

IL MERCATO DEL TARTUFO, QUESTO PERFETTO SCONOSCIUTO

Un prodotto di super nicchia? Sicuramente, non solo per l'unicità del profumo e il prezzo a volte proibitivo, ma anche per la storia affascinante sul percorso che fa per arrivare sulle nostre tavole



Il mercato del tartufo può essere considerato un vero e proprio mercato di nicchia. Dal profumo e dal sapore particolare, anche se non completamente apprezzato da tutti, il tartufo appare sempre più nel mondo come una prelibatezza culinaria. Le caratteristiche principali del mercato di questa raffinatezza sono però poco note e anche i dati a disposizione, oltre che essere limitati, sono anche datati. Sia nel web, sia nella letteratura del settore, si fatica a trovare dati concreti e affidabili su ogni aspetto di questo mercato. Le ragioni di questa lacuna sono da ricondurre principalmente a due motivi: la grande numerosità di cavaatori o tartufai che si dedicano alla raccolta della produzione spontanea di tartufi nei boschi e l'alta variabilità delle caratteristiche del prodotto. Molte transazioni si svolgono quindi in modo informale eludendo l'obbligo normativo di dichiararne la quantità o il valore, togliendo, quindi, un consistente dato alle statistiche ufficiali. Si stima, infatti, che le statistiche sulla produzione di tartufo fresco in Italia potrebbero rappresentare solamente un terzo della produzione reale.

La tradizione della raccolta del tartufo è molto antica; la sua commercializzazione si è comunque evoluta nel tempo, incontrando le esigenze di tutti i consumatori. Sono sempre di più quegli imprenditori che, in accompagnamento alla classica vendita di tartufo fresco, propongono una linea di prodotti a base di tartufo creando così un mercato parallelo di entità quasi superiore a quello del tartufo fresco.

Il tartufo è un prodotto che presenta un'alta variabilità delle sue caratteristiche riconducibile sia alla natura dello stesso sia alla stagionalità della domanda e alle continue fluttuazioni di prezzo. Esistono diverse tipologie di tartufo e ciascuna si sviluppa in diversi e limitati periodi dell'anno, in territori ben precisi e in simbiosi con piante diverse. Le principali tipologie presenti sul nostro territorio sono: *Tuber Brumale Vittadini*, *Tuber Aestivum Vittadini*, *Tuber Magnatum Pico*, *Tuber Uncinatum Chatin*, *Tuber Albidium Pico*, *Tuber Brumale Moschatum de Ferry* e *Tuber Melanosporum Vittadini*. Per il consumo fresco ovviamente la domanda segue molto la stagionalità in

particolare, per il *Tuber Magnatum Pico*: tramite *Google Trend* si è analizzato l'utilizzo della query "Tartufo bianco", ogni anno tali termini di ricerca vengono più frequentemente utilizzati a partire dai primi di settembre e raggiungono il picco nei mesi di ottobre/novembre per poi decrescere fino a gennaio, periodo che coincide esattamente con i mesi di raccolta del *Tuber Magnatum Pico*. La stagionalità è invece più prolungata il Tartufo nero nelle sue varie specie.

Il tartufo fresco è caratterizzato da un'alta variabilità del prezzo a seconda del rapporto tra domanda e offerta, della tipologia di tartufo, della pezzatura e del canale di distribuzione. Per esempio, il prezzo del *Tuber Magnatum Pico* è passato da 3.900 €/Kg del 3 ottobre 2022, ai 4.850 €/Kg del 28 novembre 2022.

Se questa tipologia di informazioni esiste, non vi è invece alcun dato sulle abitudini di acquisto e di consumo di tartufo fresco e di prodotti a base di tartufo.

Per cercare di sopperire a questa mancanza di informazioni nei mesi da agosto a ottobre 2022 è stata svolta un'indagine sulle abitudini di acquisto e di consumo di tartufo fresco e di prodotti a base di tartufo in Italia. L'indagine è stata effettuata attraverso la somministrazione di un questionario a un campione casuale di popolazione italiana.

