

FINANCIACIÓN

El GO Tuber Label para el desarrollo de herramientas que favorezcan el mercado de proximidad de la trufa negra.

Comisión Europea:

https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/rural-development_es.

El grupo operativo GO-Tuber Label ha recibido para su proyecto de innovación una subvención de 394.897,87 €. El importe del proyecto es financiado al 100% con fondos procedentes del Instrumento de Recuperación Europeo (EU Next Generation), tal como se establece en el Real Decreto 169/2018, de 23 de marzo.

El organismo responsable del contenido es el GO-Tuber Label.

La *Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria (DGDRIFA)* es la autoridad de gestión encargada de la aplicación de la ayuda del FEADER.

«Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural: Europa invierte en las zonas rurales»



SOCIOS



TUBER LABEL

NEWS

Nº 1 | 1^{er} semestre 2023

Síguenos en Redes Sociales



www.tuberlabel.es

Suscríbete para estar informado

El Boletín electrónico del Grupo Operativo TuberLabel recoge toda la realidad informativa

SUSCRIBIRSE >

Sumario:

- Salón Gourmet | P.2
- Cenas maridadas | P.2
- Seminario inicial "Presentación del proyecto" Soria, 25.4.2023 | P.3
- Panles de cata y Guía fomento consumo | P.11

SALÓN GOURMETS | Madrid, 17-20 de abril de 2023



R1 > A01-R1

TuberLabel estuvo presente en la 36 edición del **Salón Gourmets**, la feria internacional de alimentación y bebidas de calidad más importante de Europa y uno de los referentes más prestigiosos del mundo, celebrada en IFEMA.

La 36ª edición batió récords de asistencia, exposición y superficie. Cinco pabellones, más de 2.000 expositores, 55.000 productos, 1.500 novedades y 1.200 actividades tuvieron lugar en la edición más frenética y excelente, en términos de calidad y cantidad, celebrada hasta ahora.

Un marco inigualable para dar a conocer el proyecto y recabar información con la que empezar a trabajar en la definición del perfil de consumidor de trufa.

TuberLabel estuvo presente en el stand de Castilla y León 'Tierra de Sabor', que con una superficie de más de 1.500 m² aglutinó a 105 empresas, y participó en las actividades de promoción encaminadas a mejorar el posicionamiento del sector agroalimentario de calidad de Castilla y León.



CENAS MARIDADAS | Segovia 22 y Soria 23 de marzo de 2023

CENAS MARIDADAS

Segovia y Soria acogieron los dos primeros encuentros de la campaña gastronómica **"Cenas marinadas"**. Una iniciativa cuya finalidad es: fomentar el consumo de trufa negra entre restauradores y público general.

Óscar Hernando de "Casa Silvano, Maracaibo" (Segovia) tuvo el honor de inaugurar el pasado 22 de marzo estas jornadas donde un cocinero y un productor de trufa forman equipo para ofrecer un menú con la trufa como ingrediente estrella.

En estas cenas, los comensales participan además de una pequeña "masterclass" ya que cada plato es presentado por el cocinero, quien en compañía del truficultor explican tanto el plato como las características de la trufa utilizada para su elaboración.

La segunda parada, no se hizo esperar y al día siguiente en el restaurante "Baluarte" el chef soriano Óscar García sorprendió a todos con un menú llamado "Bocados de nuestra tierra".

El perfil de los invitados que asisten a estas cenas es selecto pero variado. En ellas podremos encontrar: productores de trufa, personal investigador y técnicos que desarrollan tareas en i+D+i en el ámbito de la truficultura, blogger's y divulgadores gastronómicos, público general, etc. que a lo largo de toda la velada expondrán sus puntos de vista y opiniones sobre los platos.

