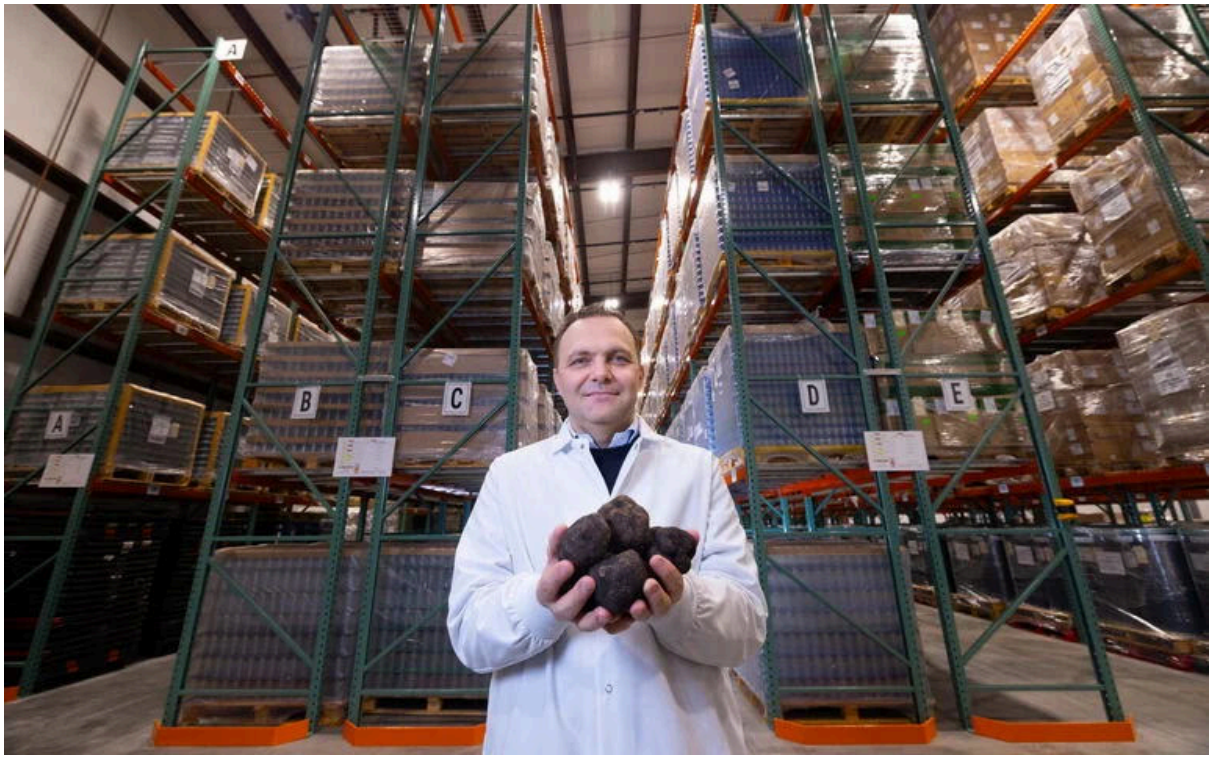
Revue de Presse hebdomadaire

HBJ HARTFORD BUSINESS

With roots in Italy, Sabatino company now operates world's 'largest truffle manufacturing plant' in CT



HBJ Photo / Steve LASCHEVER

Publié le 15/03/2025

Federico Balestra, standing in his recently expanded West Haven manufacturing facility, was surrounded by boxes full of black

winter truffles — a delicate fungus that grows at the roots of oak and hazelnut trees.

“This truffle arrived last night, shipped yesterday morning from Italy,” said Balestra, the third-generation owner and CEO of his truffle company, Sabatino. “The order will go out to UPS and FedEx by this afternoon. It will be to the customer tomorrow.”

Sold and shipped whole like this, truffles are used by upscale restaurants to garnish and flavor exclusive dishes. This small, climate-controlled room contains a lot of value — just one ounce of this truffle sells for $95; a handful could yield $1,000 or more.

Balestra is himself an Italian transplant. The Sabatino company began in Umbria, Italy in 1911 — founded when Balestra’s grandfather, Sabatino Balestra, opened a small shop selling the delicacies. At that time, the product was only found in the wild by truffle hunters using specially trained dogs.

"For many years we just sold in Italy," Balestra says now. Truffles were considered a highly local product that might not travel well in the days before mass air travel.

