - Business Development Analyst JIYO



Mondo Internazionale
Associazione culturale
Gallarate, Via Marco Polo 31 21013 - VA, Italia
C.F. 91071700123
P.IVA 03727710125

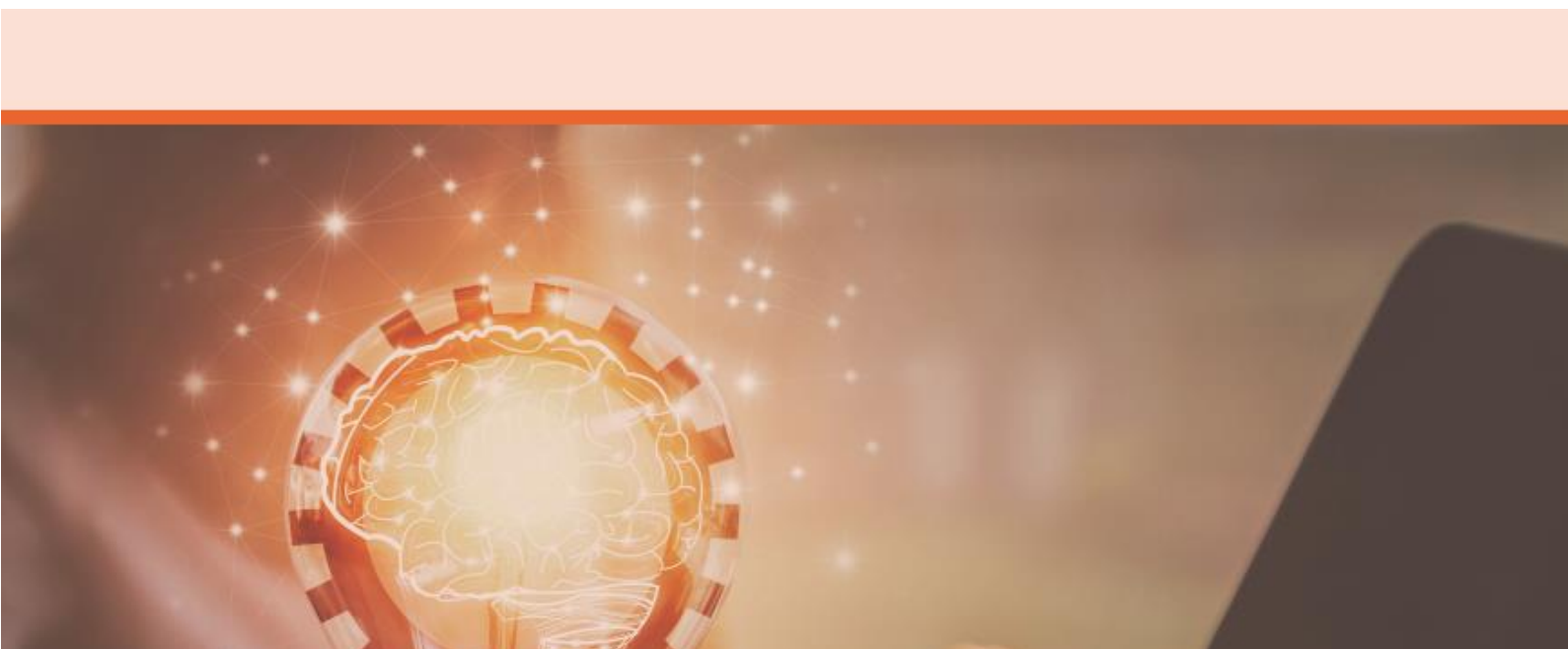
Mail: segreteria@mondointernazionale.com