+ info: [TuberBlog](https://www.tuberblog.com)
www.baluarte.info
www.restaurantemaracaibo.com

Si quieres ver el resultado pulsa sobre en la imagen



R1 > A03a-R1/ RD2 > Act.5



R1 > A03a-R1/ RD2 > Act.5

SEMINARIO | Soria 25 de abril de 2023

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

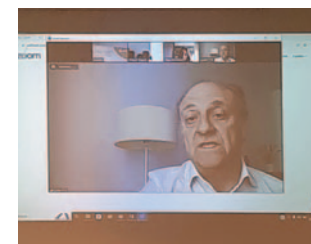
El pasado 25 de abril tuvo lugar la jornada de presentación del Grupo Operativo Tuber Label que nace para implementar herramientas que mejoren la competitividad de la cadena de valor de la trufa negra (*Tuber melanosporum*).



Pablo Sabín, CEO de CESEFOR, fue el encargado de dar la bienvenida a los asistentes y declaró estar muy animado con este proyecto que *“nos hace salir de nuestra zona de confort, porque en Castilla y León somos buenos produciendo, pero malos comunicando”*.

Por ello, el GO Tuber-Label se ha marcado como objetivo implementar herramientas para el sector trufero que favorezcan su posicionamiento e incrementen su competitividad en los mercados, mediante la co-creación y cooperación entre todos los actores de la cadena de valor. *“Porque hay una oportunidad indudable en este cultivo y estamos seguros de que este proyecto supondrá una nueva oportunidad para el sector de la truficultura”*.

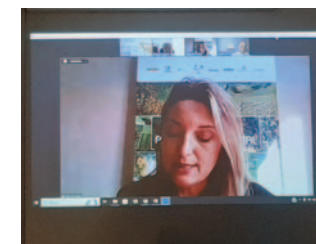
Tras la intervención de Pablo Sabín, tuvo lugar una ronda de presentaciones de los diferentes socios del proyecto.



Más de 50 años de experiencia al servicio del proyecto TuberLabel

José Ignacio Ruiz, gerente de Arotz Foods, S.A., es el socio con mayor experiencia en este proyecto ya que llevan vinculados al mundo de la truficultura desde 1965. Arotz Foods, S.A., se dedica a la producción de producción, transformación y comercialización. Desde 1970 tienen su propia plantación trufera (pionera en nuestro país y una de las mayores del mundo con más de 600 hectáreas) y en la actualidad se encuentran en un proceso de actualización y replantación de esta por lo que contar y compartir toda esta experiencia es una suerte para el GO.

+ info: www.arotz.com



Gestionar y rentabilizar el territorio forestal para poder permanecer en él

Olga González Raposo está al frente de FAFCYLE, la Federación de las Asociaciones Forestales de Castilla y León que con más 6.000 socios (unas 70.0000 personas físicas representadas) representa una superficie forestal asociada que supera las 500.000 ha. La participación de FAFCYLE en este GO facilita la transmisión de conocimiento de manera directa a los propietarios forestales que son los primeros interesados mejorar la gestión forestal de sus propiedades, conocer nuevas técnicas, abrir mercados, generar conexiones y mejorar la trazabilidad de los productos forestales; porque mejorar el territorio forestal es fundamental para fijar población y luchar contra el abandono que están sufriendo nuestras zonas rurales.

+ info: www.fafcycle.es



Acercar la trufa al paladar español

Miguel Segura, es secretario de la Federación de Española de Empresarios de Setas y Trufas (FETRUSE) única asociación de ámbito nacional que desde 1979 representa el sector empresarial, comercializador y transformador de las setas y trufas.

“Nuestro objetivo en este proyecto es acercar la trufa al paladar español y apoyar la creación de un sello y/o marca de calidad y/o garantía que identifique nuestro producto en los mercados en los que opera”.

El consumo de trufa es relativamente nuevo en nuestro país, y el aumento de la producción de trufas y su estabilización en los últimos años hace pensar que es el momento oportuno para abordar una de las asignaturas pendientes del sector: su promoción y comercialización.

