



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

UIBM



EUIPO  
UFFICIO DELL'UNIONE EUROPEA  
PER LA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

innexa

# Co-branding e fashion industry: esplosione di un trend fra business e istanze di regolazione



Realizzato e finanziato nell'ambito della collaborazione tra l'Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale (EUIPO) e l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM)

Il presente documento è a cura dell'Avv. Emanuele Cammareri e della dott.ssa Beatrice Marone ed è stato redatto nell'ambito del progetto "Marchi e Disegni Comunitari 2022" realizzato da Innexa in collaborazione con l'EUIPO (Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale) e l'UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi).

# SOMMARIO

1. Premessa	3
2. Alla ricerca della notorietà	4
3. Focus sulla fashion industry	6
4. Gucci x Balenciaga in "The Hacker Project"	9
5. Fendi x Versace in "Fendace"	12
6. Spunti di riflessione	14

## 1. Premessa

In principio fu FENDACE, o forse no. È stato proprio con l'evento di chiusura della Milano Fashion Week Primavera/Estate 2022, il 26 settembre 2021, che gli occhi del grande pubblico si sono aperti su un fenomeno che, già da qualche anno, stava interessando vari settori, primo fra tutti quello della moda: il cosiddetto "*co-branding*" o "*cross-branding*". Tale strategia, indicata come un'alleanza strategica fra due o più brand che ne prevede l'utilizzo congiunto al fine di promuovere un singolo prodotto o servizio, rappresenta un trend sempre più diffuso, in particolare nella cosiddetta *fashion industry*. Sono terminati i tempi in cui le case di moda sostenevano strenue lotte l'una contro l'altra per accaparrarsi il favore della clientela; oggi, infatti, la capacità di collaborare l'una con l'altra per proporre collezioni in grado di catturare immediatamente l'attenzione del consumatore risulta un valore aggiunto per le società operanti sia nel settore del *fast fashion* sia in quello del lusso. Molto spesso, infatti, il *co-branding* è stato strumentale proprio alle imprese di *fast fashion*, ossia quelle che realizzano capi in tempi molto brevi e tenendo in particolare considerazione le esigenze di budget dei consumatori a cui si rivolgono, al fine di proporre alla propria clientela collezioni limitate di prodotti, nate da collaborazioni con personalità di spicco del mondo della moda, ad un prezzo più elevato dello standard ma, in ogni caso, più basso rispetto alla media del settore del lusso. Maestra in quest'arte è certamente la multinazionale svedese H&M che, anticipando i tempi, già nel 2004 è riuscita a strappare una capsule nientemeno che a Karl Lagerfeld, leggendario volto di Chanel, il cui ruolo di assoluta icona nel mondo della moda sarà celebrato nel MET Gala del prossimo anno. Tale partnership fu considerata, già all'epoca, con l'attenzione meritata da una novità particolarmente rilevante. Veniva, infatti, a cadere il muro fra lusso e consumo di massa, con conseguenze assolutamente positive per entrambe le parti coinvolte, sancendo, da un lato, l'efficacia della strategia che il *brand* svedese avrebbe, dunque, riproposto in numerosissime occasioni negli anni successivi, e, dall'altro lato, un avvicinamento dell'*haute couture* alle masse, ciò che lo stesso Lagerfeld avrebbe presentato nuovamente per il rilancio del proprio *brand* otto anni dopo.

## 2. Alla ricerca della notorietà

Lo scopo delle operazioni di *co-branding* è, infatti, molteplice: in primis, esso è il risultato di una nuova modalità concepita per incrementare la *brand awareness*, ossia il grado di conoscenza che il pubblico ha rispetto ad un determinato segno distintivo della società, la quale, tradotta in 3 una prospettiva di diritto industriale, impatta notevolmente sulla cosiddetta notorietà, in particolare, dei marchi. La notorietà, infatti, è una caratteristica che conferisce al marchio una tutela più ampia (i.e. rafforzata) rispetto a quella discendente esclusivamente dal fatto di avere un diritto registrato. Infatti, secondo quanto emerge dal più recente orientamento giurisprudenziale europeo sul punto, all'interno del quale ben si inserisce la sentenza n. 27217 della Corte di Cassazione dell'11 maggio 2021, *"il titolare del segno posteriore, in sostanza, ponendosi nel solco del marchio notorio, beneficia del suo potere attrattivo, della sua reputazione e del suo prestigio, senza dover sborsare alcun corrispettivo economico". Di conseguenza, la tutela rafforzata si esprime anche al di là del rischio di confusione, dal momento che "è del tutto irrilevante che coloro i quali sono soliti acquistare prodotti possano non essere indotti in errore in ordine alla provenienza del prodotto recante il marchio del contraffattore, potendo tale prodotto indirizzarsi a quei consumatori che lo scelgono in modo consapevole non per le sue caratteristiche, decorative o di materiale, intrinseche, ma solo per la sua forte somiglianza a quello "celebre", magari per "spacciarlo" come quello originale ai conoscenti meno attenti o meno qualificati nel riconoscere i marchi rinomati"*.