ABSTRACT

Il *Made in Italy* nel settore agroalimentare è indubbiamente riconosciuto come un elemento di qualità ed eccellenza anche in Giappone, dove sempre più prodotti italiani fanno la loro comparsa tra gli scaffali dei supermercati e i menu dei ristoranti – tanto da poter parlare di *“Italian boom”*. Tuttavia, l’esportatore italiano deve confrontarsi con la concorrenza di prodotti che, pur sfruttando elementi che rimandano al nostro Paese, non hanno origine italiana: un fenomeno noto come *Italian sounding*. Dopo aver fornito una breve panoramica di contesto, il presente studio si pone l’obiettivo di illustrare sinteticamente i principali strumenti che possono essere utilizzati per tutelare le eccellenze italiane in Giappone. Verranno dapprima presentati gli strumenti giuridici, con cui proteggere le Indicazioni Geografiche ai sensi dell’*Economic Partnership Agreement* tra Unione Europea e Giappone, e ai sensi della legge giapponese in materia di IG. Infine, saranno menzionati strumenti alternativi quali progetti atti all’educazione e alla sensibilizzazione del cliente al gusto italiano autentico.

INDICE

- 1 L'agroalimentare italiano in Giappone
- 2 *Italian Sounding* in Giappone
- 3 Protezione delle Indicazioni Geografiche ai sensi dell'EPA tra Giappone e UE
- 3.1 Elementi "problematici" nell'EPA
- 4 Protezione delle Indicazioni Geografiche ai sensi della normativa giapponese
- 5 Attività e progetti di sensibilizzazione del cliente
- 6 Bibliografia



L'Italia gode di un primato ormai consolidato nel settore agroalimentare in Giappone, dove è tutt'oggi il **primo Paese europeo per import agroalimentare** (ad eccezione del settore vitivinicolo, dove è seconda alla Francia). Inoltre, per l'Italia il Giappone costituisce il primo acquirente in Asia (con una quota superiore al 40%) e il **secondo tra i Paesi extra-UE per il settore Food&Beverage** (con una quota del 12,4%).¹ I prodotti esportati in Giappone sono principalmente prodotti trasformati quali formaggi, salumi, pasta, sughi e conserve, pomodori pelati, olio d'oliva e vini.

L'esportazione agroalimentare italiana verso il Giappone si è affermata a partire dagli anni Ottanta, e il *Made in Italy*, da subito collegato a un'**immagine di eccellenza, qualità e tradizione**, è presto andato incontro a un vero e proprio **boom**, non ancora esauritosi.

Negli anni Novanta l'esplosione di popolarità del cibo italiano si manifestò *in primis* nella rapida diffusione di numerosissimi **ristoranti** italiani – gestiti sia da cittadini italiani che giapponesi, che propongono sia piatti e ricette originali, sia rivisitazioni e adattamenti locali. Invero, i ristoranti italiani sono spesso stati, e tutt'ora restano, un "banco di prova" per l'introduzione di nuovi prodotti e piatti italiani.

Inoltre, sempre a partire dagli anni Novanta, si affermarono numerosi **specialty stores**, chiamati 輸入食料品専門店 (*yunyū shokuryōhin senmonten*), rivenditori al dettaglio e catene di supermercati specializzati in beni alimentari di importazione (tra i più famosi, tutt'ora operanti, si possono citare 成城石井 Seijō Ishii e カルディ Kaldi). Inutile dire che il *Food&Beverage* italiano faceva e tuttora fa la sua comparsa su molti scaffali di tali supermercati di importazione. Nell'ultimo decennio, inoltre, è diventato sempre più comune trovare prodotti agroalimentari italiani anche nella **GDO** (catene di supermercati e grandi magazzini), che offrono prezzi generalmente inferiori rispetto a negozi e supermercati specializzati.

Tuttavia, non tutti i prodotti che a prima vista sembrano italiani sono veramente prodotti *Made in Italy*. L'esportatore italiano, infatti, deve spesso affrontare la concorrenza di prodotti che, pur sfruttando elementi che rimandano al nostro Paese, non hanno origine italiana: un fenomeno noto come *Italian sounding*.

¹ Dati ISTAT relativi all'anno 2019, elaborati da Assocamerestero.