+ info: www.fetruse.es



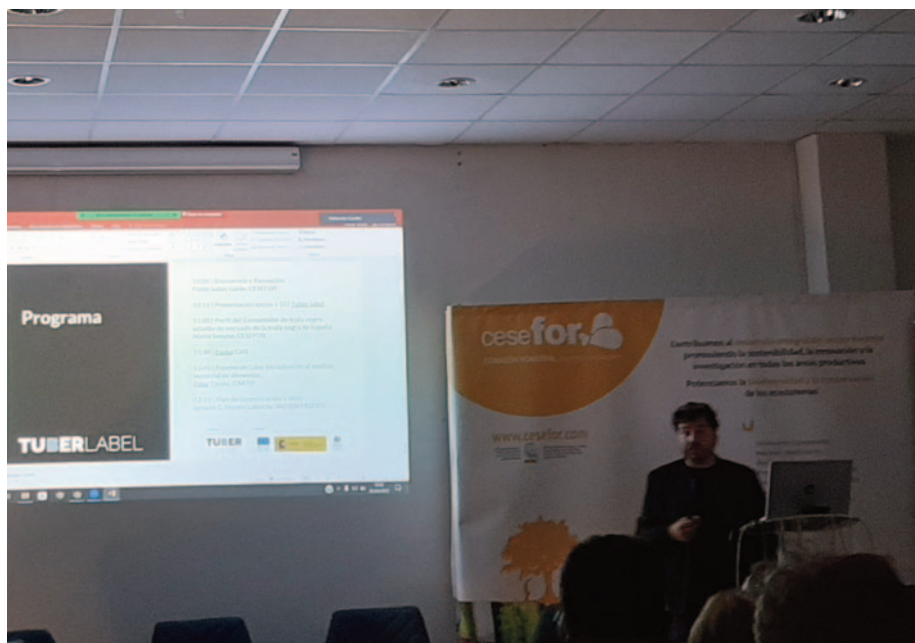
PEFC: valor añadido a la gestión del territorio

Arantza Pérez Oleaga, responsable de Gestión Forestal y Productos Sostenibles en PEFC-España, explicó las diferentes formas en las que la marca PEFC puede acompañar y aportar un mensaje extra tanto a la gestión forestal del territorio como a los productos forestales.

Nos habló de certificación forestal (y de que en Castilla y León existe, además, la opción de sumarse al certificado regional) y de certificación de cadena de custodia que es la que garantiza la trazabilidad del producto desde el bosque hasta el consumidor. Y también de marketing porque la marca PEFC posibilita el acceso a otros foros donde contar, (¿y porque no?) vender nuestro producto.

+ info: www.pefc.es





Go TuberLabel: Objetivos y principales actividades

Por su parte, Jose M. Altelarrea, coordinador del Grupo Operativo y técnico de proyectos de CESEFOR centró su intervención en explicar los objetivos del GO:

- Identificar el perfil del consumidor de trufa negra y ampliar su consumo a nuevos segmentos de mercado.
- Incorporar valor añadido a la trufa negra, favoreciendo su posicionamiento en los mercados y la comercialización directa por el productor.

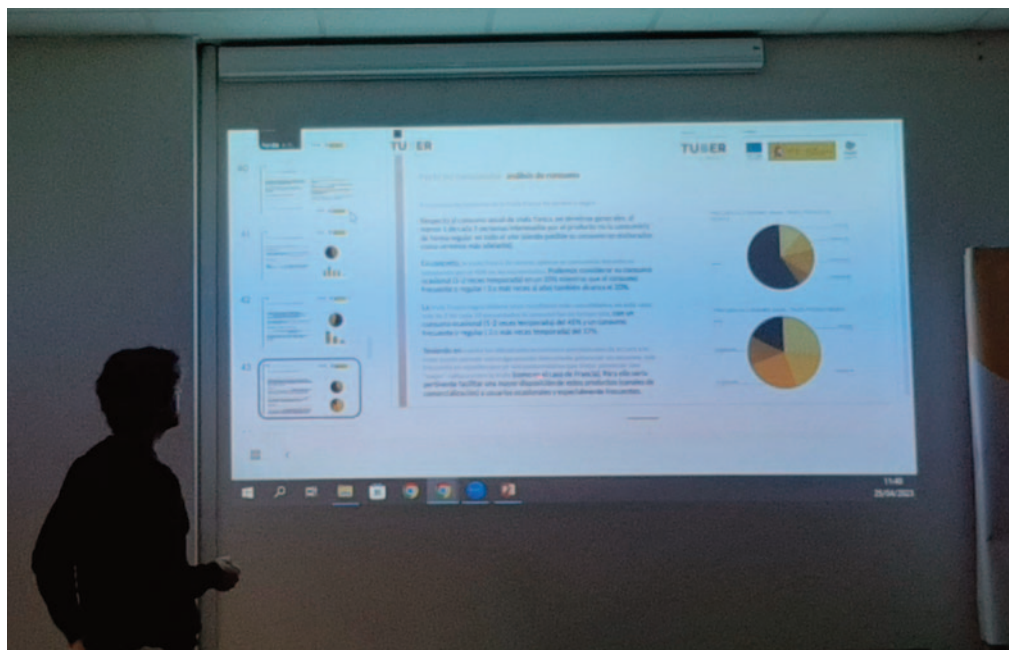
Y las acciones que se realizarán en estos más de dos años de proyecto, entre las que podemos destacar:

- 1 **Incrementar el conocimiento del producto** En España se exporta alrededor de un 90% del total de la producción y existe muy poca cultura gastronómica alrededor de la trufa. Por ello es necesario incrementar el conocimiento de este producto entre los consumidores y favorecer la demanda interna con actividades encaminadas a identificar el perfil del

consumidor, celebración del concurso “Cocina con trufas”, participación en la actividad de “Cenas maridadas” o la edición de un catálogo de experiencias relacionadas con el trufiturismo que pueda ser ofrecido por las agencias de viajes.

- 2 **Homologación de estándares o criterios de calidad para la comercialización de trufa negra por el productor primario.** Es fundamental adaptarse a las necesidades de los mercados de cercanía y a las características de su proceso de producción, facilitando su diferenciación a partir de productos de calidad y obtener un valor añadido. Esta estandarización de calidades aportará claridad y transparencia tanto en las primeras transferencias de la cadena de valor del producto como las realizadas al consumidor en su eslabón final. Para lograr estos resultado se trabaja en la elaboración de un Manual y Paneles de Cata tanto de producto fresco como elaborado.

- 3 **Diseñar un “mercado piloto” de trufa fresca.** Para lo cual ya se está trabajando en la definición de una metodología y en los siguientes periodos se implantarán 2 mercados en Castilla y León y 2 de Cataluña. Estos mercados pilotos de trufa negra tendrán una vocación trufi-turística siendo el punto de encuentro el entre los operadores primarios: truficultores y los consumidores, final de la cadena de valor.
- 4 **Co-creación de un Smart Label para la trufa negra.** Se trataría de desarrollar una estrategia piloto de certificación forestal, cadena de custodia y/o producto ecológico que permita contar con una marca que incremente la cuota de penetración de este producto en el mercado nacional y exterior.



Panorama del mercado
 España es, en la actualidad, el primer productor mundial de trufa negra, con un 60% de la producción. Sin embargo, la demanda interna española sigue siendo baja, lo que convierte a nuestro país en un productor orientado en gran medida a la exportación. El gráfico de la derecha muestra algunas cifras clave del sector de la trufa en España. Con entre el 80 y el 90% de su producción destinada a la exportación, que genera 25 millones de

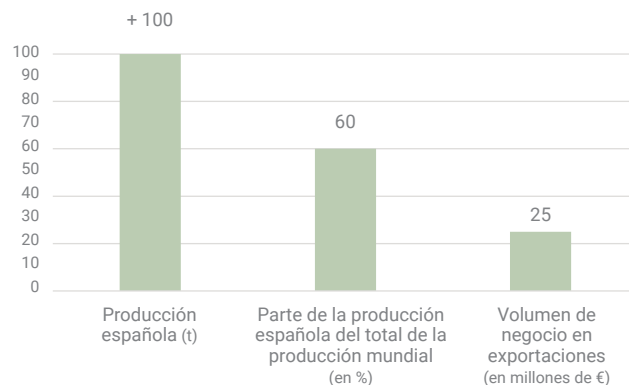
euros, el mercado interior de la trufa en España puede estimarse en 27,78 millones de euros, con 2,78 millones de euros reservados al mercado nacional. Por otro lado, el mercado internacional, monopolizado durante mucho tiempo por Europa, asiste a la entrada de nuevos actores, como Estados Unidos, Australia, China y Chile.