Il rafforzamento della tutela menzionato poco sopra consiste, dunque, nel fatto che sarà sufficiente che il contraffattore abbia potuto trarre un indebito vantaggio dalla rinomanza che caratterizza il marchio anteriore, ossia abbia posto in essere la condotta definita come "parassitismo" anche con riferimento a prodotti e/o servizi che non siano rivendicati dal marchio anteriore stesso.

L'orientamento ricordato, tuttavia, non è limitato al solo territorio europeo, dal momento che, in una decisione di qualche mese successiva a quella della Suprema Corte italiana, una Corte cinese, specificamente la Corte pechinese specializzata in materia di proprietà intellettuale, ha deciso in maniera affine. Infatti, in un'azione di invalidazione proposta da Bulgari nei



confronti della registrazione nazionale “ ”, la Corte ha ritenuto coerenti le motivazioni della sentenza di appello considerando che, nonostante i diritti di privativa della società italiana 4 rivendicassero tutela soltanto con riferimento a gioielli in classe 14, mentre la registrazione oggetto di contestazione identificava una catena di servizi di ristorazione in classe 43, la caratterizzazione grafica di tale segno conduceva al riconoscimento della malafede, da parte del titolare, allo scopo di spingere il consumatore a credere che i due rami di *business* appartenessero entrambi al colosso del lusso italiano.

Diventa, dunque, quanto mai fondamentale, per ciascun *brand* intenzionato ad ottenere la notorietà e, quindi, il conseguente ampliamento della tutela fornita dai propri diritti di privativa, accrescere quanto più possibile la consapevolezza con la quale il pubblico percepisce i segni distintivi del *brand* stesso.

Collegato al tema della notorietà vi è, inoltre, quello della cosiddetta *brand equity*, ossia il valore del *brand* non in base a termini quantitativi, ma qualitativi, come risultano dalla congiunzione della sopracitata *brand awareness* e della *brand loyalty*, definita come una preferenza abituale accordata dal consumatore ad una marca specifica, nonché degli asset aziendali oggetto dei diritti di privativa della società. Il concetto di *brand equity*, coniato da Aaker alla fine del secolo scorso, corrisponde, infatti, a quanto i consumatori sono disposti a pagare di più per uno specifico prodotto, a parità di caratteristiche e qualità con un *competitor*, confluendo, quindi nel guadagno che dalla commercializzazione di prodotti e servizi possa essere imputato esclusivamente all'apposizione del *brand*.

### 3. Focus sulla fashion industry

Tale nuova direzione di inquadramento delle collaborazioni non è il risultato di una modifica immediata nel percorso strategico del *business* delle società attive nell'ambito della moda, ma di un approccio *step by step* che affonda le proprie origini indietro nel tempo. Infatti, se qualche anno fa non era raro che soprattutto i *brand* di maggior fama stabilissero collaborazioni con personaggi del mondo del cinema – si ricorda, fra gli altri, il progetto “Tommy (Hilfiger) x Zendaya” – della musica – basti pensare a “Stella (McCartney) x Taylor Swift” o “Reebok x Cardi B” – sino a quello dello sport – “Levi’s x Naomi Osaka” – e dell’imprenditoria – con l’italianissimo Riccardo Pozzoli a firmare più di una *capsule collection* per Brooks Brothers – mentre l’ambito pubblicitario focalizzava la propria attenzione sul coinvolgimento del personaggio, ad essere apposti sui capi continuavano ad essere solo e soltanto i segni distintivi di titolarità della società produttrice. Con il *co-branding*, invece, i capi proposti ai clienti sono identificati da entrambi i marchi delle società che contribuiscono alla creazione, sin dalla fase di ideazione, di 5 progettazione e di rifinitura del prodotto finale, nonché di successiva distribuzione. Ciò risulta evidente, a titolo di esempio, nei prodotti oggetto dell’ultima *collab* adidas x Gucci, in cui, sui modelli sartoriali che sono diventati cifra distintiva di Alessandro Michele, fino a qualche settimana fa direttore creativo della *maison*, indicati con il semplice marchio denominativo “GUCCI”, sono apposti anche i due marchi che hanno reso la multinazionale tedesca immediatamente identificabile in tutto il mondo,