2. *Italian Sounding* in Giappone

Il fenomeno dell'*Italian sounding* consiste nel vendere un prodotto (non italiano) associandolo a un elemento "tipico" italiano, indipendentemente dalla qualità, dal sapore, dai metodi e dal luogo di produzione. L'elemento di "italianità" può essere costituito dal **nome del prodotto o del marchio**: tale nome richiama un cibo, un luogo, un personaggio italiano, ecc., tramite un nome generico o divenuto di uso comune nel Paese, traduzioni e traslitterazioni non protette da Indicazioni Geografiche, oppure un nome specifico accompagnato da correttivi quali "-style", "-type" e il corrispettivo giapponese ~風 (~fū). Il riferimento alla presunta "italianità" può avvenire inoltre tramite l'utilizzo – nel *packaging* o nell'etichetta – di **immagini, simboli, bandiera e colori** che rimandano all'Italia.

Nonostante sull'etichetta del prodotto sia obbligatorio indicare la vera origine del prodotto, l'utilizzo strategico di una comunicazione deliberatamente "ambigua" e fuorviante fa sì che, spesso, il **consumatore** estero medio **non sia in grado di distinguere** i prodotti *Italian sounding* da quelli autentici.²

L'*Italian sounding* colpisce i prodotti agroalimentari italiani in tutto il mondo, causando ingenti perdite per il settore F&B italiano, e anche il Giappone non è estraneo a tale pratica.

I **prodotti maggiormente colpiti** in Giappone sono condimenti e salse, latticini e formaggi (dove spiccano in particolare mozzarella e "*Parmesan*" grattugiato), pasta, surgelati e piatti pronti. A parte pochissime eccezioni, i prodotti *Italian sounding* sono venduti a prezzi nettamente inferiori a quelli originali italiani.

In Giappone i prodotti *Italian sounding* vengono acquistati **prevalentemente** nelle grandi catene di **supermercati**, con un'incidenza pari al 77% del totale. Al secondo posto si pongono poi gli *specialty stores* (dove tali prodotti sono generalmente affiancati da prodotti autentici o comunque di alta qualità), con un'incidenza del 22%.

² A tal proposito, è interessante segnalare una correlazione tra una minore familiarità e conoscenza dell'Italia, che solitamente aumenta con l'aumentare della distanza geografica, e la confusione del consumatore dovuta all'*Italian sounding*.

3. Protezione delle Indicazioni Geografiche ai sensi dell'EPA tra Giappone e UE

Un primo modo per cercare di arginare il fenomeno dell'*Italian sounding* è quello di ottenere, da parte del Paese importatore, la protezione di un vasto elenco di **Indicazioni Geografiche (IG)**.³ La protezione delle IG riveste infatti grande importanza all'interno della politica commerciale estera dell'Unione Europea, che attraverso accordi bilaterali (FTA ed EPA) cerca di estendere il regime IG di maggiore protezione,

Per quanto concerne il Giappone, l'**EPA (Economic Partnership Agreement)** concluso nel 2018 e in vigore da febbraio 2019⁴ prevede la **protezione di più di 200 IG europee, tra cui ben 45 italiane**,⁵ elencate nell'Allegato 14-B (senza necessità di ulteriori registrazioni o oneri supplementari). Inoltre, l'elenco delle IG protette può essere **aggiornato**: grazie a questa possibilità, nel 2020 sono state aggiunte ulteriori 28 IG europee, di cui 2 italiane.⁶

L'EPA prevede che il Giappone assicuri un livello di protezione pari a quello dell'UE per le IG elencate nell'Allegato 14-B. In primo luogo, l'accordo estende a tutte le categorie di prodotti agroalimentari il **regime di protezione più elevato**, accordato dall'Accordo multilaterale TRIPs solamente ai vini e liquori. Tale regime più stringente si rivela più adatto a combattere fenomeni quali l'*Italian sounding*: esso è infatti applicabile anche nel caso in cui sul prodotto sia riportata la vera origine (il "Made in..."), nel caso in cui siano

