



Giuliano Tartufi, tartufo italiano tra tradizione e nuove sfide

Descrizione

(Adnkronos) «È un momento, nelle parole di Giuliano Martinelli, il fondatore di Giuliano Tartufi, in cui il tartufo smette di essere soltanto un ingrediente d'eccellenza e torna ad essere quello che è sempre stato: un pezzo di terra italiana, di cultura contadina e di tradizione tramandata nei boschi. A Tuttofood 2026, la grande manifestazione dedicata al food in corso a Fiera Milano-Rho, Martinelli porta un'azienda diventata negli anni una delle realtà italiane più conosciute nel settore, ma soprattutto una storia che parte molto lontano dalle logiche del marketing internazionale. Parte dai boschi di Pietralunga, in Umbria, dove oltre quarantacinque anni fa iniziava a cercare tartufi con il suo cane.

«All'epoca il tartufo era ancora sottovalutato», racconta Martinelli. «Io per averlo avevo capito quanto fosse straordinario il suo sapore e quanto potenziale avesse. Una visione che negli anni si è rivelata corretta: oggi il tartufo italiano è diventato protagonista dell'alta cucina mondiale, ingrediente ricercato e simbolo del Made in Italy gastronomico. Ma dietro la crescita del mercato, Martinelli rivendica soprattutto il valore culturale e territoriale del prodotto. «Ancora oggi continuo ad andare nei boschi», spiega. «Perché quella è la vera tradizione delle nostre terre. In certe zone non cresce quasi nulla, ma il tartufo è il tesoro che la terra ci restituisce».

Un legame con il territorio che, secondo il fondatore di Giuliano Tartufi, rischia di perdersi se il tartufo viene raccontato solo come prodotto di lusso. Per questo insiste molto sul tema della cultura del prodotto, della trasparenza e della conoscenza della filiera. «Quando si ordina un piatto al tartufo bisognerebbe sapere quale tartufo viene utilizzato, in che quantità e da dove arriva», sottolinea. Oggi il settore vive infatti una fase di trasformazione importante. Se un tempo il mercato era quasi interamente legato alla raccolta locale, oggi le aziende lavorano su scala internazionale e selezionano prodotto anche da altre aree del mondo. «Siamo diventati selezionatori globali», spiega Martinelli. «Ma il tartufo bianco perfetto continua a nascere in Italia».

A Milano l'azienda umbra ha presentato anche il nuovo percorso di rebranding sviluppato con Robilant: un aggiornamento dell'identità visiva pensato per rafforzare la presenza internazionale del marchio senza perdere il legame con le origini. Un passaggio che lo stesso Martinelli ammette di aver

affrontato con prudenza. «Ero molto legato alla vecchia immagine, perché raccontava la mia storia», dice. «Poi ho capito che era arrivato il momento di evolvere».

Il tema del rapporto tra tradizione e innovazione attraversa oggi tutto il comparto del tartufo italiano. Da una parte la necessità di parlare ai mercati internazionali e ai nuovi consumatori; dall'altra la volontà di preservare un patrimonio fatto di conoscenze, territorio e lavoro spesso invisibile.

Un concetto condiviso anche dallo chef Carlo Cracco, presente accanto all'azienda alla serata di presentazione. «La cultura del tartufo è fondamentale», spiega. «Dietro questo prodotto ci sono territori, persone e competenze che devono essere raccontate». La vera sfida del tartufo italiano sarà quella di continuare a crescere nel mondo senza perdere il contatto con il territorio da cui tutto è partito.

»

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Maggio 12, 2026

Autore

redazione