



Monini celebra i suoi 100 anni e augura Buon Appetito, Italia!

Il primo secolo di vita dell'azienda dell'extravergine cade in un momento difficile per il Paese, ma attraverso Campagne social e televisive, un Piano di Sostenibilità decennale e una Ricerca per il rilancio del settore olivicolo, Monini si fa portavoce di un messaggio di positività, di condivisione e di futuro

Spoletto, 2 aprile 2020 - Cento anni di storia da celebrare e un nuovo futuro da costruire. E raccontare. Senza mai allentare il contatto con l'attualità e con il drammatico frangente che stiamo vivendo. Nell'anno che segna il suo primo secolo di vita, anno in cui il Paese si riscopre coeso come richiedono i momenti difficili, Monini riafferma orgogliosamente il valore dell'italianità e del buon cibo italiano. Perché Monini è molto più che un semplice olio: è l'olio della famiglia italiana, che unisce l'Italia da nord a sud, da campagna a città, da mare a montagna.

Famiglia che in queste ore complicate diventa ancora di più cardine della nostra società e si allarga fino a comprendere la "famiglia Italia": è a lei che si rivolge la campagna social già in atto #Monini #RestaACasaItalia #RestateACasa #AndràTuttoBene, che ci ricorda come la nostra casa non sia una "prigione", ma un rifugio di affetti da riempire con amore e creatività.

Campagna social che fa da preludio alla campagna televisiva on air dal 5 aprile sulle maggiori reti nazionali, contraddistinta da un claim che ancora di più oggi suona come un talismano a disposizione del Paese: "Buon Appetito, Italia!". Affermazione di orgoglio e fiducia nel futuro che si nutre dei nostri migliori valori: il cibo, la condivisione, il piacere di stare bene in famiglia intorno a una buona tavola.

Entrambe le campagne sono firmate Lorenzo Marini Group, agenzia storica di Monini, che per l'anno del Centenario ha creato un percorso di comunicazione completamente inedito volto a valorizzare il ruolo dell'azienda nel panorama oleario italiano e internazionale e nell'immaginario degli Italiani.

Saranno molte e rilevanti le cose da raccontare nel corso di un anno così speciale: iniziative e progetti di lungo respiro riassunti in un "Piano di Sostenibilità" decennale all'insegna di obiettivi di crescita e sviluppo sostenibile, a beneficio dell'ambiente, della qualità del prodotto e della diffusione di una vera conoscenza e cultura dell'extravergine.

Va in questa direzione, ma con lo sguardo rivolto al rilancio del settore, la ricerca commissionata da Monini a The European House-Ambrosetti "Il futuro dell'olio italiano: moderno e sostenibile" la cui presentazione, come le altre iniziative del Centenario, è rinviata si spera a brevissimo, a momenti in cui l'Italia non dovrà dare totale priorità a questa drammatica emergenza.

Sarà la società di PR milanese Lead Communication a tenere aggiornati media e stakeholder su attività e iniziative che celebrano i 100 anni di un'impresa familiare che ha saputo ritagliarsi un ruolo nella storia nazionale, anche grazie alla capacità di investire nel territorio e nel saper fare italiano.



Nell'anno del suo Centenario Monini rinnova il proprio sodalizio con il Paese e affida alle agenzie di fiducia, Lorenzo Marini Group e Lead Communication, il compito di garantire una comunicazione equilibrata ed empatica, senza tuttavia rinunciare a rendere pubblica la sua storia di successi.

Monini S.p.A.

Fondata nel 1920 da Zefferino Monini, bisnonno di Maria Flora e Zefferino che guidano oggi l'azienda, Monini è da sempre ai vertici tra i brand leader di mercato in Italia nella produzione e commercializzazione di olio extravergine d'oliva. A cento anni dalla sua nascita, si basa ancora sulla tradizione artigianale del "saper fare" e della qualità a difesa di un prodotto simbolo del Made in Italy e della dieta mediterranea. La società fattura 144 milioni di euro, realizzati per il 44% all'estero dove esporta in più di 60 Paesi, impiega 138 persone e produce una media annua di oltre 30 milioni di litri di olio, di cui l'84% extravergine.

Tradizione e modernità, solide radici locali e vocazione internazionale sono le due anime che convivono nell'impresa che ha fatto conoscere l'extravergine agli italiani e che sta contribuendo a farlo scoprire e apprezzare al resto del mondo, pur mantenendo una vocazione sartoriale.