³ Il termine "**Indicazioni Geografiche**" (**IG**) è emerso nel contesto internazionale all'interno dell'Organizzazione Mondiale del Commercio e, in particolare, all'interno dell'Accordo TRIPs (*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*). L'art. 22 TRIPs definisce le IG come "indicazioni che identificano un prodotto come originario del territorio di un Membro, 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". Tale definizione è ripresa dall'EPA tra UE e Giappone (art. 14.22). La normativa europea prevede un'ulteriore divisione tra DOP (Denominazione di Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta), che tuttavia viene meno nei principali accordi internazionali, incluso l'EPA con il Giappone.

⁴ La parte riguardante la disciplina delle IG è contenuta negli artt. da 14.22 a 14.30 dell'EPA.

⁵ Le **IG italiane** sono: Aceto Balsamico di Modena, Aceto balsamico tradizionale di Modena, Asiago, Bresaola della Valtellina, Fontina, Gorgonzola, Grana Padano, Mela Alto Adige / Südtiroler Apfel, Mortadella Bologna, Mozzarella di Bufala Campana, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano, Pecorino Toscano, Prosciutto di Parma, Prosciutto di S. Daniele, Prosciutto Toscano, Provolone Valpadana, Taleggio, Zampone Modena, Grappa, Asti, Barbaresco, Bardolino, Bardolino Superiore, Barolo, Bolgheri / Bolgheri Sassicaia, Brachetto d'Acqui / Acqui, Brunello di Montalcino, Campania, Chianti, Chianti Classico, Conegliano - Prosecco / Conegliano Valdobbiadene / Prosecco / Valdobbiadene - Prosecco, Dolcetto d'Alba, Franciacorta, Lambrusco di Sorbara, Lambrusco Grasparossa di Castelvetro, Marsala, Montepulciano d'Abruzzo, Sicilia, Soave, Toscana / Toscano, Valpolicella, Prosecco, Vernaccia di San Gimignano, il Vino Nobile di Montepulciano.

⁶ Olio Toscano IGP, Culatello di Zibello DOP.

utilizzati correttivi quali “like”, “type”, “style”, “kind”, ecc., oppure traduzioni/traslitterazioni, nonché nel caso nella presentazione del prodotto sia presente qualsiasi elemento che possa indurre in errore il pubblico circa l’origine o la natura del prodotto – tutte pratiche molto comuni nei prodotti *Italian sounding*.

Inoltre, l’EPA disciplina anche **l’enforcement** dei diritti di proprietà intellettuale in merito alle IG: in aggiunta ai rimedi civilistici (su richiesta della parte lesa), le Parti (UE e Giappone) hanno il dovere di predisporre metodi di controllo ed *enforcement* amministrativo *ex officio*. Il Giappone si impegna pertanto a prendere le misure necessarie per prevenire la violazione delle IG europee protette sul suo territorio.

Infine, l’EPA prevede alcune disposizioni in merito al cd. **“Prior Use”** (o “uso anteriore”), che permette un periodo transitorio⁷ in cui è ammessa la coesistenza con IG simili o identiche a quelle elencate nell’Allegato 14-B e già protette nel Paese, nonché disposizioni in merito alla **relazione tra IG e marchi** (una questione annosa che divide la disciplina UE e quella USA, quest’ultima inserita nell’accordo CPTPP di cui il Giappone è parte). Quest’ultima questione assume particolare rilevanza in quanto, **anche in Giappone**, sono presenti diversi **marchi *Italian sounding***. A partire dall’entrata in vigore dell’accordo con l’UE, il Giappone dovrà rifiutare la registrazione di marchi che possano creare confusione nel consumatore riguardo all’origine e alla qualità del prodotto – una previsione che, come sarà segnalato nel paragrafo seguente, presenta però alcuni elementi problematici.