Il questionario era suddiviso in quattro parti: abitudini di acquisto e consumo generiche, analisi approfondita di solo tartufo fresco, analisi approfondita di prodotti a base di tartufo e domande anagrafiche.

La raccolta dei dati è avvenuta attraverso

il web, tramite l'utilizzo di *Google Form*, e diffuso attraverso i social, le piattaforme di messaggistica istantanea e delle *mailing list*. Questa modalità di raccolta dei dati ha permesso di raccogliere 640 rispondenti provenienti da ogni regione italiana; la modalità scelta ha però preso in considerazione solamente la popolazione *under 65* (solo il 4% dei rispondenti ha più di 66 anni).

TARTUFO FRESCO

Per quanto riguarda il solo tartufo fresco, non sempre la preferenza di un soggetto è in linea con la sua frequenza di consumo. Molti rispondenti hanno affermato una netta preferenza per il tartufo fresco, ma consumano più frequentemente prodotti a base di tartufo. Vi è ovviamente un legame tra frequenza di consumo e reddito del rispondente ma anche tra frequenza di consumo e regione di provenienza. Il luogo in cui il tartufo fresco viene consumato più frequentemente è il ristorante, mentre i negozi specializzati e le fiere rappresentano i canali d'acquisto prevalentemente utilizzati. Le tipologie più consumate sono il *Tuber Magnatum Pico*, il *Tuber Brumale Vittadini* e il *Tuber Aestivum Vittadini*.

Tramite l'indagine svolta è possibile suddividere i consumatori di tartufo fresco in quattro gruppi. Il primo, gli *Oculati*, sono tutti coloro che prestano particolare attenzione al prezzo (30% dei consumatori di tartufo fresco). All'interno di questo gruppo si è rilevata una scarsa competenza, un reddito basso, una buona frequen-





za di consumo e un utilizzo prevalente di fiere e negozi specializzati come canali d'acquisto. Vi è poi il gruppo dei *Made in* (28%) che racchiude al suo interno tutti coloro che prestano particolare attenzione alla provenienza del prodotto. Sono caratterizzati da una buona competenza, una frequenza di consumo non elevata, una spiccata preferenza per il tartufo bianco e principale utilizzo dei negozi specializzati come canale d'acquisto. Vi sono poi i *Profumieri*, ossia coloro che scelgono il prodotto basandosi principalmente sulle note olfattive emanate (22%). Gli appartenenti a questo gruppo sono soprattutto esperti con un'elevata frequenza di consumo del prodotto. Preferiscono il Tartufo Nero e acquistano per il consumo domestico principalmente nelle fiere. L'ultimo gruppo è quello degli *Apparenti* (20%), il quale comprende tutti i rispondenti che ritengono fondamentale esaminare l'integrità del prodotto durante l'acquisto. Han-

no una competenza medio-bassa e acquistano preferibilmente alle fiere e nei negozi specializzati. All'interno di questo gruppo vi è una forte spaccatura per quanto riguarda le frequenze di consumo: alcuni dichiarano di consumare tartufo fresco raramente e altri molto spesso.

PRODOTTI A BASE DI TARTUFO

Per quanto riguarda i prodotti a base di tartufo è raro riscontrare rispondenti che consumano esclusivamente questa categoria merceologica. Il consumo è più frequente nella popolazione giovanile e le pareti domestiche sono il luogo di maggior consumo di questa tipologia di prodotto; la GDO e i negozi specializzati sono i canali maggiormente utilizzati per l'acquisto. Come per il tartufo, anche per i prodotti a base di tartufo i rispondenti sono stati suddivisi in quattro gruppi, ciascuno con caratteristiche differenti. Il primo, i *Ponderati*, è composto da tutti coloro che cer-

