

TU^{ER} LABEL

Informe final: R4-A02

Análisis de la respuesta del consumidor ante las diferentes opciones de certificación y creación de marca

1 de junio de 2024



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



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural
Europa invierte en las zonas rurales



PNDR
Programa Nacional
de Desarrollo Rural
2014-2020

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»

Índice

1. Introducción

Objetivos, metodología y muestra **Pág. 4-5**

2. Resultados

2.1 Consumo de trufa **Pág. 7**

2.2 Certificación y gestión sostenible **Pág. 12**

2.3 Creación sello sostenibilidad **Pág. 27**

2.4 Reflexiones finales **Pág. 39**

1

Introducción

OBJETIVOS

1. Conocer las percepciones del consumidor final acerca de la trufa y su comportamiento como consumidor.
2. Explorar las actitudes hacia los sellos de certificación y gestión sostenible
3. Valorar la creación de sello de sostenibilidad.

METODOLOGÍA

Encuesta cerrada y estructurada a consumidores actuales y potenciales de trufa. Método de muestreo incidental.

Campo: Meses de Abril y Mayo.



MUESTRA ALCANZADA

176 entrevistas finales (169 válidas a consumidores de trufa actuales y potenciales)

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Muestra válida por variables de segmentación

Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
Hombre	Mujer	Hasta 43	Entre 44 y 60	+ de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	+ de 45.000
69	97	60	97	20	52	94	29
41,6%	58,4%	33,7%	54,5%	11,2%	29,9%	54%	16,1%

2

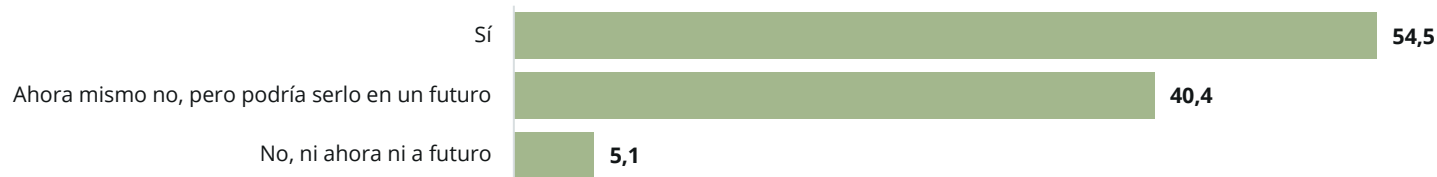
Resultados





2.1 Consumo de trufa

P.-¿Es Ud. consumidor de trufa?

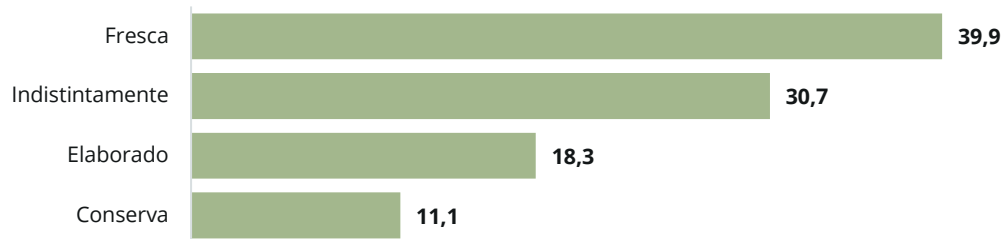


Cruces por variables

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Sí	58	48,5	60	51,5	50	42,3	59,6	60,7
Ahora mismo no, pero podría serlo a futuro	37,7	45,4	31,7	44,3	50	51,9	34	39,3
No, ni ahora ni a futuro	4,3	6,2	8,3	4,1	-	5,8	6,4	-

Base total muestra (N=178). Datos en %

P.-¿Qué tipo de trufa consume?

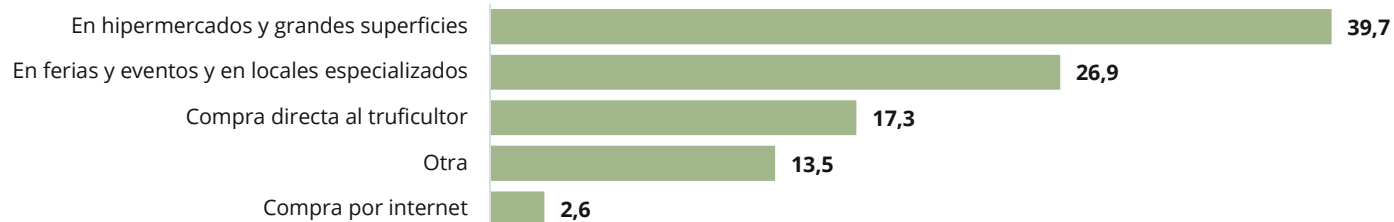


Cruces por variables

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Conserva	10	11	8,2	11,8	11,1	11,6	13,9	3,7
Elaborado	11,7	25,6	24,5	17,6	5,6	23,3	16,5	14,8
Fresca	45	34,1	40,8	36,5	55,6	30,2	45,6	40,7
Indistintamente	33,3	29,3	26,5	34,1	27,8	34,9	24,1	40,7

Base total muestra, excluidos no contestan (N=169). Datos en %

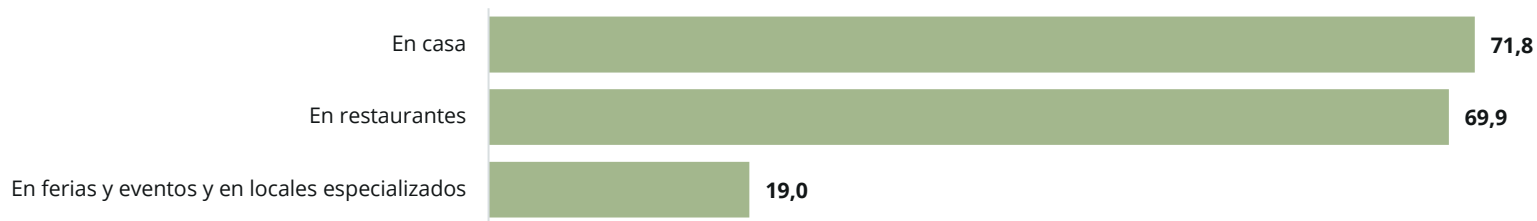
P.-¿Dónde compra/compraría trufa?



Cruces por variables

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
En hipermercados y grandes superficies	46,2	36,6	40,8	36,0	50	45,5	41,3	32,1
En ferias y eventos y en locales especializados	20,0	32,9	24,5	26,7	35	31,8	16,3	39,3
Compra directa al trufficultor	20	13,4	12,2	22,1	10	11,4	23,8	10,7
Compra por internet	3,1	1,2	2	3,5	-	2,3	2,5	3,6
Otra	10,8	15,9	20,4	11,6	5	9,1	16,3	14,3

P.-¿Dónde consume/consumiría trufa?. Respuesta Múltiple



Cruces por variables

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
En casa	76,2	65,9	66,0	74,2	75	63,0	74,4	75
En restaurantes	68,3	72,7	79,2	67,4	60	73,9	67,4	75
En ferias y eventos y en locales especializados	15,9	18,2	24,5	16,9	15	32,6	10,5	21,4



2.2 Certificación y gestión sostenible

P.-¿Cuándo compra trufa, le interesan las etiquetas, sellos o certificaciones de sostenibilidad?



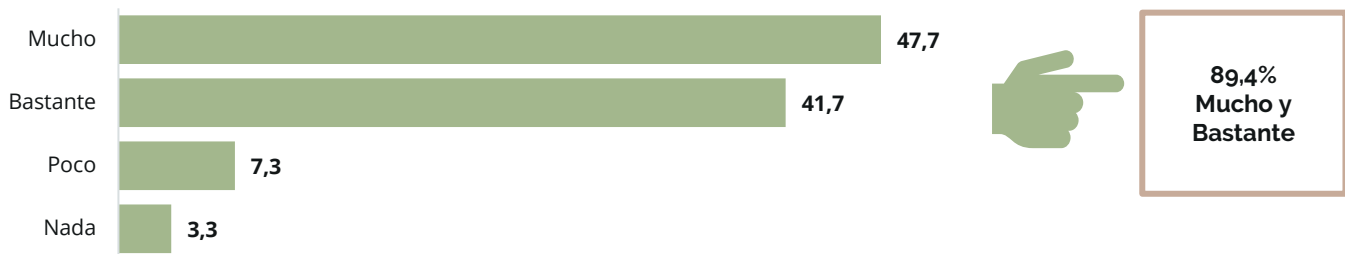
Cruces por variables (categorías agrupadas)

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Mucho y Bastante	65,6	82*	69,8	75,8	95	85,1	73,3	67,9
Poco y nada	34,4	18	30,2	24,2	5	14,9	26,7	32,1

*En rojo: diferencia significativa

Base total muestra, excluidos no contestan (N=165). Datos en %

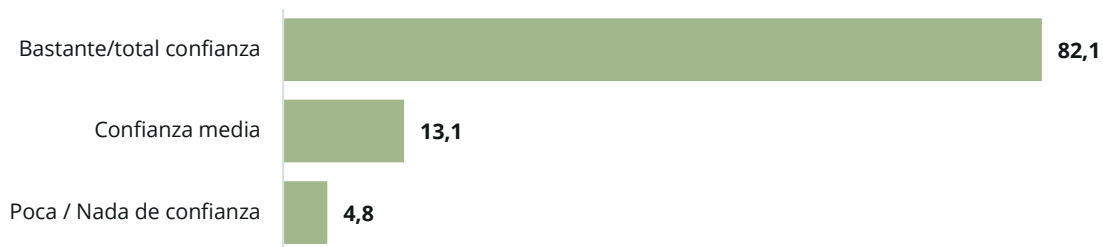
P3.-¿Cuándo consume trufa en un restaurante, ¿valora que en su carta se incluyan productos de proximidad y sostenibles?



Cruces por variables (categorías agrupadas)

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Mucho y Bastante	86,4	92,8	86,7	91,9	89,5	87,2	93,8	77,8
Poco y nada	13,6	7,2	13,3	8,1	10,5	12,8	6,2	22,2

P.-¿Cuánta confianza le transmiten los sellos de sostenibilidad?. Escala 0 (nada de confianza) a 10 (total confianza).
Resultados en escala agrupada: (0-3)=poca/nada confianza. (4-6)= confianza media y (7-10)=bastante/total confianza.

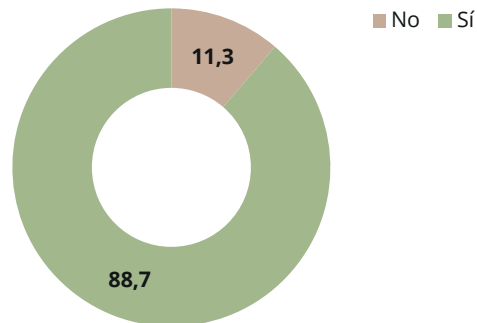


Media escala de confianza:
7,76

Cruces por variables (categorías agrupadas)

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Bastante/total confianza	75,4	84,6	86,5	80,4	75	91,8	78	78,6
Confianza media	13,8	14,3	7,7	14,1	25	8,2	15,4	14,3
Poco/nada de confianza	10,8	1,1	5,8	5,4	-	-	6,6	7,1

P.-¿Ha oído hablar de la certificación forestal sostenible?



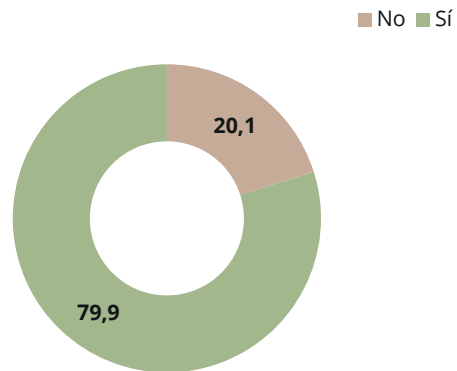
Cruces por variables

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Sí	92,1	87,2	82	92,2	94,4*	80,4	91,7	92,6
No	7,9	12,8	18	7,8	5,6	19,6	8,3	7,4

*En rojo: diferencia significativa

Base total muestra, excluidos no contestan (N=159). Datos en %

P.-¿Conoce el sello de certificación forestal PEFC?



Cruces por variables

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Sí	75	83,3	80,8	84,6	55	74,5	79,1	88,9
No	25	16,7	19,2	15,4	45*	25,5	20,9	11,1

*En rojo: diferencia significativa
Base total muestra (N=169). Datos en %

P.-¿Qué opinión tiene del sello de certificación forestal PEFC?

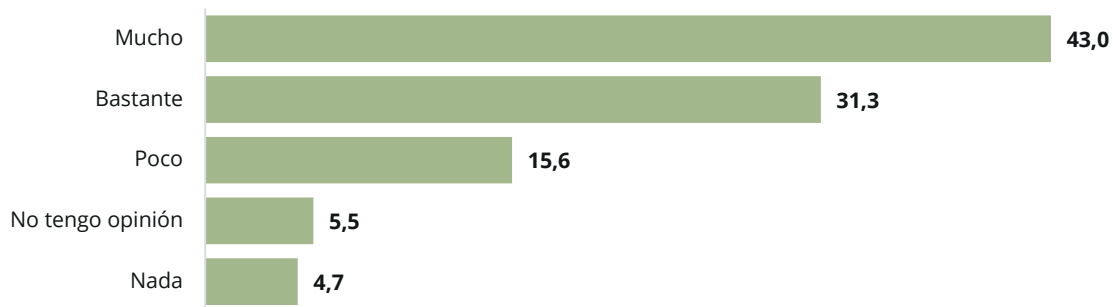


92,5%
Positiva y
muy positiva

Cruces por variables (categorías agrupadas)

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Muy positiva y positiva	89,8	93,3	97,7	88,5	100	94,4	92,8	88
Negativa	6,1	2,7	-	6,4	-	-	4,3	8
No tengo opinión	4,1	4	2,3	5,1	-	5,6	2,9	4

P.-¿Qué valor añadido cree que aporta esta gestión forestal sostenible o certificación forestal PEFC ?

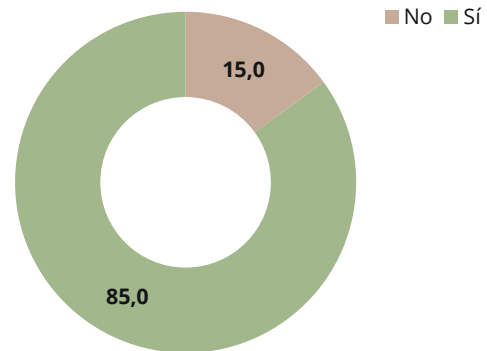


**74,3%
Mucho y
Bastante**

Cruces por variables (categorías agrupadas)

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Mucho y bastante	65,2	78,1	79,1	71,6	72,7	85,7	70,6	65,2
Poco y nada	30,4	15,1	20,9	20,3	18,2	5,7	26,5	26,1

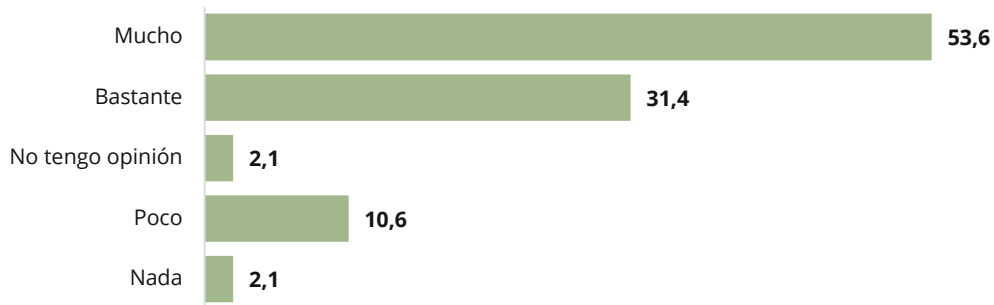
P.-¿Conoce el sello de etiqueta ecológica?



Cruces por variables

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Sí	80	88,9	83,3	85,2	85,9	80	87,5	83,9
No	20	11,1	16,7	14,8	14,1	20	12,5	16,1

P.-¿Cree que la etiqueta ecológica aporta valor añadido al producto?

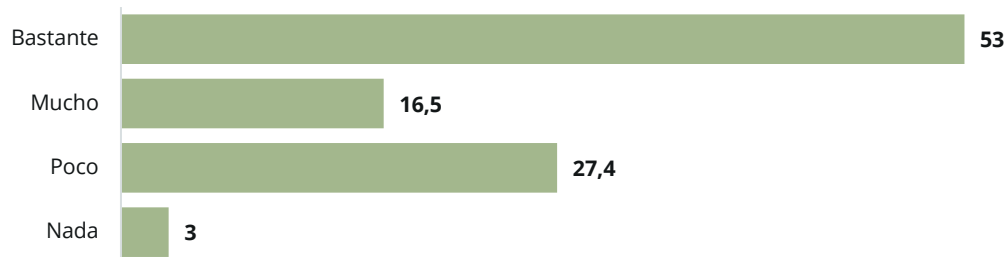


**85%
Mucho y
Bastante**

Cruces por variables (categorías agrupadas)

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Mucho y bastante	72,5	93,7	80,4	87	87,5	97,6	83,6	68,2
Poco y nada	25,5	3,8	17,4	11,7	6,3	2,4	15,1	27,3

P.-¿Conoce los beneficios de estos sellos de sostenibilidad?



**69,5%
Mucho y
Bastante**

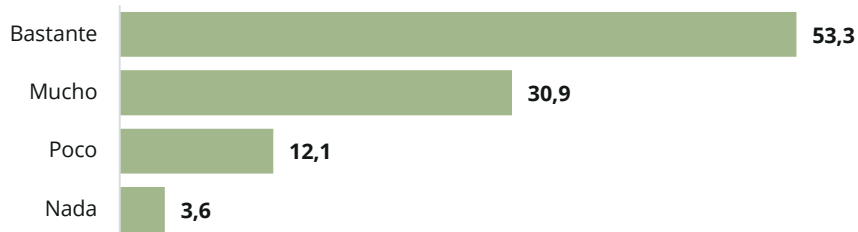
Cruces por variables (categorías agrupadas)

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Mucho y bastante	54,5	76,9	76,9	65,6	55,0	73,5	65,2	64,3
Poco y nada	45,5	23,1	23,1	34,4	45,0	26,5	34,8	35,7

*En rojo: diferencia significativa

Base total muestra, excluidos no contestan (N=164). Datos en %

P.-¿Cree que se debe incluir más información de las certificaciones de sostenibilidad en el envase del producto de trufa?



**84,2 %
Mucho y
Bastante**

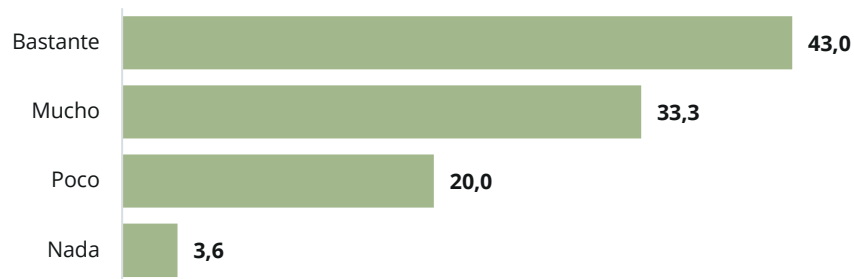
Cruces por variables (categorías agrupadas)

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Mucho y bastante	69,7	89,0	88,5	80,6	75,0	83,7	83,7	75,0
Poco y nada	30,3*	11,0	11,5	19,4	25,0	16,3	16,3	25,0

*En rojo: diferencia significativa

Base total muestra, excluidos no contestan (N=165). Datos en %

P.-¿Le interesaría conocer la trazabilidad de la sostenibilidad de la trufa que compra mediante un QR?



**76,3%
Mucho y
Bastante**

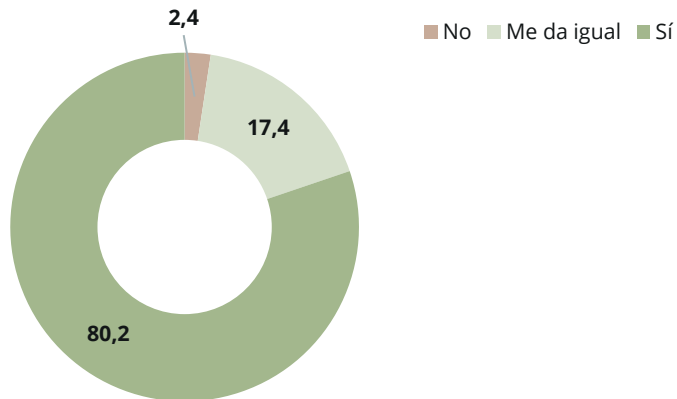
Cruces por variables (categorías agrupadas)

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Mucho y bastante	62,5	84,3	83	79,1	50	74,5	79,3	75
Poco y nada	37,5	15,7	17	20,9	50	25,5	20,7	25

*En rojo: diferencia significativa

Base total muestra, excluidos no contestan (N=165). Datos en %

P.-En su decisión de compra, ¿elegiría una trufa con sello de sostenibilidad antes que otra que no tuviera?



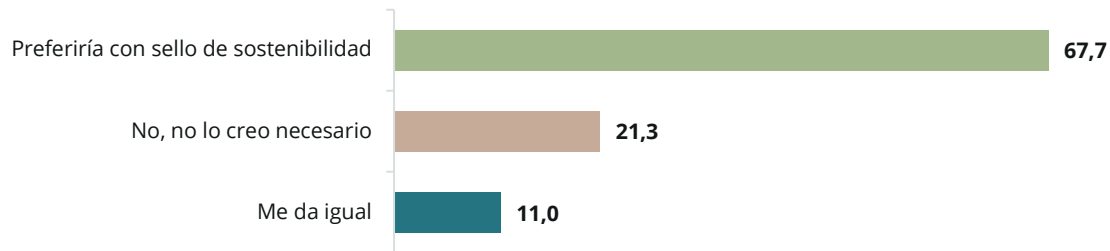
Cruces por variables

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Si	67,7	87,8 *	79,6	82,6	75	83,7	77	82,1
Me da igual	27,7	11,1	18,5	14,1	25	16,3	20,7	10,7
No	4,6	1,1	1,9	3,3	-	-	2,3	7,1

*En rojo: diferencia significativa

Base total muestra, excluidos no contestan (N=167). Datos en %

P.-Está dispuesto a pagar más por un producto con sello de sostenibilidad?

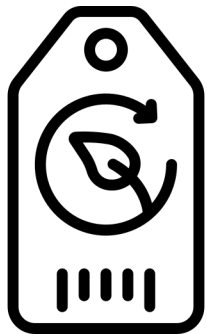


Cruces por variables

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Preferiría con sello	54,7	78,7 *	72,2	66,3	65,0	78,3	64,0	64,3
Me da igual	12,5	9	13,0	9,0	15,0	6,5	12,8	14,3
No lo creo necesario	32,8*	12,4	14,8	24,7	20,0	15,2	23,3	21,4

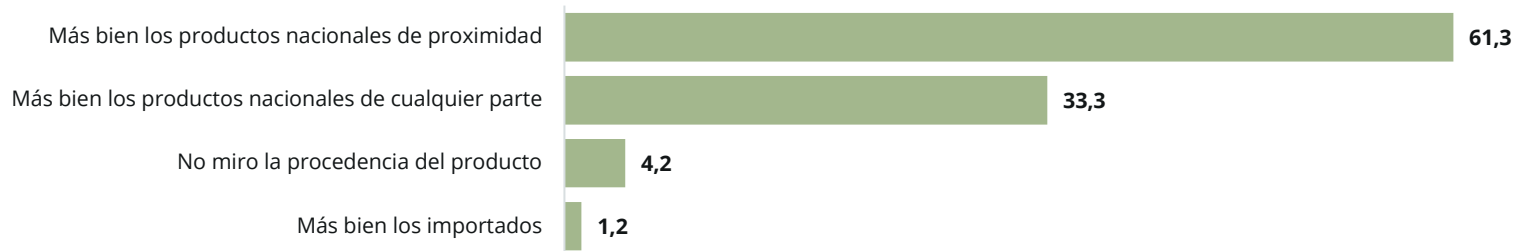
*En rojo: diferencia significativa

Base total muestra, excluidos no contestan (N=164). Datos en %



2.3 Creación sello calidad y sostenibilidad

P.- En su decisión de compra, ¿predominan los productos nacionales y de proximidad frente a los importados?



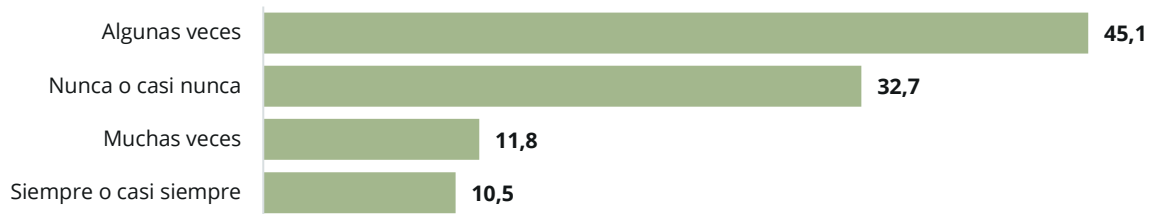
Cruces por variables

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Más bien los productos nacionales de proximidad	53,8	65,9	63,5	63,4	55	63,3	64,1	46,4
Más bien los productos nacionales de cualquier parte	45,1*	28,6	28,8	32,3	40	30,6	29,3	50
No miro la procedencia	4,5	4,4	3,8	4,3	5	4,1	5,4	3,6
Más bien los importados	1,5	1,1	3,8	-	-	2	1,1	-

*En rojo: diferencia significativa

Base total muestra, excluidos no contestan (N=168). Datos en %

P.- Cuando compra un producto de trufa, ¿elige siempre la misma marca?

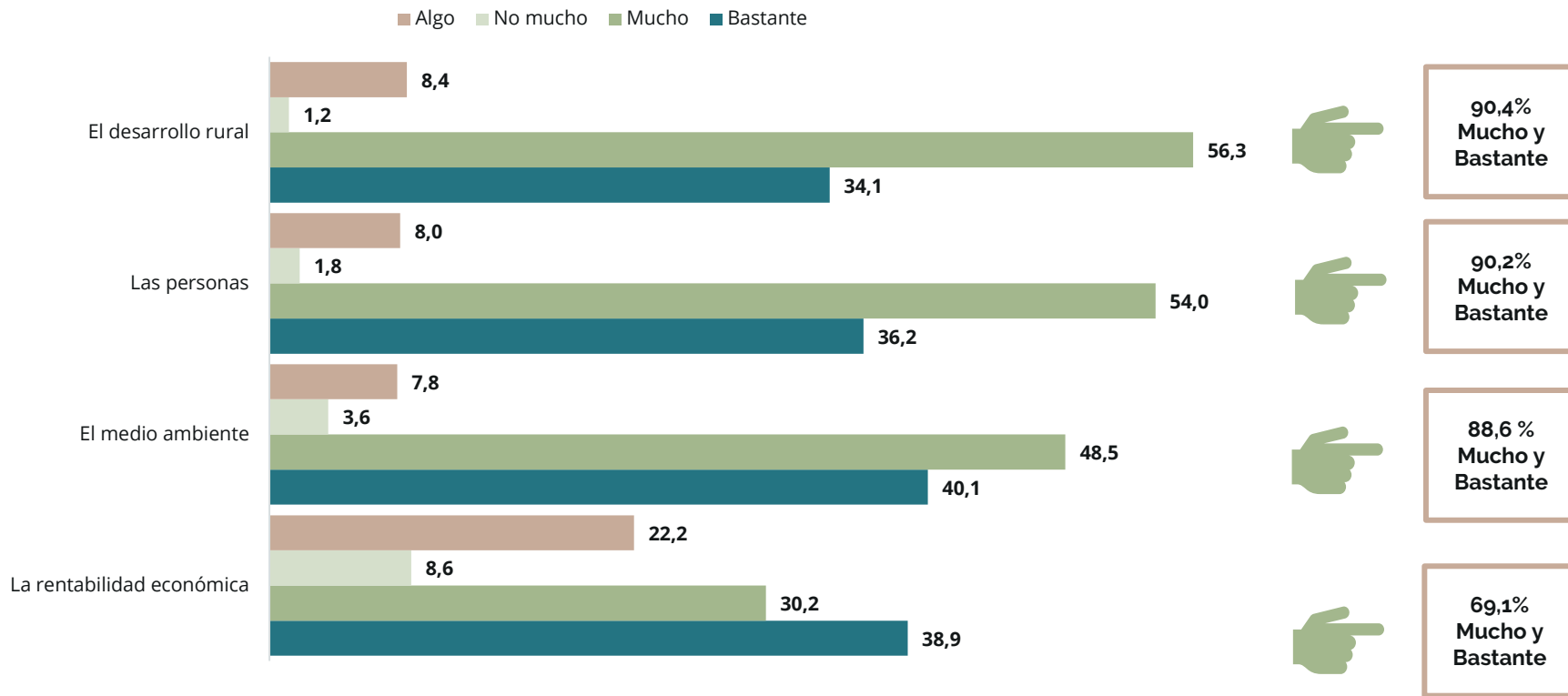


**22,3 %
Muchas veces
y Siempre o
casi siempre**

Cruces por variables

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Siempre o casi siempre	9,7	11,1	14,3	10,7	10,5	11,4	13,6	8
Muchas veces	9,7	9,9	6,1	14,3	5,3	13,6	11,1	4
Algunas veces	45,2	46,9	42,9	50	26,3	40,9	45,7	48
Nunca o casi nunca	33,3	28,6	32,7	22,6	55	30,6	27,2	35,7

P.-¿Valora que una marca este comprometida con...?



Base total muestra, excluidos contestan (N=169). Datos en %

P.-¿Valora que una marca este comprometida con...?

Cruces por variables.

Resultados para la categoría agrupada “Muy relevante + bastante”.

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
El medio ambiente	80,3	92,3*	90,4	86,0	90	93,9	85,9	82,1
Las personas	83,3	91,2*	86,5	84,9	100	87,8	89,1	78,6
El desarrollo rural	81,8	94,5 *	90,4	88,2	95	91,8	88	89,3
La rentabilidad económica	64,6	71,3 *	71,2	69,7	65	78,7	64	65,4

*En rojo: diferencia significativa

Base total muestra, excluidos no contestan (N=162). Datos en %

P.-¿Le daría más confianza una marca nacional como garantía de sostenibilidad?. Escala 0 (nada de confianza) a 10 (total confianza). Resultados en escala agrupada: (0-3)=Poca/ninguna confianza. (4-6)= Confianza media y (7-10)=Bastante/total confianza.



Media escala de confianza: 8,54

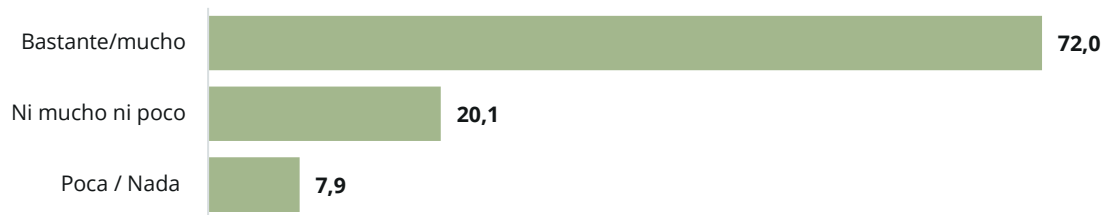
Cruces por variables (categorías agrupadas)

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Bastante/total confianza	84,8	94,5 *	94,2 *	87,1	100	95,9	89,1	89,3
Confianza media	10,6 *	3,3	1,9	9,7	-	2	6,5	10,7
Poca/ninguna de confianza	3	2,2	3,8	2,2	-	2	3,3	-

*En rojo: diferencia significativa

Base total muestra, excluidos no contestan (N=168). Datos en %

P.-¿Cómo valora crear una marca de trufa ligada a la alta gastronomía?. Escala 0 (Poco/nada) a 10 (Bastante/Mucho). Resultados en escala agrupada: (0-3)=poca/nada. (4-6)= ni mucho ni poco y (7-10)=bastante/mucho.

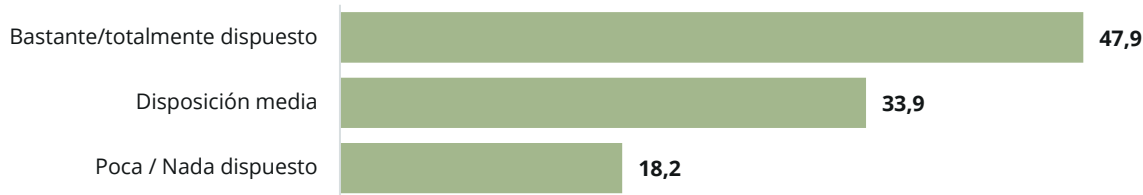


Media escala de valoración: 7,40

Cruces por variables (categorías agrupadas)

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Bastante/mucho	73,4	70,5	75,9	67	88,9	72,3	69	80,8
Ni mucho ni poco	14,1	23,9	13	25,3	11,1	19,1	23	11,5
Poco/nada	12,5	5,7	11,1	7,7	-	8,5	8	7,7

P.-¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar más por una marca de trufa selecta para la alta gastronomía?. Escala 0 (Poco/nada dispuesto) a 10 (Bastante/totalmente). Resultados en escala agrupada: (0-3)=poco/nada dispuesto. (4-6)= disposición media y (7-10)=bastante/totalmente dispuesto.



**Media
escala : 6,0**

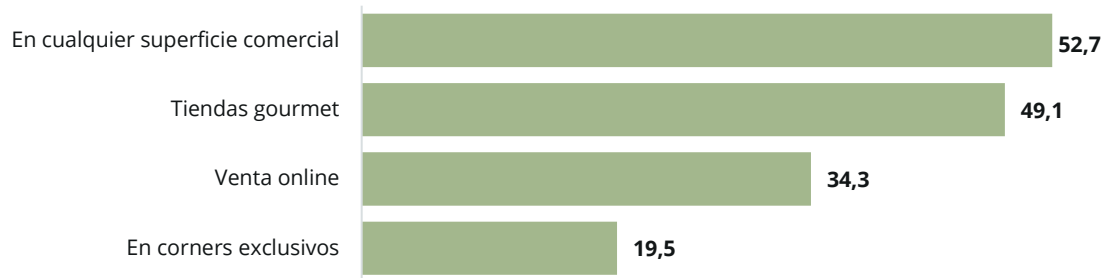
Cruces por variables (categorías agrupadas)

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Bastante/totalmente dispuesto	37,9	52,7	44,2	49,5	50	42,9	46,7	53,6
Disposición media	36,4	30,8	34,6	30,1	40	34,7	32,6	32,1
Poco/nada dispuesto	22,7	14,3	21,2	17,2	5	20,4	18,5	10,7

*En rojo: diferencia significativa

Base total muestra, excluidos no contestan (N=165). Datos en %

**P.-¿Dónde le gustaría encontrar esta marca de trufa selecta para la alta gastronomía?
Respuesta Múltiple.**



Cruces por variables

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Superficie comercial	50	52,7	57,7	48,4	50	61,2*	52,2	39,3
Tienda gourmet	48,5	49,5	44,2	53,8	45	42,9	47,8	64,3*
Venta on line	36,4	29,7	46,2	30,1	25	34,7	30,4	46,4*
Corners exclusivos	16,7	19,8	21,2	20,4	10	18,4	15,2	35,7

*En rojo: diferencia significativa

Base total muestra, excluidos no contestan (N=165). Datos en %

P.-Además de la trufa con origen sostenible ¿valoraría que el envase lo fuera también?.

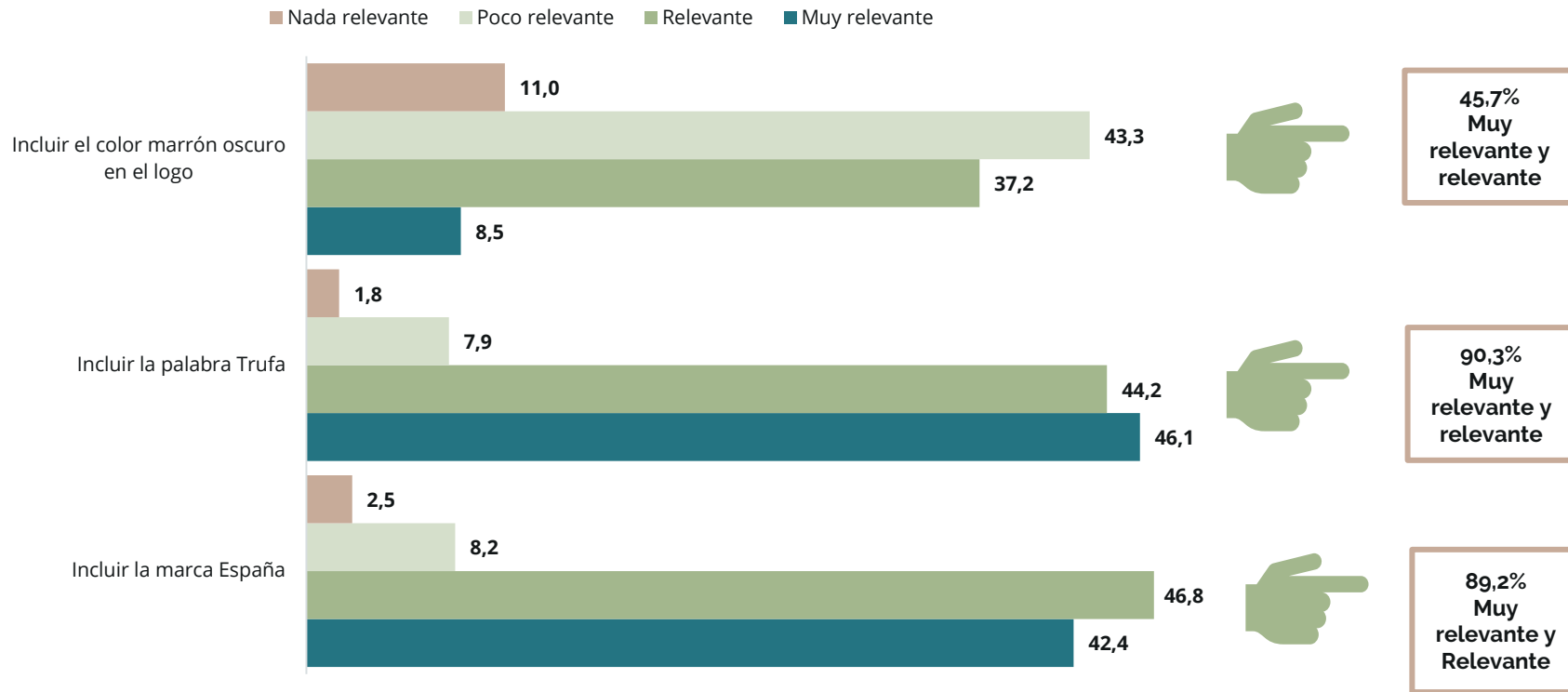


**89,2 %
Mucho y
Bastante**

Cruces por variables (categorías agrupadas)

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Mucho y bastante	81,8	91,2	90,4	86,0	90,0	89,8	88,0	82,1
Me da igual	12,1	6,6	7,7	8,6	10,0	8,2	7,6	14,3

P.-¿Qué le parecen las siguientes opciones de diseño...?



Base total muestra, excluidos no contestan (N=165). Datos en %

P.-¿Valora que una marca este...?

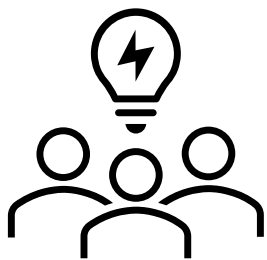
Cruces por variables.

Resultados para la categoría agrupada "Muy relevante + relevante". Datos en, excluidos no contesta

	Sexo		Edad (agrupada)			Ingresos anuales (agrupados)		
	Hombre	Mujer	18-43	44-60	Más de 60	Hasta 25.000	Entre 26.000 y 45.000	Mas de 45.000
Incluir logo marrón oscuro	39,1	51,1*	54,7*	38,9	50	51,1	41,9	46,4
Incluir la palabra Trufa	83,3	91,2	86,5	84,9	100	87,8	89,1	78,6
Incluir la marca España	81,8	94,5	90,4	88,2	95	91,8	88	89,3

*En rojo: diferencia significativa

Base total muestra, excluidos no contestan (N=165). Datos en %



2.4 Algunas reflexiones finales



- Mas del 95% de los consultados son consumidores de trufa actuales o considerarían la posibilidad de consumirla a futuro.
- El tipo de trufa más consumida **es la fresca** (casi el 40%), adquirida preferentemente en **grandes superficies o en ferias y eventos y en locales especializados** y **mayoritariamente consumida en casa o en restauración**, quedando ferias y eventos específicos a mucha distancia en las opciones de consumo.
- **A tres de cada cuatro (76,4%)** le interesa las etiquetas o sellos de sostenibilidad en la compra (más a mujeres), que despiertan una gran confianza (**82,1% mucha o bastante confianza**) sobre la calidad y origen del producto. Igualmente, en la restauración a un **mayoritario 89,4% le interesa encontrar en la carta productos sostenibles y de proximidad.**

La trufa negra



- Una **parte mayoritaria (88,7%) conoce la certificación forestal sostenible**, el sello PEFC (79,9%), del que se tiene un opinión muy positiva (92,5% positiva y muy positiva) y que añade valor al producto (**74,3% mucho y bastante valor**). Mismas tendencias para el sello de etiqueta ecológica: es también muy conocido (85% lo conoce), también mayoritariamente se cree que aporta valor al producto (85% mucho y bastante valor) pero el conocimiento de sus beneficios, aunque mayoritario, es algo menor (especialmente entre los hombres) que los anteriores (69,5%).
- En cuanto a la creación de marca de trufa con sellos de calidad y sostenibilidad, el contexto y oportunidad es adecuada; la gran mayoría procura comprar **productos nacionales y de proximidad (61,3%)**, o, como poco, **nacionales, (33.3%) algo más interesantes estos últimos para los hombres**.
- Además, se valora, y mucho, que una marca esté **comprometida con el desarrollo rural** (90,4% mucho y bastante), con **las personas** (90,2%), con el **medio ambiente** (88,6%). Algo menos se valora la rentabilidad económica (69,1%). **Todos estos aspectos destacan más entre mujeres**.



- Una marca nacional generaría una altísima confianza sobre el producto (91,7% mucha y bastante confianza), **aunque menos de la mitad** de la muestra pagaría más por una marca de trufa selecta (49,8%), **aunque esta disposición a pagar más es mayor entre los que superan los 45.000 euros anuales de ingresos**. También añadiría valor al producto el que el envase fuera sostenible (89,2% mucho y bastante).
- En este envase primaría incluir la palabra España (89,2% muy relevante y relevante) y la palabra Trufa (90,3% relevante y muy relevante). Importaría mucho menos el color marrón (solo relevante para el 45,7%).
- En cuanto a la comercialización de una marca de trufa de alta gastronomía, la mayor parte querría disponer de ella en centros comerciales y tiendas gourmet, salvo los que ingresan más de 45.000 al año, que apuestan en mayor medida que el resto por tiendas gourmet o venta on-line.

La trufa negra



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 GOTuber 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»

FINANCIA



SOCIOS



COLABORADORES Y SUBCONTRATADOS