But, by the time Federico and his sister, Guiseppina, took over the family business, it was clear they would have to become more ambitious. Growing competition in Italy was cutting into their market share.

"We said, 'you know what — let's try to go outside,'" he says. Germany was their first export market in 1996, and from there they spread to other parts of Europe.

"I came to the U.S. in '99, for three months, supposedly," he remembers. He was 26 years old. "We started door-to-door in New York City, selling to restaurants."



Workers at Sabatino's West Haven plant bottle preserve truffles.

The company gained a foothold and, until 2005, it continued to rely on shipping truffles and truffle-based products, like oils and seasonings, from Italy.

"The company was doing okay, but it was not jumping to the next step," Balestra said. "I told my sister, 'we need to open a manufacturing plant in the U.S.'"

At that time, many fewer specialty food products of European origin were manufactured here. Most maintained their exclusivity by being able to boast that they were imported from Italy or other countries of origin.

At first, Balestra identified a 5,000-square-foot premises in the Bronx.

“The day we opened a manufacturing plant (in the U.S.), the company took off,” he said. Just a few years later, he realized they were going to outgrow the space.

Property prices in New York prompted him to begin looking elsewhere for expansion. Balestra was already living in Connecticut, and, after the 2008 crash, he identified a building in West Haven just a block from I-95, that had the potential he believed the company needed.

The 40,000-square-foot industrial property, at 135 Front Ave., had originally been a seafood production plant.

It took time and work to renovate the building before the company moved in 2012. At first, he said, the space was far more than they needed.

“Within two years it was full,” he said.

In fact, Sabatino has continually expanded the plant until it now extends to 125,000 square feet. The newest addition is a 42,000-square-foot, fully automated warehouse and distribution center that Sabatino opened in December. With this additional space, the company has been able to consolidate warehouse operations that it had elsewhere in West Haven and New Haven.

The West Haven plant now employs around 100 people.

“This is the largest truffle manufacturing plant in the world,” Balestra said.

Product diversification

Balestra has set a company goal of reaching $100 million in sales within three years, and he believes the new warehouse is a big

step in making that happen. The company also just opened a flagship store in the Grand Central Terminal in Manhattan, its first ever U.S. retail location.

Sabatino's original operation in Italy is still the biggest hub of its global export business, with customers in 70 countries. The U.S. operation focuses on domestic sales, Canada, Mexico and the Caribbean.

But one of the reasons Balestra believes the U.S. operation has been so key to their success is innovation.

In the past, he says, truffles were for high-end restaurants, "not for everybody. Now, the truffle is much more democratic. I think, we as a company, we've been the pioneer of that."

This democratization of an extremely expensive natural fungus has been achieved through a wide array of products that now contain truffle and truffle flavor. The biggest seller is truffle-flavored olive oil. From there, the company has branched out into truffle salt, truffle honey and beyond.

"The big step was done in 2016 when we invented truffle zest," Balestra said. "Truffle zest is truffle seasoning. It's easy. People ask me how you use truffle zest? My answer is, do you know how to use black pepper? It's that simple."

There's even a truffle hot sauce and truffle chili crisp for the Asian-American segment, things that would have never been made in the conservative Italian market.

"We are servicing the whole industry with all sorts of products," said Sabatino Senior Vice President of Marketing Pauline Charles. "Whereas in Italy, it's a little more limited in terms of the types of products that we're producing. Obviously, we're not speaking to Italians. We would never speak to Italians with truffle hot sauce!"

The advantage of this diversification is cost — there's very little of the expensive truffle itself in the condiment products, so they can address a wider market. In fact, whole truffles now only account for about 8% of Sabatino's sales — the rest is made up of manufactured truffle products.

Domestic production

Meanwhile, most truffles are no longer sourced in the wild. Instead, the industry has planted truffle orchards, deliberately infecting tree roots with the fungus to yield a consistent and more accessible crop. Sabatino has expanded far beyond Italy, with truffle orchards around the world.

So well has the U.S. market taken to the democratization of the truffle, that Sabatino now wants to grow truffles here.

The company has purchased 143 acres in Kentucky, which has a productive climate for the fungus. Sabatino has planted a hazelnut-tree orchard and hopes it will start to yield truffles by 2029.

“In the past it was high-end restaurants. That’s it. Now we went from the high ends to the fast casual, the pizzerias,” Balestra said. “In Asia we have (customers) like McDonald Burgers — they have a truffle option, and that will happen in the U.S., I believe. Because

culturally, my generation met the truffle at an adult age. My kids' generation — my son will say, 'why don't they have truffle fries?'"

