



VITAVIGOR

## Il grissino diventa trendy

Vale circa il 30% del fatturato totale il comparto fuori casa per **Vitavigor** che negli ultimi 12 mesi ha registrato una flessione importante. A parlarci dell'offerta destinata al canale è la **Responsabile Marketing, Federica Bigiogera**: «Proponiamo svariate tipologie di grissini, mini-cracker e snack salati per aperitivi e fuori pasto, in formati studiati per soddisfare le esigenze dei vari canali distributivi. I grissini della linea Hospitality in monoporzione sono i prodotti più richiesti e rappresentano circa il 90% dei volumi di vendita nel canale. Il grissino in bustina risponde alle esigenze di ristoratori e gestori di mense, grazie a un packaging che preserva le caratteristiche del prodotto e alla sicurezza del monouso. Inoltre, le cinque varianti di gusto disponibili



**Federica Bigiogera**, Responsabile Marketing Vitavigor

seguono i trend più recenti (farine integrali, olio evo, contenuto di sale e grassi). La novità più recente è la linea Hospitality Fashion: grissini dalle forme sinuose "vestiti" con un packaging ispirato a Milano». Il lavoro sul packaging riguarda anche i materiali: «Nel 2020 abbiamo iniziato un importante processo di trasformazione introducendo packaging 100% riciclabili nella raccolta della carta che garantiscono ottimale conservazione del prodotto».

