

Introduzione. Verso la corporate diplomacy

Questo libro nasce da alcune discussioni, conviviali e appassionate, tra due professionisti molto diversi tra loro in quanto a formazione ed esperienza lavorativa, ma accomunati da un estremo interesse e da una grande curiosità verso i nuovi trend che si stagliano nell'orizzonte della comunicazione, della narrazione d'impresa, della geopolitica nelle sue intersezioni con l'economia, delle relazioni internazionali. Temi e contesti diversi ma che interagiscono tra loro e richiedono chiavi di lettura inedite e più complesse, strumenti differenti, accresciute capacità di analisi – dall'issue management al brand activism, dalla governance delle percezioni ai sistemi di gestione dell'estremo.

All'interno di tale cornice, il lavoro a quattro mani scaturito dal nostro confronto e raccolto nelle pagine che seguono è focalizzato su un concetto, quello di corporate diplomacy, che a nostro avviso contiene in sé tutti questi aspetti e che è destinato a diventare sempre più comune e rilevante nella strategia d'impresa: una leva ogni giorno più indispensabile nella comunicazione e nella relazione con gli stakeholder esterni – e, per certi versi, anche interni –, in ambienti sociali, economici e geopolitici che vanno progressivamente estremizzandosi¹.

¹ C. Salmon, *L'Ère du clash*, Paris, Fayard, 2019.

Quello di corporate diplomacy è un concetto sufficientemente nuovo e come tale conserva una certa ambiguità, anche in ragione delle diverse definizioni in gioco e dei diversi punti di vista che animano il dibattito pubblico; inoltre, è quasi del tutto sconosciuto in Italia, se si fa eccezione per alcuni (pochi) professionisti della comunicazione, e tutto sommato ancora scarsamente approfondito anche in ambito internazionale. Proprio per questo, il libro non ha la pretesa di essere un saggio esaustivo sul tema né tanto meno un manuale accademico, del tutto prematuro in un contesto come quello italiano in cui l'argomento è quasi completamente assente dalle aule universitarie e dai master post laurea.

Il testo non vuole quindi essere un punto di arrivo né una sintesi delle diverse teorie e pratiche in voga. Piuttosto si propone come un punto di partenza, una raccolta di riflessioni tesa a cogliere l'evoluzione della corporate diplomacy e il ruolo dei brand di fronte alle sfide della globalizzazione e alle possibili crisi di rigetto suscitate da quest'ultima. Più nel dettaglio, i primi tre capitoli fanno il punto sul tema della corporate diplomacy cercando di pervenire a una focalizzazione delle sue specificità, mentre i successivi tre sollevano alcune questioni originali intorno al management della corporate diplomacy. È in questa direzione che abbiamo abbozzato le «Dieci tesi», frutto delle nostre valutazioni e dei nostri personali punti di vista.

Il tema, ne siamo certi, è destinato a riservarci continue sorprese in un futuro prossimo che si annuncia fatto di salti di paradigma geopolitico, conflitti asimmetrici, post-verità e alterazione costante della conoscenza, polarizzazione delle opinioni di marca, delle preferenze di prodotto e degli stili di vita, fine dei fatti oggettivi e del paradigma di realtà che abbiamo finora conosciuto, innovazioni culturali, sociali e tecnologiche di ogni tipo.

In mezzo a tutti questi fattori che sembrano presagire un'«apocalisse culturale» ci siamo chiesti: che ne sarà dell'identità e delle relazioni d'impresa classicamente intese? Senza pretendere di offrire una risposta certa, riteniamo importante avviare il

dibattito e coinvolgere i diversi attori in gioco, perché contribuiscano ad approfondire la riflessione, nella consapevolezza che in quest'epoca di trasformazione dei paradigmi culturali le nostre aziende e – ancor più – il nostro sistema Paese potrebbero beneficiare dell'applicazione delle tecniche della corporate diplomacy, a sostegno del tessuto imprenditoriale e della crescita del *soft power* dell'Italia nel mondo.