Revue de Presse hebdomadaire

Traduction WETRUF :

Avec des racines en Italie, la société Sabatino exploite désormais la « plus grande usine de fabrication de truffes au monde » dans le Connecticut



HBJ Photo / Steve LASCHEVER

Publié le 15/03/2025

Revue de Presse hebdomadaire

Federico Balestra , debout dans son usine de fabrication de West Haven récemment agrandie, était entouré de boîtes remplies de truffes noires d'hiver, un champignon délicat qui pousse aux racines des chênes et des noisetiers.

« Cette truffe est arrivée hier soir, expédiée hier matin d'Italie », a déclaré Balestra, propriétaire et PDG de troisième génération de son entreprise de truffes, Sabatino . « La commande sera envoyée à UPS et FedEx cet après-midi. Elle sera livrée au client demain. »

Vendues et expédiées entières comme celles-ci, les truffes sont utilisées par les restaurants haut de gamme pour garnir et parfumer des plats exclusifs. Cette petite pièce climatisée recèle une valeur inestimable : une seule once de cette truffe se vend 95 $; une poignée peut rapporter 1 000 $ ou plus.

Balestra est lui-même un Italien. L'entreprise Sabatino a vu le jour en Ombrie, en Italie, en 1911, lorsque le grand-père de Balestra, Sabatino Balestra, a ouvert une petite boutique vendant ces spécialités. À cette époque, le produit n'était trouvé à l'état

sauvage que par des trufficulteurs utilisant des chiens spécialement dressés.

« Pendant de nombreuses années, nous vendions uniquement en Italie », explique Balestra aujourd'hui. Les truffes étaient considérées comme un produit essentiellement local, qui risquait de ne pas voyager facilement à l'époque où le transport aérien n'était pas encore de masse.

Mais lorsque Federico et sa sœur Guiseppina reprirent l'entreprise familiale, il était clair qu'ils allaient devoir se montrer plus ambitieux. La concurrence croissante en Italie grignotait leurs parts de marché.

« On s'est dit : "Vous savez quoi ? Essayons d'aller à l'étranger" », dit-il. L'Allemagne a été leur premier marché d'exportation en 1996, et de là, ils ont étendu leurs activités à d'autres régions d'Europe.

« Je suis arrivé aux États-Unis en 1999, pour trois mois, soi-disant », se souvient-il. Il avait 26 ans. « Nous avons commencé à faire du porte-à-porte à New York, en vendant aux restaurants. »



Les ouvriers de l'usine de West Haven de Sabatino mettent des truffes en conserve dans des bouteilles.

L'entreprise a pris pied et, jusqu'en 2005, elle a continué à s'appuyer sur l'expédition de truffes et de produits à base de truffes, comme des huiles et des assaisonnements, depuis l'Italie.

« L'entreprise se portait bien, mais elle ne franchissait pas de nouvelle étape », a déclaré Balestra. « J'ai dit à ma sœur : "Il faut ouvrir une usine aux États-Unis." »

À cette époque, les spécialités alimentaires d'origine européenne étaient beaucoup moins nombreuses à être fabriquées ici. La

plupart maintenaient leur exclusivité en se vantant d'être importées d'Italie ou d'autres pays.

Dans un premier temps, Balestra a identifié un local de 5 000 pieds carrés dans le Bronx.

« Le jour où nous avons ouvert une usine de fabrication (aux États-Unis), l'entreprise a décollé », a-t-il déclaré. Quelques années plus tard, il a réalisé que l'espace allait devenir trop petit.

Les prix de l'immobilier à New York l'ont incité à chercher d'autres opportunités d'expansion. Balestra vivait déjà dans le Connecticut et, après la crise de 2008, il a repéré un immeuble à West Haven, à quelques rues de l'I-95, qui offrait, selon lui, le potentiel dont l'entreprise avait besoin.

La propriété industrielle de 40 000 pieds carrés, située au 135 Front Ave., était à l'origine une usine de production de fruits de mer.

Il a fallu du temps et du travail pour rénover le bâtiment avant que l'entreprise ne déménage en 2012. Au début, a-t-il dit, l'espace était bien plus grand que ce dont ils avaient besoin.

« En deux ans, c'était plein », a-t-il dit.