ossia il marchio figurativo “  ” e il marchio di posizione relativo alle tre righe sovrapposte, peraltro già oggetto di disputa fra il colosso dello *sportswear* e lo stilista Thom Browne.

Punto focale nella scelta delle collaborazioni è l’identificazione precisa del *brand* con il quale associarsi, in modo tale che le tradizioni di entrambe le parti coinvolte possano risultare, nella prospettiva del consumatore, come convergenti e caratterizzate da autenticità. D’altro canto, un’operazione di *co-branding* non strutturata correttamente o l’associazione fra un *brand* ed un altro che non veicoli al consumatore lo stesso tipo di messaggio

potrebbe avere risvolti alquanto negativi, con conseguenze insostenibili sia dal punto di vista dell'immagine sia dal punto di vista economico.

In ottica puramente strategica, è, inoltre, fondamentale valutare come, nel caso di collaborazioni non paritarie e, quindi, instaurate fra un *brand* con una base di pubblico più ampia od una migliore percezione da parte degli utenti rispetto all'altro *brand* coinvolto, sia da evitare un effetto boomerang, che risulti esclusivamente in un *piggybacking* del secondo sul primo. In questo modo, infatti, si verifica un semplice sfruttamento della popolarità dell'azienda partner con un costo, in tema di spese da sostenere sia con riferimento alla distribuzione sia in merito alla pubblicità, molto inferiore rispetto a quello che sarebbe stato necessario al fine di appropriarsi di uno spicchio di mercato in maniera autonoma.

Inoltre, uno dei maggiori rischi derivante da scelte errate nell'identificazione della collaborazione alla base del *co-branding* è quello relativo alla diluizione del marchio, ossia la sopravvenuta incapacità, da parte di un marchio, di identificare esattamente ed in maniera distintiva l'origine di un prodotto o servizio offerto sul mercato. Tale circostanza si verifica, frequentemente, quando una quantità consistente di marchi simili inizia a diffondersi, conducendo il consumatore a non associare più tale marchio unicamente ai prodotti o servizi offerti sul mercato dal titolare del marchio, bensì ad un insieme di *items* con caratteristiche simili provenienti da società differenti dalla titolare del marchio.

Tuttavia, la diluizione può verificarsi anche quando è lo stesso titolare del marchio a scegliere di offrire sul mercato un nuovo prodotto o servizio, non identico ma correlato a quello, o quelli, a cui i consumatori associano con maggior frequenza tale marchio, ossia, in sostanza, quello o quelli rivendicati dalle relative domande e/o registrazioni. Quando il nuovo prodotto, nel caso di specie oggetto dell'operazione di *co-branding*, non risulta avere, agli occhi del consumatore, le medesime caratteristiche che portano a scegliere l'originale, non solo tale nuovo prodotto, ma altresì il marchio stesso, si ritrova ad essere oggetto di svalutazione da parte dei consumatori. Di conseguenza, la scelta del partner è particolarmente rilevante non soltanto dal punto di vista strategico poco sopra ricordato, ma, altresì, in un'ottica di garanzia di qualità, nonché di affidabilità dell'intera filiera produttiva.

Non solo per gli addetti del settore, ma anche per gli appassionati, le

convergenze, da un lato, fra il ramo del diritto che si occupa di studiare i diritti di proprietà intellettuale – ossia l'insieme dei diritti d'autore sulle opere dell'ingegno – e di proprietà industriale – tra i quali i segni distintivi maggiormente conosciuti restano, ad oggi, marchi e brevetti, sebbene il *know-how* punti ad una posizione di sempre maggior rilievo – e, dall'altro lato, il mondo della moda sono foriere di spunti interessanti. Essi stimolano la creatività e spingono all'elaborazione di soluzioni contrattuali in grado di fornire tutela alle esigenze emergenti dalle continue modificazioni del business e del mercato.

