

BASKET » DIETRO LE QUINTE

Il fascino della Dinamo non conosce crisi

Nuovi sponsor in arrivo e nuove conferme quadriennali legate al progetto 2022: ora i partner dei biancoblu sono 106

**IL PRESIDENTE
SARDARA**

Un bel segnale arrivato subito dopo una stagione per qualcuno deludente, ma vuol dire che in tanti hanno fiducia in noi e nelle nostre idee

**LUIGI
PERUZZU**

Ma la nostra prima risorsa restano i tifosi, nessuno in Italia è come noi per indice di riempimento del palazzetto: oltre il 97%



I tifosi del PalaSerradimigni sono protagonisti di un record italiano, quello dell'indice di riempimento

di Mario Carta

SASSARI

Costa fatica, coltivare quel campo. C'è sudore e c'è intelligenza, anche lontano dal parquet dove dopo aver zappato si raccolgono i frutti più saporiti e nel contempo si continua a seminare, nel virtuoso ciclo del basket. La Dinamo terminata la stagione e in attesa del nuovo coach Esposito (lunedì riprendono gli allenamenti) si concentra sulla sua anima aziendale, per crescere ancora nell'ambito del Progetto 2020. Sul campo, e fuori.

Ed è di ieri la notizia di due new entry fra gli sponsor. Il primo è Mani Boutique, concessionario Rolex per la provincia di Sassari, e il secondo verrà ufficializzato a breve. Ed è sempre di

questi giorni la notizia della conferma di cinque marchi che hanno deciso di continuare a viaggiare con i biancoblu per altre quattro stagioni: sono Cesaraccio, Testoni, Passinpiù, Gesam e Capolino. «Rinnovi che ci fanno piacere – spiega il presidente della Dinamo Stefano Sardara –, pochi giorni dopo la fine di una stagione per qualcuno deludente. E' un segnale di fiducia, un bel segnale che conferma la passione per la Dinamo e nel suo progetto a lunga scadenza».

La famiglia cresce. Con i due nuovi ingressi gli sponsor della Dinamo sono arrivati a quota 106, dal main Banco di Sardegna all'ultimo degli inserzionisti cui basta uno spazietto nel magazzino. «Fa più rumore un albero che cade di una foresta che cre-

sce – prosegue Sardara –, ma la nostra foresta cresce bene».

Anche grazie all'ingegno e alla professionalità degli uomini Dinamo che curano il marketing: Luigi Peruzzu, Stefania Macciocu e Marsilio Balzano.

«I rinnovi fino al 2022 sono importanti – sostiene Peruzzu –, ma il nostro primo sponsor restano i tifosi. Anche da loro abbiamo avuto un gran bel segnale, con gli applausi dopo l'ultima partita. E la Dinamo grazie a loro è al top in Italia per indice di riempimento del palazzetto: dal 99% degli anni ante e post scudetto all'attuale 96%. Ma quello che conta è la media degli ultimi cinque anni, superiore al 97% per cento. Nessuno in Italia è come noi». Nessuno è come la Dinamo e i suoi tifosi.