En fait, Sabatino a continuellement agrandi son usine, qui atteint aujourd'hui une superficie de 11 800 m². Le dernier ajout est un entrepôt et centre de distribution entièrement automatisé de 3 800 m², inauguré en décembre. Grâce à cet espace supplémentaire, l'entreprise a pu consolider ses activités d'entreposage déjà existantes à West Haven et New Haven.

L'usine de West Haven emploie aujourd'hui environ 100 personnes.

« C'est la plus grande usine de fabrication de truffes au monde », a déclaré Balestra.

Diversification des produits

Balestra s'est fixé comme objectif d'atteindre 100 millions de dollars de chiffre d'affaires d'ici trois ans, et il estime que le nouvel entrepôt constitue une étape importante dans cette voie. L'entreprise vient également d'ouvrir un magasin phare dans le

Grand Central Terminal de Manhattan, sa toute première boutique aux États-Unis.

L'implantation italienne d'origine de Sabatino demeure la principale plateforme de ses exportations mondiales, avec des clients dans 70 pays. La filiale américaine se concentre sur les ventes nationales, au Canada, au Mexique et dans les Caraïbes.

Mais l'une des raisons pour lesquelles Balestra estime que l'opération américaine a été si essentielle à son succès est l'innovation.

Autrefois, dit-il, les truffes étaient réservées aux restaurants haut de gamme, « pas à tout le monde. Aujourd'hui, la truffe est devenue beaucoup plus populaire. Je pense qu'en tant qu'entreprise, nous avons été les pionniers de ce secteur. »

Cette démocratisation d'un champignon naturel extrêmement coûteux s'est concrétisée par une large gamme de produits contenant désormais de la truffe et un arôme de truffe. Le produit le plus vendu est l'huile d'olive aromatisée à la truffe. L'entreprise

s'est ensuite diversifiée en proposant du sel et du miel à la truffe, entre autres.

« Le grand pas a été franchi en 2016 avec l'invention du zeste de truffe », a déclaré Balestra. « Le zeste de truffe est un assaisonnement à la truffe. C'est facile. On me demande souvent comment on utilise le zeste de truffe. Je réponds : « Savez-vous utiliser le poivre noir ? » C'est aussi simple que ça. »

Il existe même une sauce piquante à la truffe et un croustillant au chili à la truffe pour le segment asiatique-américain, des choses qui n'auraient jamais été fabriquées sur le marché italien conservateur.

« Nous fournissons toutes sortes de produits à l'ensemble du secteur », a déclaré Pauline Charles, vice-présidente principale du marketing chez Sabatino. « En Italie, les types de produits que nous produisons sont un peu plus limités. Évidemment, nous ne nous adressons pas aux Italiens. Nous ne leur parlerions jamais de sauce piquante à la truffe ! »

L'avantage de cette diversification réside dans son coût : la truffe elle-même, très coûteuse, est très peu présente dans les condiments, ce qui permet de cibler un marché plus large. En effet, les truffes entières ne représentent plus qu'environ 8 % des ventes de Sabatino ; le reste est constitué de produits à base de truffes manufacturées.

Production nationale

Entre-temps, la plupart des truffes ne proviennent plus de la nature. L'industrie a donc planté des truffières, infectant délibérément les racines des arbres avec le champignon afin d'obtenir une récolte régulière et plus accessible. Sabatino s'est développé bien au-delà de l'Italie, avec des truffières dans le monde entier.

Le marché américain a tellement bien accueilli la démocratisation de la truffe que Sabatino souhaite désormais cultiver des truffes ici.

L'entreprise a acquis 57 hectares dans le Kentucky, où le climat est propice à la prolifération du champignon. Sabatino a planté un verger de noisetiers et espère commencer à produire des truffes d'ici 2029.

« Avant, c'étaient les restaurants haut de gamme. C'est tout. Aujourd'hui, on est passé des restaurants haut de gamme aux fast-casual, aux pizzerias », explique Balestra. « En Asie, on a des clients comme McDonald's Burgers : ils proposent une option à la truffe, et je pense que ça arrivera aux États-Unis. Parce que, culturellement, ma génération a découvert la truffe à l'âge adulte. La génération de mes enfants, mon fils, dira : "Pourquoi n'ont-ils pas de frites à la truffe ?" »

Source :
https://www.hartfordbusiness.com/article/with-roots-in-italy-sabatino-company-now-operates-worlds-largest-truffle-manufacturing