Con riferimento al *trend* oggetto della presente analisi, sono due le direzioni da intraprendere al fine di analizzare il fenomeno nella propria completezza e, dunque, verificare che gli accordi sui quali sono basate le collaborazioni fra società siano quanto più solidi possibile, senza, tuttavia, frustrare gli interessi che hanno condotto le imprese a sottoscriverli. In particolare, è opportuno valutare, in primis, in che modo siano tutelati i diritti di marchio quando sullo stesso prodotto ne sono apposti più d'uno, appartenenti a titolari differenti e che, dunque, generano *royalties* a favore di soggetti distinti. Da un altro punto di vista, tuttavia, è necessario indagare come, nel caso in cui la collaborazione dia origine ad un nuovo marchio, nato dalla "fusione" di due marchi già esistenti, i diritti sullo stesso siano suddivisi fra i titolari dei marchi anteriori.

#### 4. Gucci x Balenciaga in “The Hacker Project”

Come già precedentemente evidenziato, lo stilista romano direttore creativo della maison fiorentina dal 2015, non è nuovo alla sperimentazione, non soltanto nei modelli di abiti e accessori, ma anche nelle collaborazioni con le star del *fashion system* – celebre la partecipazione dello stesso Alessandro Michele all’ultimo MET Gala con un completo che lo rendeva indistinguibile dal Premio Oscar Jared Leto – e con i soggetti coinvolti nel medesimo settore. Da tale sensibilità e innegabile fiuto per le tendenze nasce “The Hacker Project”, presentata nell’aprile 2021 nell’ambito della collezione Gucci Aria e, due mesi dopo, nella collezione Balenciaga Primavera / Estate 2022. Nell’ambito di tale sfida creativa, Michele e Demna Gvasalia, stilista georgiano direttore creativo della società parte del gruppo Kering, hanno rielaborato alcuni fra i modelli più iconici delle reciproche imprese: a titolo di esempio, al modello di sneaker Triple S di Balenciaga è stata apposta la stampa Flora di Gucci e al modello di borsa Jackie 1961 di Gucci è stato apposto il motivo Monogram di Balenciaga.



Il design della sneaker, infatti, è tutelato tramite la rispettiva registrazione del design progettato da David Tourniaire-Beauciel, così come la borsa risulta oggetto, fra gli altri, della registrazione di design multiplo dell’Unione Europea n. 388806 di titolarità della Guccio Gucci S.p.A.. Allo stesso modo, la stampa Flora risulta oggetto, fra gli altri, del marchio figurativo dell’Unione Europea n. 5172218, così come la coppia di “B” cuore del Monogram è oggetto del marchio figurativo dell’Unione Europea n. 17416141 di titolarità di Balenciaga. In quale modo un marchio di titolarità di un soggetto può

essere apposto ad un prodotto fabbricato secondo il design di titolarità di un soggetto diverso? Tramite un complesso sistema di licenze incrociate la cui solidità è da valutare da un punto di vista sia economico sia legale.

In primis, risulta necessario ricordare che il contratto di licenza è la categoria di accordo tramite il quale il titolare di diritti di proprietà intellettuale o industriale su un'opera, detto licenziante, cede uno o più fra i diritti di utilizzazione economica ad un soggetto distinto, ossia il licenziatario, a fronte di un corrispettivo di tipo economico. Il contratto di licenza rientra fra i contratti atipici, il cui contenuto non è disciplinato a livello legislativo ma, invece, dalle parti stesse, al fine di soddisfare, da un lato, l'interesse del licenziante ad ampliare lo sfruttamento del proprio diritto di privativa anche in territori dove lo stesso non è attivo e, da parte del licenziatario, di godere di quanto già raggiunto dal licenziante con riferimento all'oggetto della privativa, senza sostenere ulteriori spese con riferimento a ricerca, sviluppo e realizzazione dell'oggetto stesso.

