

# «Il progetto Dinamo ha gambe solidissime»

Ieri alle tenute Sella & Mosca la riunione di fine stagione con sponsor e partner  
«Zero euro di debiti, 100 sponsor e il fatturato del marketing oltre 1,2 milioni»

di **Andrea Sini**

▶ ALGHERO

Il numero che fa più impressione è quello che, dopo sei anni di assoluta tranquillità economica, appare quasi come il più scontato: nella casella relativa al deficit c'è scritto zero, perché la Polisportiva Dinamo Sassari non ha un centesimo di debiti. Ed è con questi rassicuranti presupposti che il club sassarese si appresta ad affrontare l'ottava stagione consecutiva nella massima serie di basket e la sesta nelle coppe europee.

**Il check up.** L'ormai tradizionale incontro di fine stagione con sponsor e partner organizzato dalla società biancoblu ha messo in evidenza lo stato di salute eccellente della società guidata da Stefano Sardara. Che in questo momento appare impegnata soprattutto a costruire il nuovo roster, ma che nel frattempo sta continuando a muoversi sotto traccia per costruire il futuro a medio e lungo termine. All'interno delle Tenute Sella&Mosca, a sua volta tra i principali sponsor della Dinamo, è stato allestito il mini convegno che ha ospitato oltre un centinaio di persone, in rappresentanza degli sponsor, che sono ben 100. Il focus presentato dalla Dinamo si è incentrato sulle attività "di contorno", ovvero tutto ciò che avviene al di fuori del parquet e che coinvolge gli stessi giocatori, i dirigenti, lo staff, i media, le istituzioni, i tifosi e i vari partner.

**Un marchio in ascesa.** Se sulle prestazioni sportive i confron-

ti da bar possono durare all'infinito, i dati legati a bilanci e attività strutturali e collaterali difficilmente lasciano margini di discussione. Dall'attenzione dei mass media al vero e proprio boom dei social, che vedono la Dinamo seconda solo all'Olimpia Milano per numero di utenti e condivisioni, sino al marketing, che rappresenta ormai una voce di bilancio importantissima: dal 2012 a oggi, in soldoni, il fatturato degli Store ha superato il milione e 200 mila euro.

**Autoproduzione.** A proposito di come proporsi e "vendersi" all'esterno, è stato sottolineato come la Dinamo sia ormai completamente autosufficiente per quanto riguarda le produzioni, tra foto, video e house organ. «La strada – ha spiegato il direttore generale Luigi Peruzzi – è quella di spingere ancora di più su Dinamo Tv, un canale che dalla sua nascita è cresciuto in maniera esponenziale. Contiamo di migliorare ulteriormente nell'immediato futuro».

**Il motore dell'entusiasmo.** Il complimento più bello arriva dai padroni di casa. «È da anni che vediamo una crescita della Dinamo è anche nei nostri confronti – ha detto Antonio Posadinu, direttore commerciale di Sella & Mosca –. Ma quello che ci sta regalando la Dinamo è l'entusiasmo. Qualcosa che ci permette di abbattere i freni inibitori e ci spinge a credere in qualcosa e ad avere coraggio. Siamo persone e aziende diverse, ma generare entusiasmo è fondamentale anche nel nostro lavoro».

«L'anno scorso abbiamo fissato i nostri obiettivi nella nuova mission Dinamo 2020 – ha aggiunto Sardara –. Studiare il mercato ed esplicitare il nostro business plan con cui confrontarsi quotidianamente è il modo per renderlo concreto. Un lavoro attento alla qualità e alla cura dei particolari per il club e per i suoi stakeholder, ovvero i portatori d'interesse. Questo solo per dire che le emozioni sono fondamentali, ma per uno sponsor dopo due o tre anni è più importante il ritorno irrispetto a quanto investito».

**Tifosi primo sponsor.** «I nostri tifosi restano i principali sostenitori della società e spero che questo duri ancora a lungo – ha detto Sardara –. Lo dico con buona pace del Banco di Sardegna, che è il main sponsor più duraturo della serie A di basket e anche di calcio, ben 25 anni. Niente passi avanti azzardati, tutti i nostri programmi si basano sulle certezze». Tra queste, ha rivelato Sardara a margine della serata, c'è anche l'ennesimo grande successo della campagna abbonamenti.

**Nuove leve.** «Il settore giovanile è ormai uno dei nostri fuori all'occhiello – ha chiuso Sardara –, l'Academy è un vivaio tutto sardo che l'anno scorso ci ha regalato uno scudetto elite ma che permette al movimento cestistico di crescere in tutta la regione. Ripartire a casa Marco Spissu, che ha fatto quasi tutto il percorso delle giovanili con noi, è la perfetta chiusura di questo cerchio».



Stefano Sardara e i giocatori della Dinamo alle Final Eight con le maglie rosa in omaggio al Giro d'Italia