Análisis de la demanda
 La demanda de trufas en España es todavía bastante limitada porque este ingrediente no forma parte aún de las tradiciones culinarias del país y no se ha integrado en la cultura gastronómica en la misma medida que en otros países vecinos como Francia o Italia. Dado que nuestra demanda está impulsada estructuralmente por las exportaciones, es necesario analizar la demanda interna en Francia, que representa el 80% de las exportaciones españolas

La investigación de mercado ayuda a reducir riesgos y contribuye a la toma de decisiones informadas por ello resultó especialmente interesante el trabajo realizado por **Mario Seoane**, Chief Marketing Officer de **CESEFOR**, **“Aproximación al mercado español de la trufa negra en España y su perfil de consumidor”** que resumimos muy brevemente a continuación.

Cifras clave de la producción de trufa en España

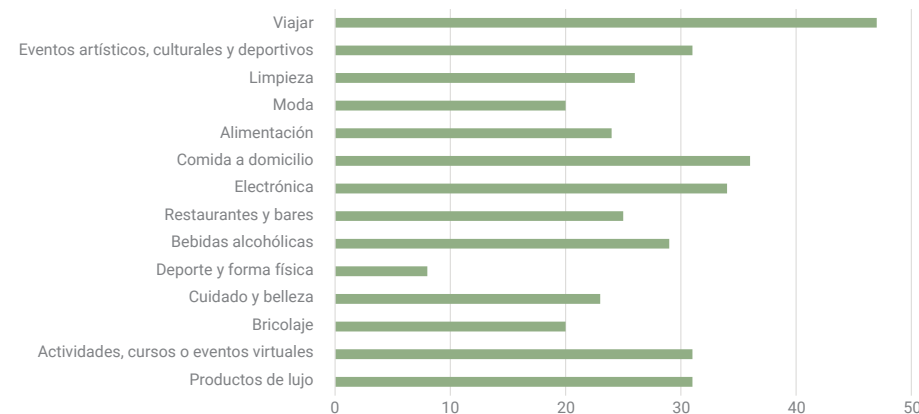
España, 2022 toneladas 5 millones de euros



Fuente: La Información, 06.03.2023

Porcentaje de españoles que piensan reducir su gasto por partida de gasto

España 2022 (% de reducción del gasto)



Fuente: www.pwc.es, 29.06.2022

de trufa y es, por tanto, el principal mercado de destino de la producción española. La demanda francesa de trufa se mantiene estable desde hace diez años y se estima en 80 toneladas anuales.

La trufa está considerada, erróneamente o no, como un producto de lujo y es consumida preferentemente en los hogares con rentas más altas que a pesar de la actual crisis inflacionista han crecido un 4,51% en nuestro país, por lo que esta nueva estructura de la sociedad puede ser beneficiosa para impulsar el mercado nacional de la trufa (que sólo representa el 10% de la producción española en 2023).

Sin embargo, el estudio elaborado por PWC "La inflación y los problemas de suministro ya impactan en los hábitos de compra de los consumidores" señala que los consumidores prevén reducir en 2023, en un 47%, el consumo de productos de lujo.

Del mismo modo, si los productos de alimentación sufren una caída del 8% en las intenciones de consumo, la subida del índice general de precios provocará necesariamente un

efecto de sustitución respecto a esta partida de gasto incomprometible; los españoles gastarán cada vez más en alimentación y menos en otros productos como las trufas.

Estructura del mercado

La trufa se encuentra de forma natural en los bosques, pero también se cultiva desde el siglo XIX. El auge del cultivo de la trufa en España se produjo en el siglo XX, mucho más tarde que en Francia o Italia.

Se estima así que el cultivo de la trufa está ganando 1.000 hectáreas al año en todo el país.