Mentre, da un punto di vista economico, occorre stabilire con precisione modalità comuni di lavoro e una netta divisione di spese e profitti, nella prospettiva legale è particolarmente rilevante poter conoscere con chiarezza a chi spetti la titolarità di ciascun diritto in gioco, prevedendo specificamente che ciascun titolare mantenga una separata identità ed eserciti un controllo in autonomia sul proprio *brand*. In ogni caso, poi, la licenza dovrà avere la caratteristica della non-esclusività – peraltro, da presumersi in assenza di accordi di segno contrario – con la conseguenza che non soltanto il licenziatario diverrà titolare dei diritti di utilizzazione economica sull'oggetto del diritto di privativa, ma anche che il licenziante potrà continuare l'utilizzo sul mercato dello stesso, partendo dal presupposto che, invece, egli non potrà mai spogliarsi dei diritti morali sull'oggetto della propria privativa. Nel caso, non infrequente, in cui la medesima società avvii progetti di *co-branding* con soggetti distinti, inoltre, la licenza sarà multipla e non, invece, unica, consentendo in questo modo a tutti gli attori coinvolti di esercitare i diritti di utilizzazione economica discendenti dal contratto stesso.

Infine, la specifica tipologia del *cross-licensing*, sulla quale si focalizza l'attenzione nel corso delle operazioni di *co-branding*, permette alle società coinvolte nel contratto sinallagmatico, ossia a prestazioni corrispettive, di creare due rapporti di debito-credito con il medesimo oggetto

dell'obbligazione: entrambe le imprese si obbligheranno, dunque, ad eseguire la medesima prestazione, ossia la cessione della totalità o di parte dei diritti di utilizzazione economica sulla propria privativa nei confronti dell'altra, con la conseguenza che tale prestazione si sostituisce a quella consistente nel dare un corrispettivo.

## 5. Fendi x Versace in “FENDACE”

Una situazione diversa è, invece, quella delineatasi all’esito della sinergia fra Donatella Versace e Kim Jones, definita dagli stessi come uno scambio di ruoli e codici, uno *swap* creativo, con una rielaborazione dei prodotti iconici di ciascuna tradizione, tra cui le borse Baguette della maison romana e La Medusa della società milanese, tramite un intreccio fra le tradizioni e i segni distintivi della due case di moda. In questo caso, infatti, potrebbe addirittura essere improprio parlare di *co-branding*, dal momento che, in occasione del lancio della collezione, si è proceduto al deposito del marchio “FENDACE”, crasi fra i nomi delle due imprese coinvolte, secondo una strategia quantomai interessante dal punto di vista del diritto industriale. In data 4 agosto 2021, infatti, Fendi S.r.l. e Gianni Versace S.r.l. hanno depositato la domanda di marchio tedesco n. 302021016839 per il segno denominativo “FENDACE”, con rivendica dei prodotti che sono più frequentemente tutelati dalle aziende attive nella *fashion industry*, ossia, tra gli altri, “occhiali e montature” in classe 9, “borse e portafogli” in classe 18, nonché, ovviamente “abbigliamento, calzature e cappelleria” in classe 25. Con il deposito del marchio di parola, la tutela è accordata al segno “FENDACE” con riferimento a qualsiasi rappresentazione grafica dello stesso, ciò che appare particolarmente utile nel caso di specie, dal momento che tale marchio è stato declinato seguendo la direzione grafica di entrambi i titolari. La registrazione, concessa in data 26 agosto 2021, è stata successivamente utilizzata come base per il deposito del marchio internazionale n. 1639669; esso è stato, esteso immediatamente, il 14 ottobre 2021, all’Unione Europea, al fine di ottenere tutela in tutti i ventisette stati membri, e, soltanto il 20 gennaio 2022, in Cina, dove il marchio è attualmente oggetto di un provvedimento di rifiuto basato sulla presenza, nel registro marchi nazionale, di una registrazione di marchio anteriore per il segno “FONDACE” rivendicante prodotti in classe 9.