3.1 Elementi “problematici” nell’EPA

Una prima importante limitazione della protezione accordata dall’EPA emerge nella disciplina del rapporto tra IG e marchi: l’art. 14.27 contiene infatti una cd. *grandfather clause*, che **permette l’utilizzo parallelo di marchi simili o identici a una IG**, purché la registrazione (o la richiesta di registrazione) di suddetti marchi sia stata ottenuta in buona fede **prima** dell’entrata in vigore dell’EPA (o del successivo inserimento di una IG nella lista di cui all’Allegato 14-B dell’EPA).

Sono state sollevate perplessità anche riguardo alla coesistenza della protezione accordata dall’EPA con gli impegni assunti dal Giappone tramite **altri accordi di libero**

⁷ 7 anni per i prodotti agroalimentari, 5 anni per vini e altre bevande alcoliche.

scambio, primo tra tutti il CPTPP, che eredita dal TPP il sistema americano di protezione delle IG tramite marchi.

Infine, un'ulteriore problematica evidenziata dagli agricoltori italiani risiede nel fatto che la protezione ai sensi dell'EPA riguarda **solamente i termini inseriti nella lista delle IG, che contiene molti nomi composti** (ad esempio "Parmigiano Reggiano", "Pecorino Romano", "Aceto Balsamico di Modena"): rimane pertanto la possibilità di commercializzare prodotti e persino registrare marchi che comprendono una sola parte di tali termini (come, ad esempio, avviene con il già citato "Parmesan", e come potrebbe ancora avvenire per marchi/prodotti futuri).⁸

Il problema dell'*Italian sounding* non viene quindi completamente risolto dall'EPA.

4. Protezione delle Indicazioni Geografiche ai sensi della normativa giapponese

L'EPA non è però l'unico modo per proteggere le eccellenze agroalimentari italiane nel mercato nipponico. Infatti, queste possono essere protette anche utilizzando gli strumenti giuridici offerti dal Paese: in particolare, la protezione può essere richiesta sia ai sensi della **normativa giapponese sulle IG**, sia tramite la **registrazione di un marchio collettivo** (sia che esso coincida con una IG sia che sia differente) presso l'Ufficio brevetti giapponese.⁹

Con la legge giapponese sulle Indicazioni Geografiche (Legge 84/2014),¹⁰ promulgata nel 2014 ed entrata in vigore nel 2015, il Giappone si è dotato di un sistema di protezione *sui generis* (su modello europeo) per le IG, che va ad aggiungersi al precedente sistema di protezione ai sensi della normativa sui marchi collettivi,¹¹ che permette la registrazione di un marchio composto da un nome regionale e uno generico.

⁸ Riprendendo gli esempi precedenti, sul suolo giapponese sarebbe dunque possibile commercializzare prodotti denominati solamente "Parmigiano", "Pecorino", "Aceto balsamico", e relative traduzioni.

⁹ 特許庁, *Tokkyochō*, noto internazionalmente come *Japan Patent Office* (JPO).

¹⁰ 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 Hōristsu* (Act for the Protection of the Names of Designated Agricultural, Forestry and Fishery Products and Foodstuff, spesso abbreviato in "**GI Act**": Legge 84/2014).

¹¹ 商標法, *Shōhyō-hō*, o *Trademark Act* (Legge 127/1959, art. 7-2, come emendato dalla Legge 56/2005).

In particolare, la **Legge giapponese 84/2014** apre la possibilità di **registrazione come IG anche ai prodotti stranieri**. Ad oggi, tuttavia, questa opportunità non è stata ancora sfruttata dalla maggioranza dei produttori italiani ed europei: il **Prosciutto di Parma** è infatti l'unico prodotto straniero registrato nella lista delle IG giapponesi (registrato nel 2017).¹² Ipotizzando che tale strumento sia pertanto ancora poco noto, sarà di seguito fornita una breve panoramica dei vantaggi che il suo utilizzo può offrire per le eccellenze italiane.