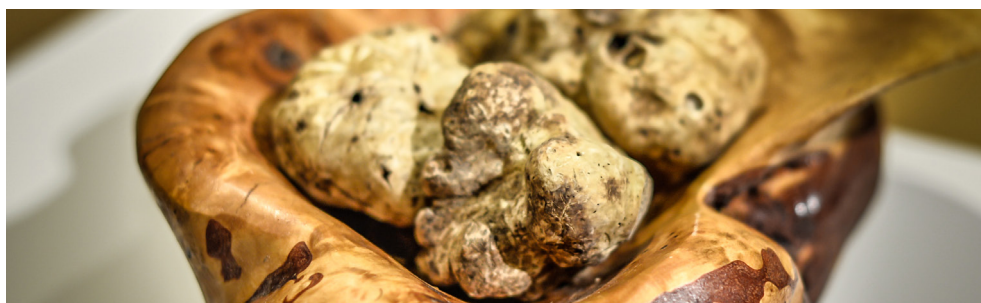
cano di bilanciare il prezzo con la qualità (46% dei consumatori di prodotti a base di tartufo). Sono dotati di una competenza “media” e un’elevata frequenza d’acquisto. I prodotti a base di tartufo preferiti in questo gruppo sono l’olio e il formaggio al tartufo e i canali d’acquisto maggiormente utilizzati sono le fiere e la GDO. Il secondo gruppo è quello degli *Esigenti* (23%), ossia coloro a cui importa poco del prezzo e che preferiscono guardare la provenienza geografica, il *packaging* e l’ecosostenibilità del prodotto. Si caratterizzano per un’elevata competenza e frequenza di consumo. I prodotti a base di tartufo preferiti sono la pasta, il sugo, l’affettato, il miele e il burro mentre *online* e *social* sono i canali d’acquisto maggiormente utilizzati.

Il terzo gruppo è stato indicato come gli *Esteti* (17%). Comprende tutti coloro che ritengono il *packaging* un elemento fondamentale durante l’acquisto del prodot-

to. Sono caratterizzati da un reddito elevato e da una competenza medio bassa. Il loro prodotto preferito è la salsa al tartufo e i canali d’acquisto più frequentemente usati sono GDO e negozi specializzati. Per finire c’è il gruppo degli *Ecologisti* (14% dei consumatori) che comprende tutti quei soggetti attenti più di ogni altra cosa alla produzione ecosostenibile del prodotto. Inaspettatamente i soggetti appartenenti a questo gruppo appartengono alla fascia d’età più elevata. Sono, inoltre, caratterizzati da un reddito inferiore alla media italiana, preferiscono riso, succo e sale al tartufo. GDO e online sono i canali d’acquisto per il consumo domestico maggiormente utilizzati.

EUGENIO BRENTARI,
GIULIA MOMBELLI

Università degli Studi di Brescia



L'INDAGINE

L’indagine, di cui alcuni risultati sono qui sintetizzati, è stata svolta nell’ambito della tesi magistrale in Management (specializzazione in Marketing) della dott.ssa Giulia Mombelli presso il Dipartimento di Economia e Management dell’Università degli Studi di Brescia, di cui era relatore il Prof. Eugenio Brentari e correlatrice la Prof.ssa Paola Zuccolotto, e discussa nel dicembre 2022.

L’indagine si è svolta tramite tecniche CAWI da agosto a fine ottobre 2022 e ha visto 640 rispondenti di tutte le regioni italiane. I risultati qui presentati sono stati ottenuti attraverso la tecnica statistica della Cluster Analysis mediante la quale è stato possibile suddividere i consumatori in gruppi il più possibili omogenei internamente e disomogenei tra di loro. Lo studio si colloca nell’ambito delle ricerche del progetto BDSensory, sviluppato da Big&Open Data Innovation Laboratory (BODal-Lab) dell’Università degli Studi di Brescia e dall’International Academy of Sensory Analysis (IASA), e ha visto la collaborazione del Centro Studi Assaggiatori di Brescia.

BODal - Lab
BIG & OPEN DATA INNOVATION LABORATORY