Pero la producción se concentra las siguientes regiones y provincias y es realizada mayoritariamente en propiedades privadas

Análisis de la oferta

La trufa es un producto volátil y arriesgado. El cultivo de la trufa es un negocio muy arriesgado, ya que su correcto desarrollo depende en gran medida de las condiciones climáticas y del suelo. Por ello, las cantidades recolectadas pueden variar hasta tres veces de un año a otro, lo que explica, en parte, las

grandes disparidades observadas en la cosecha española de los últimos años. Además, la calidad de la trufa también juega un papel importante en su precio.

A continuación, se presenta una visión general del precio de la trufa española durante el año 2022-2023. Los datos que se muestran a continuación corresponden a los precios medios mínimos y máximos de la trufa durante la campaña 2022-2023.

Dadas las condiciones muy específicas que requiere la producción de trufas, el cambio climático está repercutiendo en la producción europea. La producción de trufa de monte se ha reducido y la mayor parte de la trufa comercializada ya procede de plantaciones en las que la certificación forestal PEFC se presenta como una oportunidad de diferenciación de producto, ya que por un lado garantiza que su cultivo se realiza de acuerdo con unos determinados criterios de sostenibilidad y por el otro, permite informar al consumidor de la trayectoria que sigue el producto hasta que llega a la mesa.

Documento disponible en la web de Tuberlabel



Perfil del consumidor

Conocer al consumidor nos permite adecuar la oferta a lo que realmente se compra en vez de a lo que nos gustaría que se comprase. Las primeras pinceladas de este trabajo, que todavía está en desarrollo, parecen indicar que el consumidor sería mayormente femenino (56% mujeres frente al 44% hombres) y tendría entre 46-60 años.

Destaca una mayor preferencia por el producto elaborado que por la trufa fresca ya que por un lado parece más accesible o barato (además de trufa compra el otro producto: ej.: queso con trufa) y por el otro no hay que manipularlo, es servir y listo. En el caso de la trufa fresca si no conoces el producto es posible que no sepas como utilizarlo. Por ello incrementar los esfuerzos en este punto puede resultar interesante.

Por otro lado, parece que resultaría más interesante fidelizar y ampliar el target del consumidor ya habituado al consumo de trufa fresca que lanzarse a la conquista de nuevos mercados que es mucho más costoso. Además, debe trabajarse en mejorar la accesibilidad al producto en fresco fuera de las ferias y mantener y mejorar los canales de exportación que sigue siendo el principal destino de la producción.

Dentro de las estrategias de diferenciación de la trufa negra está la de definir unos criterios de calidad claros para nuestro producto, que garanticen además de la obligada salubridad de este, unas características homogéneas para cada uno de los niveles de calidad establecidos y que puedan ayudar a segmentar el mercado en función de unos estándares reconocidos y reconocibles.

Para conocer las opiniones, percepciones y actitudes de los potenciales consumidores potenciales, se desarrollarán diferentes paneles de cata de trufas frescas y de productos elaborados dirigidos al consumidor particular y sector de la restauración, pero en los que también participarán los productores de trufa.

Teba Torres, investigadora del Centro Tecnológico CARTIF, nos explicó en detalle en qué consiste el **análisis sensorial de alimentos** (que es una disciplina científica que lleva muchos años siendo utilizada como método para medir, analizar e interpretar las reacciones humanas hacia las características organolépticas de los alimentos perceptibles por los sentidos) y que pasos se darán para realizarlo con la trufa negra.

Por ello se deberán definir unos los criterios para establecer las diferentes categorías de trufa y poder configurar la ficha de cata modelo con la que se evaluarán aspectos como la morfología, el perfil aromático, la textura, el sabor, etc.

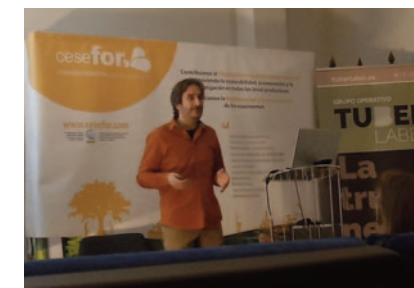
Los datos de un análisis sensorial son valorados por un panel de catadores, entrenado para ello, y son tratados estadísticamente a fin de minimizar errores y hacer objetivos los resultados.

