Vitavigor, il bilancio sorride: nel 2017 +4% e fatturato a 5 milioni

federica-bigiogera-64005b5d

Trend positivo per “**El Super Grissin de Milan**” di **Vitavigor** che nel 2017 ha registrato un **aumento del 4% del fatturato**, permettendo all’azienda milanese protagonista del mercato dei sostituivi del pane, in Italia e nel mondo, di toccare quota **5 milioni di euro di introiti**. Sorridono quindi i conti dell’azienda, nata nel 1958 a Milano per volere di **Giuseppe Bigiogera**, che quest’anno celebra il 60° anniversario dalla fondazione. Una crescita che nel corso dell’ultimo esercizio commerciale ha riguardato le performance dell’azienda anche nel canale catering (+3%) e grossisti (+3%), con importanti risvolti a livello di espansione delle reti commerciali e dei contatti coi buyer, anche grazie alla partecipazione all’ultima edizione del Cibus, oltre che del business legato alle private label. La crescita s’inserisce nel più ampio trend che vede un aumento delle vendite dei pani industriali, con un giro d’affari di oltre 1,3 miliardi di euro e una crescita dei pani secchi a volume (+2,4%) e a valore (+3,1%) rispetto all’anno scorso. I grissini Vitavigor sono distribuiti in Italia e in oltre 30 paesi del mondo, tra cui Francia, Spagna, Giappone, Australia e Canada, dai quali dipende il 35% del fatturato.

“Siamo orgogliosi di questi importanti risultati frutto del sapere e dei valori tramandati di generazione in generazione dalla mia famiglia, che ci hanno permesso di arrivare a produrre ben **7 tonnellate di grissini al giorno** – afferma **Federica Bigiogera**, marketing manager di Vitavigor –. Un successo determinato soprattutto dalla fiducia che i clienti ripongono nei nostri grissini, da sempre prodotti con ingredienti di altissima qualità, che nascono dal perfetto equilibrio tra abilità manuale e nuove tecnologie. Ma non ci fermiamo qui: dopo aver intrapreso nel 2016 il processo di restyling dell’immagine aziendale, il nostro obbiettivo ora è quello di rinnovare alcuni impianti produttivi nel nostro stabilimento di Cinisello Balsamo con l’obiettivo di aumentare l’automazione e gli attuali 21 dipendenti, specialmente nell’ufficio marketing, settore nel quale stiamo investendo risorse importanti. Il nostro fine è quello di aumentare la quota di mercato, con particolare attenzione ai consumi 'fuori casa' sia nel canale catering e Ho.Re.Ca, sia nella GDO, incrementando allo stesso tempo i clienti attraverso l’intensificazione della rete commerciale”.

Tra le linee che hanno registrato una maggiore crescita percentuale nelle vendite vi sono l'**Hospitality Fashion** (grissini lunghi in formato da ristorazione e catering), con un +44% nel 2017 rispetto al 2016, dato in controtendenza rispetto all'andamento non ottimale del mercato, le **Mini Piattelle** (+20%), i **mini-snack Happy Vi** (+12%), in meno di un anno con una performance superiore alla media del comparto, e i grissini in formato 125g in astuccio della linea **The Box** (+11%). Previsto per il back to school 2018 invece il lancio di **Vitastick**, la nuova linea di grissini e snack studiata da Vitavigor e **Disney** che vuole offrire una merenda sana e al contempo gustosa adatta a tutti.