Buono non è sufficiente

“Buono non è sufficiente”, di **Domenico Catapano**, parte da una domanda che chiunque abbia varcato la porta di una cucina almeno una volta si è posto senza avere il coraggio di formularla fino in fondo: perché tanti locali con un'offerta gastronomica solida, a volte eccellente, chiudono comunque nel giro di pochi anni? La risposta di Catapano smonta quello che lui stesso chiama il mito della qualità salvifica, l'illusione tutta italiana secondo cui un piatto buono si difenda da solo sul mercato. Non è più così, se mai lo è stato: in un Paese saturo di proposte valide, il problema non è più cucinare bene ma farsi scegliere, e farsi scegliere richiede competenze che vanno ben oltre il mestiere ai fornelli. Il libro attraversa sei tappe, dal sogno imprenditoriale alla costruzione dell'identità di marca (che affrontiamo in queste pagine), dalla relazione con la clientela agli strumenti digitali, fino a un capitolo dedicato all'intelligenza artificiale che evita sia l'entusiasmo ingenuo sia il rifiuto di principio.

A tenere insieme il percorso è una definizione di marketing che vale da sola il prezzo di copertina: non la capacità di vendere ciò che si vuole, ma la responsabilità di custodire le condizioni d'incontro tra persone, territori e offerte, nel rispetto dei limiti di corpo, comunità ed ecosistemi. Una prospettiva che restituisce dignità a una parola che nella ristorazione italiana suona ancora, troppo spesso, come un tradimento dell'autenticità. Scritto con la lucidità di chi ha visto da vicino chef talentuosi fallire per mancanza di visione strategica, il volume si rivolge esplicitamente alle piccole e medie imprese della ristorazione, quelle che non possono permettersi un ufficio marketing ma nemmeno il lusso di improvvisare. Un manuale operativo, arricchito da casi studio reali, che merita un posto accanto ai testi di cucina sullo scaffale di chi un locale lo sta aprendo, o lo sta tenendo in vita. (**Bibliotheca Culinaria**, 224 pagine, 23 euro).