

Convegno AudioOutdoor 2026 – Lorenzo Sassoli de Bianchi **Palazzo Mezzanotte, Milano – 19 marzo 2026**

Quando usciamo di casa. Una casa che abbiamo reso confortevole, riconoscibile, nostra, non entriamo nel vuoto.

Entriamo in un altro spazio abitato, in uno spazio di relazione.

Entriamo nel fuori casa, nell'outdoor.

E questo fuori casa è diventato sempre di più una sorta di casa allargata, una seconda pelle urbana che ci accompagna per buona parte del nostro tempo quotidiano. Quindi non solo un luogo di passaggio, ma un ambiente di permanenza emotiva.

Le città negli ultimi anni sono molto cambiate.

Stazioni ferroviarie che si propongono non solo come luoghi di passaggio, aeroporti che cerchiamo di accoglierci sempre più come salotti. Pensiline confortevoli. Metropolitane che sono vere opere di architettura contemporanea. Una stazione della metropolitana di Napoli – Toledo – è citata tra le dieci più belle al mondo, dove l'attesa diventa esperienza e il transito si trasforma in racconto.

Sono spazi urbani ogni giorno più invitanti.

Quando il contesto cresce anche la comunicazione trova più spazio, più dignità ed efficacia.

E quindi anche la pubblicità si è rinnovata enormemente. Impianti nuovi. Grandi formati. Design. Digitale ad altissima resa visiva. Video spesso molto impattanti. Tram e autobus decorati. Ma attenzione: non basta riempire lo spazio. Bisogna interpretarlo. Integrarsi con l'architettura, con la luce, con il ritmo urbano. Vedere la città non solo come supporto, ma come palinsesto. La qualità della pubblicità misura la qualità dello sguardo di una città.

Da cittadino, queste nuove città mi piacciono. Da investitore in pubblicità le considero un'opportunità interessante.

L'evoluzione dei contesti deve però essere accompagnata da una evoluzione delle ricerche nel senso di essere sempre più precise e coordinate.

Come sapete l'anno scorso è nata Mediatelling. Un'iniziativa di coordinamento delle Audi per favorire la crescita di un sistema integrato di ricerche, capace di gettare le basi per una Total Campaign che unisca tutti i mezzi di comunicazione con dati comparabili.

Siamo consapevoli che il mercato chiede misure affidabili. Chi investe deve sapere cosa compera con dati chiari, confrontabili e aggiornati.

In Mediatelling le Audi si confrontano costantemente e oggi mi sento di dire che: il livello di dati che AudioOutdoor mette a disposizione è molto alto: solido, affidabile, utilizzabile, tra i più avanzati a livello internazionale.

Tecnologie sofisticate. Aggiornamenti rapidi. Informazioni giornaliere utilizzabili subito. Allineamento continuo alle proposte delle concessionarie. Mai stime vaghe. Insomma: dati utilizzabili con continuità.

Tutto questo permette a centri media e aziende di pianificare l'outdoor come una scelta strategica consapevole affiancandolo agli altri mezzi con la stessa precisione con cui si pianificano televisione, digitale e radio.

Inoltre sappiamo bene che ogni mezzo porta qualcosa di utile a costruire valori di marca e notorietà. Nessuno basta da solo.

La forza di un piano di comunicazione sta nel contributo reale che ogni mezzo aggiunge e anche l'outdoor oggi a pieno diritto rientra tra i mezzi che contribuiscono ad una pianificazione ottimale.

Permettetemi prima di chiudere di tornare con lo sguardo al fuori casa.

L'outdoor è il luogo dove le storie non chiedono permesso: accadono. Accadono mentre camminiamo. Mentre aspettiamo un turno. Mentre alziamo lo sguardo senza sapere perché.

L'outdoor è l'ultimo medium non skippabile perché non interrompe, abita lo spazio.

La città diventa, come dicevo, palinsesto/ e il traffico, audience in movimento.

L'outdoor a differenza dei media personalizzati è ancora collettivo, tutti vedono la stessa immagine, nessun algoritmo decide chi sì o chi no. Se la tv organizza il tempo, il digitale organizza l'attenzione, l'outdoor organizza lo spazio.

E lo spazio, in una società frammentata, è l'ultimo luogo realmente condiviso.

In un'epoca in cui tutto è personalizzato la vera innovazione potrebbe essere qualcosa di molto semplice: un messaggio che parli a tutti.

Aggiungo che nell'iper-complessità visiva, vince chi sottrae. Un'immagine forte, tre parole. L'outdoor è un mezzo semplice, non è scroll, è impatto.

Mentre il digitale accelera i tempi, l'outdoor rallenta, vive di attese, di camminate, di soste.

Misurare questa forma di comunicazione non significa ingabbiarla. Significa riconoscerla.

Riconoscere che siamo vite in movimento, che attraversano spazi condivisi.

AudiOutdoor dà forma leggibile al flusso e lo trasforma in racconto. E dimostra che la pubblicità smette di essere invasiva e diventa una frase scritta nel punto giusto. Una frase che non urla. Non interrompe. Sta lì. E se la incontri, ti riguarda.

Penso che il futuro della comunicazione non sia solo convincere, ma competere sulla qualità del racconto.

Penso significhi abitare lo spazio pubblico, con rispetto, con misura, con verità, con simpatia, con vivacità, con ironia, e anche con eleganza.

È tutto quello che desideriamo per le città che amiamo.

Qui fuori, in Piazza Affari, il dito di Cattelan ci ricorda che il potere va guardato senza timore.

Qui dentro, oggi, stiamo provando a capire insieme dove valga davvero la pena di guardare.

Ricordandoci che se c'è un gesto davvero contemporaneo non è quello di puntare il dito, ma sapere dove guardare. Ed è indubbio che Audioutdoor e la sua bravissima Presidente lo sappiano.