



Dinamo, un cambio d'abito vincente

Adesivi, marchi... Fiba e Lba hanno look differenti: ecco come il club sassarese è sempre alla moda anche nell'immagine

di Mario Carta

► SASSARI

È una squadra dall'outfit casual ma comunque elegante in A1, e quando arriva l'invito europeo con il classico «è gradito l'abito scuro» scritto in piccolo in fondo, la Dinamo si adegua lieta di poter partecipare all'ennesima stagione di serate di gala. È un cambio d'abito che a Sassari si ripete ormai da 10 anni, quello fra la massima serie italiana e le coppe europee, che il club di via Roma ha frequentato in tutte le sue declinazioni. Una routine ormai collaudata della quale chi vive le partite dai seggiolini del PalaSerradimigni o – in tempo di Covid – dagli schermi di tv e tablet, non si rende conto. Eppure dietro lo show c'è un grande lavoro, tanto impegnativo quanto realizzato con totale efficienza.

Domani serie A con Venezia, martedì Champions con Saragozza. In alternanza per tutta la stagione, tutte le stagioni. Ogni volta adesivi da staccare e cambiare senza rovinare il parquet, marchi da coprire e scoprire, scritte da rifare e adeguare, posizionamenti e dimensioni da rispettare rigorosamente. E guai a sgarrare di un millimetro. Un'operazione che coinvolge una squadra ormai rodaticissima, che richiede tempo e si può fare solo quando c'è campo libero.

Non è facile, eppure... «In tutti

questi anni mai un problema – sorride orgoglioso Antonello Fadda, patron della ditta sassarese Character –. Siamo partner della Dinamo dall'ultimo anno di Dino Milia, abbiamo fatto la "passeggiata" con i Mele e poi con Sardara. Un rapporto eccezionale, al di là della sponsorizzazione». Dinamo e Character sono cresciute insieme, dentro e fuori dal campo. La Dinamo è seconda in campionato, l'azienda sassarese nonostante il Covid ha mantenuto il fatturato della scorsa stagione «e nella nostra politica di rendere al territorio quello che dal territorio arriva, – prosegue Fadda –, abbiamo regalato mascherine, creato per primi gli schermi protettivi per l'ospedale, e ora seguiamo la Casa Fraterna solidarietà».

Un'azienda flessibile, pronta. Come quando ha realizzato a tempo di record le sagome dei giocatori che fanno sembrare il PalaSerradimigni un po' meno vuoto. «Puntavamo alle sagome di tutti gli abbonati, ma c'era un problema di privacy. Così abbiamo scelto giocatori e giocatrici biancoblu. Ci abbiamo impiegato due giorni e mezzo. Un'idea replicata a Torino, e alla Final Four di Schio della A1 femminile, che ci ha richiesto il servizio». Poi, la quotidianità Dinamo, il

cambio d'abito. Fiba e Lba hanno norme, colori, misure diverse. E tutte vanno rispettate, pena la multa. «Ma i commissari ogni volta ci fanno i complimenti, e a volte rimediamo noi a carenze dall'alto... – prosegue Fadda –. Utilizziamo materiali antisdrucchiolo, guai se un infortunio dovesse essere colpa nostra. E tutti i prodotti hanno basi naturali, fedeli alla nostra idea green. Ancora, collanti removibili, se li stacchi entro due giorni si sfilano come un calzino comodo, senza lasciare la minima traccia». All'alba dei tempi della serie A l'operazione ricambio richiedeva quasi un giorno, ma ora «ci scherziamo su e diciamo che facciamo un pit stop. A seconda della disponibilità di tempo la nostra squadra è composta da 3 o 4 ragazzi ormai specializzati, in 2-3 ore si fa tutto – continua il titolare di Character –. Adesso copriamo quel che è Lega A con Fiba, poi togliamo Fiba e via così. È più comodo. Anche il cubo dei cambi è double face, lo ruotiamo a favore di telecamera ed ecco fatto».

Col Covid ci sono meno allenamenti, il palazzetto è meno intasato. «Ma a volte lo facciamo alle 6 del mattino o dopo le 23, quando non c'è nessuno». An-

cora, gli imprevisti. Lo sponsor che cambia un'ora prima del match, il lay-out che non arriva.. «Abbiamo sempre rimediato a tutto – conclude orgoglioso Fadda –. Magari non ci si fa caso, ma un lavoro così costa, e non poco. Ma poi sei soddisfatto, la gente si gode la partita e noi mezzora dopo l'ultima sirena già stacchiamo adesivi...».

Luigi Peruzzi, direttore marketing della Dinamo, conferma: «Il marketing negli anni è cresciuto, siamo a livelli altissimi, marchi e simboli sono fondamentali – spiega –, c'è un'attenzione maniacale. Tv, web, tutto è immagine e noi siamo impeccabili, sotto questo punto di vista, grazie alla collaborazione con Character, fieri di poter ribadire anche in questo campo che la Sardegna propone eccellenze assolute. Altissima qualità, ideal marketing, comunicazione. Una macchina da guerra che non si costruisce da soli, e ci aiutano anche Banco e Regione. Togli l'abito italiano e vesti quello europeo, dove abbiamo identiche ambizioni e voglia di far bene. Sportivamente, ma anche al di fuori del campo. In televisione ti vedono tutti, non puoi permetterti errori. In campo come a bordo campo devi dare il cento per cento, e noi siamo sempre sul pezzo».

LA NUOVA SARDEGNA

Data: 26.02.2021 Pag.: 44
Size: 408 cm2 AVE: € 13056.00
Tiratura: 37321
Diffusione: 31152
Lettori: 185000



Antonello Fadda, patron di Character, e le sagome dei giocatori della Dinamo realizzate dalla sua azienda

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile