Revue de Presse hebdomadaire

[Read the article in english here]

VANITY FAIR

Olga Urbani : « C'est ainsi que nous apportons les truffes italiennes au monde. »



Publié le 15/09/2025

La truffe est l'un des symboles les plus précieux de la gastronomie italienne . Depuis plus de 170 ans , certains en préservent les secrets et exportent ce mets italien dans le monde entier. Il s'agit de la famille Urbani, propriétaire d' Urbani Tartufi , leader mondial

du secteur, présent dans plus de 70 pays . Aujourd'hui, Olga Urbani , sixième génération de la famille, perpétue avec passion et vision l'héritage de son arrière-arrière-grand-père en 1852. Nous avons eu le plaisir de la rencontrer au Vanity Fair Venice Beach Lounge , où elle nous a raconté l'histoire de son entreprise, son engagement en faveur du développement durable et ses projets d'avenir. « Notre force réside dans l'unité », explique Olga Urbani. « Chaque membre de la famille a un rôle spécifique et nous partageons la responsabilité de perpétuer une tradition qui a désormais une dimension mondiale. »

Bien que l'entreprise ait aujourd'hui une dimension internationale et soit un véritable géant, le défi de la famille a toujours été de préserver une approche traditionnelle du produit , sans laisser l'industrialisation affecter le processus de production. L'italianité constitue une valeur ajoutée dans la chaîne d'approvisionnement et, bien que l'entreprise possède des bureaux dans le monde entier, elle reste au cœur de ses préoccupations : « Même en

Amérique, nos dirigeants sont italiens ou italo-américains. Il est important que ceux qui travaillent avec nous partagent nos valeurs. » Outre le Musée de la Truffe , un chapitre important de son histoire récente est la création de l' Académie de la Truffe , fortement soutenue par Paolo Urbani , père d'Olga et Cavaliere del Lavoro . L'Académie est devenue une référence pour les chefs du monde entier, qui apprennent ici à comprendre et à sublimer la truffe. « L'erreur la plus courante », explique Olga Urbani, « est de masquer sa saveur avec des ingrédients trop forts. La truffe est délicate et doit être respectée. C'est pourquoi l'Académie accueille chaque année des chefs de différents pays, leur offrant l'opportunité de découvrir les techniques et les secrets qui leur permettent d'en révéler l'essence. La relation avec les jeunes chefs est très positive : « Les meilleurs sont enthousiastes et respectueux. Ils écoutent, apprennent et ont soif d'expérimentation. Chaque année, nous formons des groupes de chefs du monde entier : les voir réinterpréter la truffe dans leurs cuisines est une source d'inspiration. »

Olga Urbani : « C'est ainsi que nous apportons les truffes italiennes au monde. »

La durabilité est un autre pilier de la philosophie d'Urbani : « Mon fils Francesco a donné une impulsion majeure en proposant de créer une pépinière de truffes à l'âge de 16 ans. Aujourd'hui, nous produisons environ 200 000 arbres par an. Cela nous permet d'absorber du CO_2, mais surtout de réintroduire la culture là où les truffes disparaissaient. En Ombrie, plus de 200 agriculteurs ont implanté des truffières : un projet qui allie protection de l'environnement et développement local. » Parmi les anecdotes les plus fascinantes liées à l'histoire d'Urbani Tartufi figurent des épisodes mêlant diplomatie et curiosité gastronomique . L'un d'eux concerne en particulier le lien avec les États-Unis , où la truffe est devenue non seulement un produit de luxe, mais aussi un symbole d'amitié et de prestige international : « C'était l'idée de mon arrière-grand-père : offrir une grosse truffe au président chaque année. Au début, c'était presque un coup marketing, car les très gros morceaux sont difficiles à vendre. Puis c'est devenu une tradition qui nous a menés jusqu'à la Maison-Blanche, avec des

invitations officielles et des lettres de remerciement. Aujourd'hui, c'est un geste symbolique qui a fait de la truffe une ambassadrice de l'Italie dans le monde. »

Le parcours personnel d'Olga Urbani est un modèle pour de nombreuses jeunes femmes qui souhaitent créer leur entreprise . Son expérience démontre que la détermination seule ne suffit pas si elle n'est pas accompagnée de solides compétences et d'une spécialisation capable de rendre sa contribution unique. Dans son cas, l'étude des langues, la curiosité et le désir d'acquérir des compétences différentes de celles héritées de son père lui ont permis de se faire une place au sein de l'entreprise familiale : « Il faut être déterminé, mais la détermination ne suffit pas sans compétences. Je me suis forgée une place en apprenant des choses que mon père ignorait. Je parle quatre langues, ce qui m'a donné un avantage. Il faut se spécialiser, devenir indispensable, mais sans oublier de valoriser les personnes qui travaillent avec vous. » Au cœur de sa démarche, cependant, se trouve une forte orientation humaine : la conviction qu'une entreprise ne peut croître que si elle valorise les talents et l'énergie de ceux qui y

travaillent, transformant ainsi la communauté d'entreprise en une véritable famille.