La Legge sulle IG giapponese permette la registrazione come IG solamente per i prodotti che rispettino determinati **standard qualitativi di alto livello**, la cui sussistenza verrà verificata tramite controlli periodici. I prodotti *Italian sounding*, che generalmente non rispettano tali *standard*, sarebbero pertanto esclusi.

Un importante vantaggio della registrazione del proprio prodotto come IG ai sensi della normativa giapponese è dunque quello di poter **apporre il marchio di qualità IG giapponese**, con cui il cliente ha mediamente più familiarità rispetto ai marchi DOP e IGP europei. La presenza del simbolo di qualità locale, facilmente riconoscibile, potrebbe verosimilmente **indirizzare il consumatore giapponese** verso il prodotto autentico, che verrebbe così preferito rispetto a uno *Italian sounding*.

Inoltre, la Legge 84/2014 sulle IG sancisce il dovere del governo giapponese di occuparsi di prevenire e sanzionare fenomeni di uso improprio e di contraffazione. Sebbene il governo giapponese sia tenuto ad assicurare l'*enforcement ex officio* anche per le IG protette ai sensi dell'EPA con l'UE, è verosimile supporre che l'**enforcement** ai sensi della normativa locale possa offrire una protezione **più immediata ed efficace**.

Infine, si segnala che l'ambito di applicazione della legge giapponese sulle IG comprende non solo i prodotti agroalimentari: la protezione è estesa **anche a prodotti non commestibili** legati ad agricoltura, allevamento, pesca e silvicoltura.¹³

¹² Lista consultabile all'interno del sito informativo ufficiale del MAFF (Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca giapponese) dedicato alle Indicazioni Geografiche: <https://gi-act.maff.go.jp/it/>. È inoltre interessante notare come l'italiano sia una delle sei lingue in cui è possibile consultare tale sito.

¹³ Tra questi ultimi prodotti figurano, *inter alia*, come esplicitato da un'ordinanza del MAFF: piante ornamentali, pesci ornamentali, perle, mangimi, seta grezza, oli essenziali, lacca, carbone, legname, prodotti in bambù, rivestimento dei *tatami*.

5. Attività e progetti di sensibilizzazione del cliente

L'ultima sezione del presente elaborato sarà infine dedicata a segnalare le potenzialità di strumenti non giuridici atti a contrastare l'*Italian sounding*, e in particolare di progetti di **educazione e sensibilizzazione del cliente estero al gusto autentico italiano**. Molteplici studi hanno infatti evidenziato come il livello di confusione tra prodotti originali *Made in Italy* e prodotti *Italian sounding*, che spesso porta a preferire questi ultimi in virtù del prezzo inferiore, sia strettamente correlata alla distanza (geografica e soprattutto psicologica/conoscitiva) del consumatore rispetto all'Italia.

"**True Italian Taste**"¹⁴ è un progetto promosso e finanziato dal Ministero degli Affari Esteri italiano e realizzato da Assocamerestero, creato al fine di valorizzare il settore F&B italiano promuovendo una maggiore consapevolezza di importatori, ristoratori e consumatori esteri circa le differenze qualitative tra i prodotti italiani autentici e quelli *Italian sounding*. Il progetto è attivo anche in Giappone, tramite la partecipazione a fiere e l'organizzazione di eventi promozionali e seminari a tema.¹⁵

Un altro progetto degno di nota è "**Italia amore mio!**",¹⁶ organizzato dalla Camera di Commercio italiana in Giappone con lo scopo di promuovere la conoscenza del nostro Paese in Giappone; esso presenta un *focus* più ampio che, oltre al settore agroalimentare, comprende cultura, moda, automotive, viaggi, design e altro ancora. Oltre alla periodica pubblicazione di contenuti e blog di approfondimento, il progetto prevede l'organizzazione di un'importante fiera annuale a Tokyo, che vede la partecipazione di celebrità italiane (cantanti, musicisti, atleti, scrittori, ecc.), accanto a quella di numerose aziende (più o meno grandi) e icone del *Made in Italy*, che hanno la possibilità di presentare i propri prodotti di qualità al pubblico giapponese.

