Vitavigor, cresce il fatturato ma i rincari frenano l'entusiasmo

prodotti-vitavigor-dee94ea1

Famoso per i “Super Grissin de Milan”, il brand meneghino Vitavigor registra l’incremento maggiore, per volume di prodotto, negli Stati Uniti (+346%) seguito da Spagna (+40%) e Francia (+22%). Da segnalare la ripresa del canale Ho.Re.Ca. e l’impennata della GDO. Ad allarmare però è la crescita del prezzo di farina (+48%) e olio EVO (+24%) a causa della guerra in corso.

“Abbiamo superato la fase pandemica guardando allo sviluppo futuro e al mercato estero senza dimenticare i capisaldi della tradizione, ma l’aumento dei prezzi delle materie prime alla base della nostra produzione ci mette davanti a una nuova sfida”, afferma **Federica Bigiogera**, marketing manager di Vitavigor.

Guardare avanti, anzi oltreoceano per continuare a crescere **senza dimenticare l’importanza delle proprie radici**: questa è la filosofia di **Vitavigor**, azienda meneghina conosciuta in tutto il mondo per i “Super Grissin de Milan”, che guarda al futuro, lavorando su innovazione e originalità. **Crescita** è la parola chiave che definisce al meglio l’identità di questa company, la quale, dopo due anni di pandemia, fa i conti e analizza quanto di buono è stato svolto finora.

Le prime indicazioni positive giungono dal fatturato che, al termine del 2021, sfiora i 5 milioni **(+7% rispetto al 2020)** con un +5% dal mercato italiano e +11% dall’estero. Quest’ultimo si conferma, quindi, ad alti livelli grazie anche alla partecipazione a fiere d’importanza internazionale come **Anuga** e TuttoFood. Inoltre, gli eventi stessi hanno consentito all’azienda made in Italy di ampliare anche il proprio bacino di clienti e buyer. Restando in ottica export, la crescita maggiore per volume di prodotto si è verificata negli Stati Uniti con una **crescita del 346%**, seguiti da **Spagna (+40%) e Francia (+22%)**.

Per quanto riguarda il Bel Paese, invece, si registra la **crescita**, anche se lenta, **dell'Ho.Re.Ca.** seguita da un incremento più che ottimale **della GDO grazie**, in particolar modo, alla distribuzione dei prodotti in regioni oltre il solito raggio d'azione come il Veneto. Ma non è tutto, a livello di referenze all'interno dei confini nazionali, cresce la linea dei grissini Hospitality Fashion. A tal proposito, sono le nuove referenze della linea di snack Vitapop appena lanciata a registrare un incremento totale pari al **70%**. Mentre i minicracker Vitafit registrano una crescita del 15%. A livello globale, invece, emerge un +10%, in termini di produzione dei prodotti a marchio e un incremento del 4% per quelli realizzati per conto di terzi.



"Nonostante le difficoltà registrate per via dell'emergenza sanitaria, abbiamo guardato avanti, puntando su innovazione ed originalità – prosegue **Federica Bigiogera**. *Il tutto, però, è avvenuto senza dimenticare il carattere tradizionale che, sin dalle origini, contraddistingue l'operatività della nostra company. Abbiamo ottenuto degli ottimi risultati nel corso dell'ultimo anno, soprattutto guardando oltreoceano, e non abbiamo intenzione di fermarci qui. Nonostante l'incertezza che regna per via del tragico conflitto in corso, il quale sta portando alle stelle* ***il prezzo delle materie prime*** *e mettendo in crisi i fornitori, vogliamo proseguire nel percorso di crescita, continuando ad investire anche in ottica ADV e pubblicità. Inoltre, sarà di fondamentale importanza la partecipazione ai più grandi eventi del nostro settore: grazie a questi, è possibile ricominciare a fare networking e, di conseguenza, ampliare il bacino di clienti e buyer".*

Entrando più nel dettaglio in merito agli effetti del **conflitto tra Russia e Ucraina**, si registra un aumento considerevole del valore di prodotti come la **farina** di grano tenero (+48% da febbraio e +133% sul 2020). Sulla stessa lunghezza d'onda si dimostra anche l'**olio EVO** con un incremento di prezzo pari al 24% rispetto al periodo pre-conflitto e del 74% sul 2020. Questa crescita entra a far parte di un quadro generale in cui, per il momento, regna **l'incertezza** e, soprattutto, il rischio che quest'ondata possa propagarsi e coinvolgere tutti i principali settori del commercio nazionale ed internazionale.