Tournée vers l'avenir, la stratégie d'Urbani Tartufi s'articule autour de plusieurs axes . Les États-Unis restent un marché clé, avec une attention particulière portée aux régions en forte croissance comme le Texas , où la culture gastronomique évolue rapidement et où l'on observe une grande ouverture aux ingrédients d'excellence. Parallèlement, l'accent est mis sur l'Asie , et plus particulièrement sur l'Inde : des contextes complexes, aux goûts et traditions culinaires très différents de ceux de l'Europe , mais qui représentent des axes de développement exceptionnels pour ceux qui savent proposer des produits de qualité liés à un récit fort . Cette expansion sera soutenue par l'innovation, comprise à la fois comme une recherche constante de nouvelles façons de valoriser la truffe et comme une attention portée à des pratiques durables garantissant la pérennité d'un produit de plus en plus précieux. Le défi, pour Olga Urbani, est donc d'allier racines profondes et vision globale , afin que la truffe italienne continue d'être l'ambassadrice du Made in Italy dans le monde entier.

Revue de Presse hebdomadaire

Read the article in english here

Source : https://www.vanityfair.it/article/olga-urbani-tartufi

Revue de Presse hebdomadaire

[Read the article in english here]

Traduction :

VANITY FAIR

Olga Urbani: "This is how we bring Italian truffles to the world."



Published on 09/15/2025

LThe truffle is one of the most precious symbols of Italian gastronomy. For over 170 years, some have been preserving its

secrets and exporting this Italian delicacy all over the world. This is the Urbani family, owner of Urbani Tartufi, a world leader in the sector, present in over 70 countries. Today, Olga Urbani, the sixth generation of the family, continues with passion and vision the legacy of her great-great-grandfather in 1852. We had the pleasure of meeting her at the Vanity Fair Venice Beach Lounge, where she told us about the history of her company, her commitment to sustainability, and her plans for the future. “Our strength lies in unity,” explains Olga Urbani. “Each member of the family has a specific role, and we share the responsibility of continuing a tradition that now has a global dimension.”

Although the company today has an international dimension and is a true giant, the family's challenge has always been to preserve a traditional approach to the product, without letting industrialization affect the production process. Italianness constitutes an added value in the supply chain and, although the company has offices all over the world, it remains at the heart of

its concerns: "Even in America, our managers are Italian or Italian-American. It is important that those who work with us share our values." In addition to the Truffle Museum, an important chapter in its recent history is the creation of the Truffle Academy, strongly supported by Paolo Urbani, Olga's father and Cavaliere del Lavoro. The Academy has become a reference for chefs from all over the world, who learn here to understand and enhance the truffle. "The most common mistake," explains Olga Urbani, "is to mask its flavor with overly strong ingredients. The truffle is delicate and must be respected." That's why the Academy welcomes chefs from different countries every year, offering them the opportunity to discover the techniques and secrets that allow them to reveal its essence. The relationship with the young chefs is very positive: "The best are enthusiastic and respectful. They listen, learn, and are eager to experiment. Every year, we train groups of chefs from all over the world: seeing them reinterpret truffles in their kitchens is a source of inspiration."

Olga Urbani: "This is how we bring Italian truffles to the world."

Revue de Presse hebdomadaire

[Read the article in english here]

Sustainability is another pillar of Urbani's philosophy: "My son Francesco gave a major boost by proposing to create a truffle nursery at the age of 16. Today, we produce around 200,000 trees a year. This allows us to absorb CO_2, but above all to reintroduce cultivation where truffles were disappearing. In Umbria, more than 200 farmers have established truffle farms: a project that combines environmental protection and local development." Among the most fascinating anecdotes related to the history of Urbani Tartufi are episodes mixing diplomacy and gastronomic curiosity. One of these in particular concerns the link with the United States, where the truffle has become not only a luxury product, but also a symbol of friendship and international prestige: "It was my great-grandfather's idea: to give a large truffle to the president every year. At first, it was almost a marketing ploy, because very large pieces are difficult to sell. Then it became a tradition that took us all the way to the White House, with official invitations and thank-you letters. Today, it is a symbolic gesture that has made the truffle an ambassador for Italy in the world.

Revue de Presse hebdomadaire

[Read the article in english here]

Olga Urbani's personal journey is a model for many young women who want to start their own businesses. Her experience demonstrates that determination alone is not enough if it is not accompanied by solid skills and specialization capable of making one's contribution unique. In her case, the study of languages, curiosity, and the desire to acquire skills different from those inherited from her father allowed her to carve out a place for herself within the family business: "You have to be determined, but determination is not enough without skills. I carved out a place for myself by learning things my father didn't know. I speak four languages, which gave me an advantage. You have to specialize, become indispensable, but without forgetting to value the people who work with you." At the heart of her approach, however, is a strong human orientation: the conviction that a company can only grow if it values the talents and energy of those who work there, thus transforming the corporate community into a true family.

Looking to the future, Urbani Tartufi's strategy is structured around several axes. The United States remains a key market, with particular attention paid to high-growth regions such as Texas,

where gastronomic culture is evolving rapidly and there is a great openness to excellent ingredients. At the same time, the focus is on Asia, and more specifically on India: complex contexts, with tastes and culinary traditions very different from those of Europe, but which represent exceptional areas of development for those who know how to offer quality products linked to a strong narrative. This expansion will be supported by innovation, understood both as a constant search for new ways to promote truffles and as attention paid to sustainable practices guaranteeing the longevity of an increasingly valuable product. The challenge for Olga Urbani is therefore to combine deep roots and a global vision, so that the Italian truffle continues to be the ambassador of Made in Italy throughout the world.

Source : https://www.vanityfair.it/article/olga-urbani-tartufi