La scelta di depositare, inizialmente, la domanda di marchio di fronte all’Ufficio Marchi tedesco (DPMA) è certamente strategica e, forse, dovuta al fatto che, da un lato, la legislazione locale in materia di marchi prevede che, al contrario di quanto avviene nella maggior parte degli Uffici Marchi nazionali, compreso quello italiano e quello dell’Unione Europea, la registrazione precede l’avvio del periodo di tempo concesso a terze parti

per contestare il marchio sulla base di diritti anteriori. Allo stesso modo, le tempistiche necessarie all'Ufficio per esaminare le cause di nullità assoluta che potrebbero ostacolare la registrazione, ossia, a titolo di esempio, la descrittività o l'assenza di distintività del segno con riferimento ai prodotti e/o servizi rivendicati dallo stesso, sono di gran lunga inferiori rispetto a quelle della maggior parte degli Uffici sul territorio, quantomeno, europeo. Di conseguenza, nel caso di specie non sarà necessario alcun contratto che preveda *cross-licenses* fra le due società, dal momento che entrambe risultano titolari delle registrazioni sopra menzionate, con la conseguenza, dunque, che esse sono titolari, altresì, di tutti i diritti morali sulla privativa e di utilizzazione economica della stessa. Gli accordi fra le due società, quindi, avranno come scopo, con tutta probabilità, esclusivamente quello di circoscrivere l'uso del marchio da parte di quello che, nella particolare configurazione in cui l'operazione si inserisce, riveste il ruolo di un partner, ma, rispetto al quadro generale del *business*, resta comunque un potenziale concorrente.

## 6. Spunti di riflessione

Come si è avuto modo di evidenziare, il settore della moda subisce quotidianamente, forse più di altri, istanze di innovazione e rinnovazione. In quest'ottica, il fenomeno del *co-branding* è stato interpretato come una strategia non soltanto di *business*, ma altresì comunicativa, tramite la quale fornire al consumatore una novità che catturi la sua attenzione e che, dunque, lo spinga a preferire i prodotti ed i servizi offerti da un *brand* rispetto a quelli proposti sul mercato da altri attori che ne costituiscano la concorrenza. A partire da tali evidenze fattuali, si dipanano numerosi orizzonti di azione che costituiscono terreno privilegiato per gli esperti di proprietà industriale. Infatti, questioni dibattute ulteriori rispetto a quelle sopra ricordate riguardano *co-branding* fra società operanti in settori differenti del mercato, come, a titolo di esempio, la *collab* che ha interessato Zegna e Leica, leader nella produzione di strumentazione fotografica, nel 2020, o tra Moschino e Budweiser, società americana produttrice di birre, l'anno precedente, fino alla chiacchieratissima "Nespresso x Chiara Ferragni" lo scorso anno. In tutti i casi, infatti, ma ancor di più nell'ultimo ricordato, la possibilità che i marchi dell'uno rivendicassero i prodotti commercializzati dall'altro era piuttosto limitata. Dunque, la tutela accordata a tali marchi non sarà sufficiente per una protezione completa dei prodotti che andranno ad essere identificati dalla *collab*. Di conseguenza, all'operazione di *co-branding* andrebbe associata una strategia di tutela di marchi tramite la quale estendere le liste dei prodotti/servizi rivendicati da marchi, probabilmente, risalenti, anche a prodotti/servizi ulteriori ed oggetto di nuovissime *performances* artistiche e creative.

In conclusione, tenendo conto, da un lato, delle caratteristiche del mondo della moda, nonché, dall'altro, delle esigenze nate dai nuovi strumenti di *marketing*, il tema, qui analizzato, del *co-branding* risulta particolarmente stimolante e foriero di sfide dal punto di vista del diritto industriale e, in particolare, della contrattualistica atta a regolare i rapporti fra le società coinvolte. Inoltre, in considerazione del fatto che i soggetti coinvolti corrispondono, molto spesso, a multinazionali, si pone anche una riflessione in merito all'individuazione della legge applicabile ai contratti, nonché alla giurisdizione dinanzi a cui proporre azioni legali in caso di inadempimento delle obbligazioni contenute nell'ambito dei contratti stessi.

Infine, resta importante notare come il diritto industriale e le questioni relative alla proprietà intellettuale di segni distintivi od opere dell'ingegno abbiano il pregio di risultare quantomai collegati alle circostanze della vita quotidiana con cui qualsiasi soggetto si trova ad interfacciarsi. Infatti, campagne di *marketing* che guadagnano lo scintillio dei riflettori non sarebbero possibili senza gli sforzi ed il tempo di chi, dietro le quinte, si adopera per la loro realizzazione.