+ info: www.cartif.es



Imagen del proyecto

Ignacio González, periodista y CEO de Jasten Fröjen fue el encargado de exponer los avances en la comunicación del Grupo Tuber Label y los nuevos elementos con los que ya cuenta como la página web: www.tuberlabel.es y los perfiles en tres redes sociales.



RD1 y RD3





Visita de campo a Encitruf: mucho más que trufas

Tras la pausa de la comida tuvo lugar la visita de campo a Encitruf, de la mano de Javier y Feli, unos entusiastas de la trufa y todo lo que se genera a su alrededor como la producción y venta de plantones de encinas micorrizadas, la plantación y comercialización de trufa negra fresca o la oportunidad de disfrutar de una experiencia única a partir de finales de noviembre y hasta mediados del mes de marzo: recolección in situ de trufas.

El trufiturismo, que es un turismo asociado a la recolección y disfrute de la trufa, durante la jornada los participantes realizan una visita al vivero donde se crían los plantones para dirigirse posteriormente a las plantaciones donde realizar "la caza" de la trufa con la inestimable ayuda de los perros y alguna que otra sorpresa más.

+ info: encitruf.es





REPERCUSIÓN EN MEDIOS



Documento próximamente disponible en la web de Tuberlabel



PANELES INFORMATIVOS Y GUÍA PARA EL FOMENTO DEL CONSUMO DE LA TRUFA NEGRA

RD2 > Act. 2

La «Guía para el fomento del consumo de trufa negra» se trata de una publicación digital que se edita con el objetivo de aportar información al consumidor sobre los distintos tipos de trufas fresca, época, propiedades, calidades y los diferentes productos elaborados, a partir de trufa negra, que puede encontrar en los mercados. En él se presentan las principales especies de trufas utilizadas en la cocina y podemos encontrar una interesante comparativa entre

la trufa *Tuber melanosporum* y la *Tuber aestivum/ Tuber uncinatum*, *Tuber indicum*, *Tuber mesentericum* y *Tuber brumale*. También se explicarán conceptos como el grado de madurez óptimo en la trufa negra, cómo identificar productos con aromas artificiales, manipulación y conservación de la trufa negra fresca y finaliza con un **Recetario** que esperamos os sorprenda a todos, y en el que se irán incorporando a lo largo del proyecto las creaciones de

Charo Val, Oscar Hernández y Oscar García. Otro de los **materiales divulgativos** del Grupo Operativo TuberLabel son una serie de seis **paneles** informativos que a modo de exposición itinerante acompañarán las diferentes acciones públicas a desarrollar por los socios del GO como los seminarios de Burgos, Lleida, Madrid, etc.; los mercados pilotos a celebrar en Castilla y León y Cataluña, la participación en ferias sectoriales, etc.



PANELES DE CATA

Para conocer la opinión, percepción y actitud de los consumidores potenciales de trufa negra, se han celebrado dos paneles de cata con productos elaborados a partir de trufa negra.

Las citas han tenido lugar el 19 y 25 de mayo y esta actividad se ha desarrollado de la mano del Centro tecnológico CARTIF.

Estos análisis sensoriales de productos elaborados con trufa, se realizan a través de pruebas como el: «**Test de preferencia por ordenamiento**», que sirve para poder determinar la preferencia, a nivel consumidor, de cuatro

productos elaborados con trufa.

La prueba consiste en ordenar una serie de muestras de acuerdo a la preferencia personal de un grupo de consumidores, las muestras no necesariamente deben ser homogéneas, esto es, pueden compararse productos diferentes.

Otra de las pruebas utilizadas es la «**prueba triangular**» que es una prueba discriminativa y su objetivo es confirmar si existen diferencias entre dos muestras, en este caso se han utilizado brisuras de *Tuber melanosporum* y *Tuber indicum*.

