Revue de Presse hebdomadaire

DFNI FRONTIER

Gourmet on the go: Food Accademia signs distribution deal with truffle producer



Publié le 02/04/2025

Italian truffle producer aims to shake up the fine food travel-retail category with its Tartufi Jimmy range, offering both

gourmet indulgence and affordable snacking to globetrotting consumers

Travel-retail distributor Food Accademia has secured an exclusive travel-retail distribution agreement with the leading premium Italian truffle producer LVDT La Vie del Tartufo in a bid to bring the family-owned company's flagship range of Tartufi Jimmy products to duty-free markets worldwide.



Food Accademia believes Umbria-based LVDT is an outlier in the otherwise static truffle sector, flexible enough to create product lines tailored to different channels, including travel retail. With existing international distribution in over 80 countries worldwide, LVDT supports sales with dedicated trade marketing materials and promotional initiatives.



The Tartufi Jimmy product range is broad, including truffle-based snacks such as chips and nuts, priced accessibly between €3.99 and €4.99. At the other end of the price spectrum, premium gift sets are also available, ranging in price from €39.99 to €49.99, making them more suitable for travellers seeking high-end gifts.



Other Tartufi Jimmy product lines include oils, butter, sauces, creams, condiments and dressings.



"This wide range allows retailers to offer products suitable for different price segments, with more accessible options for those looking for a snack and premium alternatives," explained Food Accademia CEO Fabrizio Canal. "For travel retail, competitive prices combined with the high perceived value of truffle products present an excellent opportunity to stimulate impulse purchases and gifting."



LVDT's products are currently available at Italy's Rome Fiumicino and Bergamo airports, but Food Accademia plans to expand distribution to major European and Asian hub airports, as well as airlines and cruise retail. Canal highlighted the brand's potential in travel retail, noting that truffles align well with the luxury and gifting segments.

"European travellers tend to buy luxury and gourmet gifts in duty-free, and truffle-based products are perfectly suited to this demand," he added. "Meanwhile, Asian passengers are showing growing interest in high-end food products of European origin, such as Italian truffles, and we want to offer them the experience of a "taste of place".

Sustainability is a key focus for LVDT, which uses plastic-free packaging, rainwater collection, and solar energy in its operations. "With over 900 hectares of owned truffle fields and 400 truffle hunters collaborating across Italy, the company ensures sustainable and natural truffle cultivation," Canal explained. "The truffles grow spontaneously without the use of fertilisers and are

harvested manually with the help of trained dogs, avoiding the need for mechanical equipment."



According to a report by research firm **GMI Insight**s, the global truffle market was valued at US$1bn last year and is forecast to grow at a CAGR of 8.5% over the next decade, driven by increased consumer interest in gourmet and premium food items.

Revue de Presse hebdomadaire

TRADUCTION WETRUF :

Gourmets sur le pouce : Food Accademia signe un accord de distribution avec un producteur de truffes



Publié le 02/04/2025

Le producteur italien de truffes vise à bouleverser la catégorie des produits de voyage gastronomiques avec sa gamme Tartufi

Jimmy, offrant à la fois une gourmandise gourmande et des collations abordables aux consommateurs globe-trotters.

Le distributeur de produits de voyage Food Accademia a conclu un accord exclusif de distribution de produits de voyage avec le principal producteur italien de truffes haut de gamme, LVDT La Vie del Tartufo, dans le but d'apporter la gamme phare de produits Tartufi Jimmy de l'entreprise familiale aux marchés hors taxes du monde entier.



Food Accademia estime que LVDT, basée en Ombrie, fait figure d'exception dans un secteur de la truffe par ailleurs statique, et qu'elle est suffisamment flexible pour créer des gammes de produits adaptées à différents canaux, notamment le travel retail. Fort d'une distribution internationale dans plus de 80 pays, LVDT soutient ses ventes grâce à des supports marketing dédiés et à des initiatives promotionnelles.



Revue de Presse hebdomadaire

La gamme de produits Tartufi Jimmy est large et comprend des snacks à base de truffes, tels que des chips et des noix, proposés à des prix accessibles entre 3,99 € et 4,99 €. À l'autre extrémité de la gamme, des coffrets cadeaux premium sont également disponibles, dont les prix varient de 39,99 € à 49,99 €, particulièrement adaptés aux voyageurs en quête de cadeaux haut de gamme.



Les autres gammes de produits Tartufi Jimmy comprennent des huiles, du beurre, des sauces, des crèmes, des condiments et des vinaigrettes.

Revue de Presse hebdomadaire



« Cette large gamme permet aux distributeurs de proposer des produits adaptés à différents segments de prix, avec des options plus accessibles pour ceux qui recherchent un en-cas et des alternatives haut de gamme », explique Fabrizio Canal, PDG de Food Accademia . « Pour le commerce de détail itinérant, des prix compétitifs associés à la forte valeur perçue des produits à base de truffes constituent une excellente opportunité de stimuler les achats impulsifs et les cadeaux. »

Revue de Presse hebdomadaire



Les produits LVDT sont actuellement disponibles dans les aéroports italiens de Rome Fiumicino et Bergame, mais Food Accademia prévoit d'étendre sa distribution aux principaux aéroports européens et asiatiques, ainsi qu'aux compagnies aériennes et aux croisières. Canal a souligné le potentiel de la marque dans le secteur du travel retail, soulignant que les truffes s'intègrent parfaitement aux segments du luxe et des cadeaux.

« Les voyageurs européens ont tendance à acheter des cadeaux de luxe et gourmands en duty free, et les produits à base de truffes répondent parfaitement à cette demande », a-t-il ajouté. « Parallèlement, les passagers asiatiques manifestent un intérêt croissant pour les produits alimentaires haut de gamme d'origine européenne, comme les truffes italiennes, et nous souhaitons leur offrir l'expérience d'un « goût du terroir ».

Le développement durable est une priorité pour LVDT, qui utilise des emballages sans plastique, la récupération des eaux de pluie et l'énergie solaire dans ses activités. « Avec plus de 900 hectares de truffières en propriété et 400 trufficulteurs collaborant dans toute l'Italie, l'entreprise garantit une culture de truffes durable et naturelle », explique Canal. « Les truffes poussent spontanément sans engrais et sont récoltées manuellement avec l'aide de chiens dressés, évitant ainsi tout recours à des équipements mécaniques. »

Revue de Presse hebdomadaire



Selon un rapport du cabinet de recherche GMI Insight , le marché mondial de la truffe était évalué à 1 milliard de dollars l'année dernière et devrait croître à un TCAC de 8,5 % au cours de la prochaine décennie, grâce à l'intérêt accru des consommateurs pour les produits alimentaires gastronomiques et haut de gamme.

Source : https://www.dfnionline.com/brand-news/confectionery-fine-foods/gourmet-on-the-go-food-academia-signs-distribution-deal-with-truffle-producer-04-04-2025/