Infine, si ricorda l'importanza, soprattutto in Giappone, di far conoscere i propri prodotti e di intessere rapporti professionali con i clienti e le controparti locali (importatori, distributori, ecc.) tramite la **partecipazione diretta a fiere locali**. A questo

¹⁴ Sito del progetto: <https://trueitaliantaste.com/>. Sito giapponese del progetto: <https://authentic.iccj.or.jp/>

¹⁵ A causa della pandemia di SARS-Cov2, gli ultimi eventi in presenza in Giappone risalgono al 2019. Il progetto è rimasto comunque attivo nel 2020 e 2021 tramite numerosi eventi e webinar online.

¹⁶ Sito del progetto (in giapponese): <https://italia-amore-mio.com/>.

proposito, non si può non menzionare la **fiera Foodex Japan**,¹⁷ la più importante manifestazione fieristica agroalimentare in Giappone, nonché tra i più importanti eventi commerciali del settore F&B di tutta l'area Asia-Pacifico. Si segnala inoltre che ogni anno ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) organizza una partecipazione collettiva di aziende italiane presso tale fiera, offrendo così l'opportunità di farsi conoscere anche a imprese di dimensioni ridotte.

6. Bibliografia

- ASSOCAMERESTERO. 2020. *La mappatura dell'agroalimentare Italian sounding in Asia*. www.assocamerestero.it/studi-e-indagini/mappatura-dellagroalimentare-italian-sounding-asia/
- BONAIUTO, Flavia, *et al.* 2021. "Italian Food? Sounds Good! Made in Italy and Italian Sounding Effects on Food Products' Assessment by Consumers", in *Frontiers in Psychology*, vol. 12, pp. 1-30.
- CAMERA DI COMMERCIO IN GIAPPONE. 2021. *EU-Japan EPA: si allarga l'elenco delle Indicazioni Geografiche protette*. <https://iccj.or.jp/it/eu-japan-epa-si-allarga-lelenco-delle-indicazioni-geografiche-protette/>
- CARREÑO, Ignacio e Paolo VERGANO. (2016). "Geographical Indications, 'Food Fraud' and the Fight Against 'Italian sounding' Products", In *European Journal of Risk Regulation*, vol. 7(2), pp. 416-420.
- CARRER, Stefano. 2017. «Italia, amore mio!» in vetrina a Tokyo. Il Sole 24 Ore online. <https://www.ilsole24ore.com/art/italia-amore-mio-ve-trina-tokyo-AEYY9OQB>
- EU-JAPAN CENTRE FOR INDUSTRIAL COOPERATION, *EU-Japan EPA Factsheet: Geographical Indications*. <https://www.eubusinessinjapan.eu/sites/default/files/geographical-indications-factsheet.pdf>
- FOCUS GIAPPONE. 2020. *GIAPPONE: La presenza italiana al Foodex Japan, la più grande fiera agroalimentare in Asia*. <https://focusgiappone.net/giappone-la-presenza-italiana-al-foodex-japan-la-piu-grande-fiera-agroalimentare-in-asia/>
- FOOD Srl. 2018. *Japan, it's a magical moment for Italian food*. <https://news.italianfood.net/2018/05/01/japan-its-a-magical-moment-for-italian-food/>
- FRANKEL, Susy. 2017. "Geographical Indications and Mega-Regional Trade Agreements and Negotiations", in *Geographical Indications at the Crossroads of Trade*,

¹⁷ Sito: <https://www.jma.or.jp/foodex/en/>

Development, and Culture: Focus on Asia-Pacific, edited by Irene Calboli and Wee Loon Ng-Loy, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 147–167.

JAPAN MANAGEMENT ASSOCIATION. *Foodex Japan > Exhibition Information*. <https://www.jma.or.jp/foodex/en/about/>

IARICCI, Donatella e Sabrina LEPRE LEVA. 2011. *Analisi giuridica del fenomeno "Italian sounding" negli USA*. Italian Trade Commission (ITA), IPR Desk.

