MINCIO&DINTORNI

ARTE – CULTURA – TRADIZIONE

VITAVIGOR a TUTTOFOOD 2026: innovazione, sostenibilità e identità milanese al centro della presenza in fiera

5 MAGGIO 2026 / MINCIO&DINTORNI

L'azienda meneghina presenta l'evoluzione del proprio percorso di innovazione e l'offerta completa per il canale Horeca, tra qualità, efficienza e attenzione all'ambiente



MILANO – Vitavigor, storica azienda milanese produttrice di grissini e prodotti da forno dal 1958, sarà presente a **Tuttofood 2026 (Padiglione 8, Stand B08)**, in programma dall'11 al 14 maggio a Fiera Milano Rho, per presentare i risultati di un percorso di innovazione che esprime con chiarezza l'evoluzione dell'azienda nel settore nel mondo degli snack. Un palcoscenico non casuale: Milano, città simbolo di stile e qualità riconosciuta a livello internazionale, rappresenta il luogo ideale dove Vitavigor ribadisce con forza il suo legame con questo territorio.



VITAPOP MAIS

Fondata da Giuseppe Bigiogera, storico fornaio del quartiere Bicocca, e oggi guidata da **Mario Bigiogera** insieme alla terza generazione della famiglia, Vitavigor continua a crescere coniugando qualità e attenzione all'ambiente. Nel 2025 l'azienda ha infatti completato importanti investimenti infrastrutturali, introducendo soluzioni tecnologiche pensate per rendere i processi produttivi più efficienti e sostenibili. Tra questi, l'installazione di un forno di nuova generazione e di oltre **2.000 m² di pannelli solari**, interventi che si affiancano al percorso di riduzione dell'impatto ambientale anche sul fronte del packaging, con una diminuzione del **56% dell'utilizzo di plastica**.



VITAPOP ALLA CIPOLLA_2

Al centro della presenza a Tuttofood 2026 ci sarà l'intera gamma Vitavigor e, in particolare, le quattro referenze che dallo scorso anno arricchiscono l'offerta: i **Maxi Soffietti al Mais** della linea ***VitaCrock***, super croccanti, leggerissimi e dal formato sorprendente; i ***VitaFit* al mais** con sale in superficie, pensati per chi cerca gusto e croccantezza in una proposta equilibrata; e i ***VitaPop* alla cipolla**, novità dal sapore più intenso, ideali per ampliare la linea con una referenza ben riconoscibile. Non mancherà inoltre la **linea completa in secchielli**, dedicata al canale **Horeca**, disponibile in tutti i gusti. Una soluzione pensata per rispondere alle esigenze del consumo fuori casa, valorizzando la praticità del formato senza rinunciare alla qualità che da sempre contraddistingue il brand.



VITAFIT AL MAIL

La partecipazione in fiera sarà anche l'occasione per raccontare i tratti distintivi dell'identità produttiva di Vitavigor: l'attenzione alla selezione delle materie prime e quindi alla qualità, l'utilizzo esclusivo di **olio extravergine di oliva 100%** e la capacità di unire esperienza artigianale e innovazione tecnologica. Un'identità che si riflette anche nel packaging, sempre più immediato e legato al territorio d'origine del marchio. Emblematico è il richiamo a Milano, con il simbolo del Duomo sulle bustine dei grissini della linea *Hospitality Fashion*: un segno distintivo che comunica stile, qualità e ricercatezza e rende **"El Super Grissin de Milan"** una vera espressione dell'anima del brand.



VITACROK

Negli ultimi anni, infatti, il nome Milano si è affermato come un vero e proprio "label" anche nel mondo food, capace di trasmettere valori di stile, creatività e ricercatezza. Da questo punto vista, Vitavigor è stata tra le aziende pioniere in questo percorso: già nel 2016 ha introdotto sulle confezioni il naming *'I Grissini di Milano'*, valorizzando il proprio heritage meneghino.



"Per Vitavigor, il legame con Milano è sempre stato un elemento identificativo, sia nella comunicazione che nel posizionamento dei nostri prodotti. – commenta **Federica Bigiogera, responsabile commerciale e marketing di Vitavigor** –. *Siamo nati qui, in Bicocca, e nostro nonno Giuseppe, con l'invenzione del 'Super Grissin de Milan', ha scelto di legare il nostro brand a un'identità territoriale riconoscibile. Questo naming non è solo un'indicazione geografica, ma una leva strategica che ha rafforzato la percezione del nostro prodotto, contribuendo a un incremento delle vendite del +70% dal 2016. A Tuttofood 2026, ribadiamo con forza questo legame con Milano, che resta un asset fondamentale per il nostro successo, sia sul mercato interno che all'estero".*



VITACROK AL MAIS

In fiera, ogni giorno lo stand sarà animato dalla sagoma del celebre **furgoncino Fiat 600 anni '90**, simbolo identitario della storia del marchio, pensato come spazio per scattare foto iconiche.