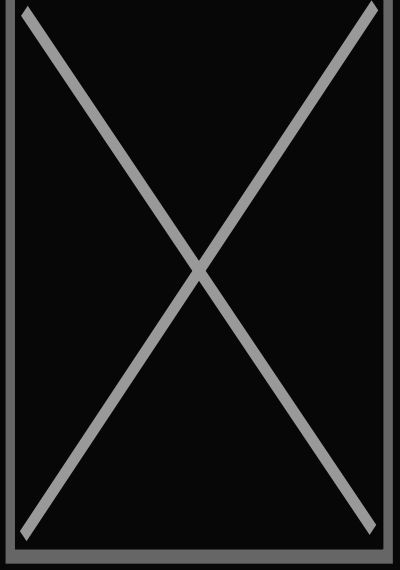
Fonte Margherita: il rilancio passa per l'alta ristorazione

mg-2489-1-28c2f7c1

La prossima sfida dell’acqua Fonte Margherita è l’alta ristorazione. E lo fa con una nuova bottiglia di design che nelle forme ricorda le bottiglie di latta che – tra gli anni ‘50 e ‘70 – erano utilizzate dalle famiglie per andare a prendere il latte nei negozi alimentari. Un omaggio alla tradizione del vuoto a rendere che l’azienda ha sempre portato avanti nel suo stabilimento di acqua e oggi, per la prima volta, anche nel mondo della ristorazione.

Il più antico impianto d’imbottigliamento del Veneto – la fonte risale al 1845 - è stato rilevato a un passo dal fallimento da **Denis Moro** nel febbraio 2017. Il giovane imprenditore ha sfidato il mercato e le multinazionali con una produzione esclusivamente in vetro puntando su sostenibilità, innovazione di prodotto e creazione di una nuova immagine del marchio. *“In questi mesi* – spiega Moro – *abbiamo gradualmente ripreso in mano tutte le fasi dell’imbottigliamento fino a quando Fonte Margherita è tornata all’equilibrio economico e finanziario. Dopo aver ridisegnato l’azienda partendo dalle radici del suo territorio con l’obiettivo di darle una nuova identità, siamo pronti per lanciarla su scala nazionale. È il momento di puntare in alto e far scoprire le acque delle Piccole Dolomiti, tra le migliori d'Italia per leggerezza, con un residuo fisso di 47 mg/l e un Ph di 6.9”.*



Il design della nuova bottiglia è stato sviluppato da Vetrobalsamo, produzione bottiglie speciali di Milano. L’intenzione è quella di richiamare la forma della bottiglia di latte attraverso otto facce o coste poligonali. La particolarità è la scritta che appoggia sul fondo - Acqua da bere – una dicitura insolita che vuole sottolineare la qualità dell’acqua minerale, elevandola ad un livello superiore. Il vetro della nuova bottiglia ottagonale è bianco, una trasparenza scelta appositamente per far vedere il prodotto all’interno. *Per produrla* – spiega Matteo Scarci, responsabile prodotto e marketing - *è stata utilizzata una tecnologia a impatto zero, tramite ossiocombustione, che non crea fumi e prodotti di scarto”.*

Una scelta etica che si aggiunge alla pratica del vuoto a rendere, a supportare l’impegno nella sostenibilità che muove le decisioni dell’azienda, a partire dalla scelta di Vetrobalsamo. *“Abbiamo scelto di collaborare con loro* – continua Moro - *perché sono tra i pochi rimasti in Italia a lavorare in modo artigianale, percorrendo allo stesso tempo pratiche ecosostenibili”.*

La bottiglia nasce per ricordare la tradizione, anche attraverso il design dell’etichetta. Studio e ricerca sono stati alla base di ogni scelta per rispettare l’immagine del marchio: per questo è stato rispolverato un archivio storico di 110 grafiche, studiate e analizzate per ricreare un’immagine iconica e contemporanea, che rispettasse quella originale, riportando nel 2018 l’identità di un’azienda con radici profonde nel suo territorio.