ICE. 2020. *Foodex Japan 2021*. <https://www.ice.it/it/area-clienti/eventi/dettaglio-evento/2020/@@/796>

INFOMERCATIESTERI. 2020. *Giappone*. https://www.infomercatiesteri.it/public/ime/schede-sintesi/r_126_giappone.pdf

ISTAT. 2020. *Commercio estero e attività internazionali delle imprese*. http://www.annuarioistatice.it/italia/anal_geo.html

ITA (ITALIAN TRADE AGENCY). 2019. *Il settore alimentare: Giappone*. <https://www.assolombarda.it/servizi/internazionalizzazione/documenti/giappone-il-settore-alimentare>

ITALIA AMORE MIO!. *Sito del Progetto (in giapponese)*. <https://italia-amore-mio.com/>

MAFF (MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY, AND FISHERIES, JAPAN). 2014. 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 Hōristsu* (Act No. 84/2014: *Act for the Protection of the Names of Designated Agricultural, Forestry and Fishery Products and Foodstuff*). www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/outline/pdf/doc4.pdf [in giapponese].

MAFF (MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY, AND FISHERIES, JAPAN). *Geographical Indications (GI) Protection System*. https://www.maff.go.jp/e/policies/intel/gi_act/index.html

MAFF (MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY, AND FISHERIES, JAPAN). *Sito informative dei prodotti a Indicazione Geografica*. <https://gi-act.maff.go.jp/it/>

MAGAGNOLI, Stefano. 2019. "The Italian Way of Eating Round the World: Italian-sounding, Counterfeit, and Original Products", in *Senri Ethnological Studies*, vol. 100, pp. 173-195.

MIYAKE, Toshio. 2011. "Il boom dell'Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo", in *Between*, vol. 1.

MOIR, Hazel. 2017. "Understanding EU Trade Policy on Geographical Indications", in *Journal of World Trade*, vol. 51(6), pp. 1021-1042.

NICOLETTI, Giovanbattista, Marco PLATANIA, e Donatella PRIVITERA. 2007. *Authentic and Fake Italian Food Products in the World*, Paper, Italian Institute for Foreign Trade (ICE).

SHIGEMITSU, Makiko. 2018. *Il Giappone tutela le IG sul modello europeo*. https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/new/2018/05/2018_06_Consortium_00_GIAPPONE.pdf

- THE JAPAN AGRICULTURE NEWS. 2014. *Diet Enacts Geographical Indication Law (June 18, 2014)*. <http://english.agrinews.co.jp/?p=2233>
- TRUE ITALIAN TASTE. *Sito del Progetto*. <https://trueitaliantaste.com/>
- TRUE ITALIAN TASTE. *Sito giapponese del Progetto*. <https://authentic.iccj.or.jp/>
- UMEDA, Sayuri. 2014. *Japan: Geographical Indication Act Promulgated*. <https://loc.gov/law/foreign-news/article/japan-geographical-indication-act-promulgated/>
- UNIONE EUROPEA e GIAPPONE. 2018. *Economic Partnership Agreement*. Traduzione italiana a cura della Commissione Europea. EurLex: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ead920c7-4321-11e8-a9f4-01aa75ed71a1.0023.02/DOC_2&format=PDF
- VAN UYTSEL, Steven. 2015. *Geographical Indications in Japan - a New Start*. <https://ssrn.com/abstract=2692450>
- VAN UYTSEL, Steven. 2017. "When Geographical Indications Meet Intangible Cultural Heritage: The New Japanese Act on Geographical Indications", in *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture: Focus on Asia-Pacific*, edited by Irene Calboli and Wee Loon Ng-Loy, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 508–529.
- WTO. 1994. *Accordo TRIPs*. Traduzione a cura del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. https://www.librari.beniculturali.it/it/documenti/Servizio_III/4_accordo_trips_1994_x1x.pdf