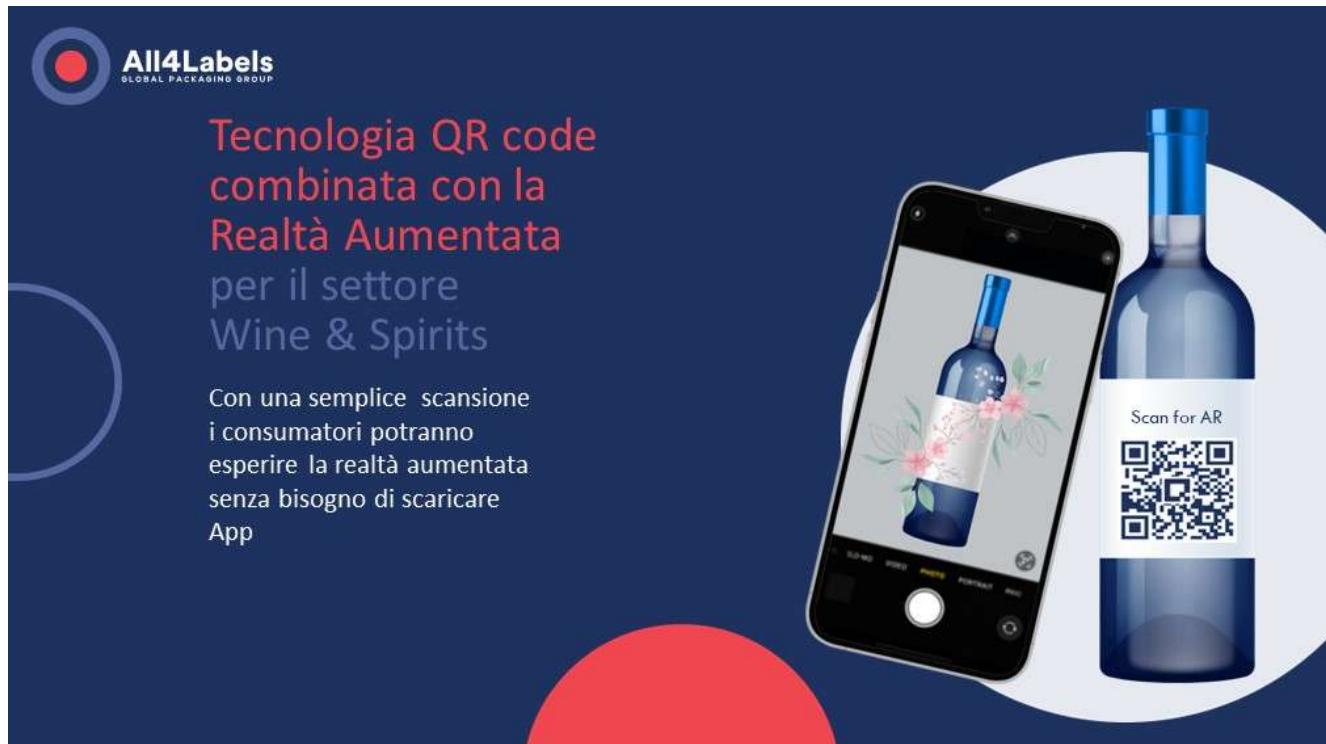


QR code e realtà aumentata, All4Labels: i vantaggi dell'interazione brand-consumatore

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Ottobre 2023



All4Labels accompagna le aziende del vino e distillati verso lo **sviluppo di soluzioni di packaging in grado di integrare la tecnologia QR code con la realtà aumentata**. Per intessere un rapporto interattivo col consumatore e creare esperienze di acquisto consapevoli ed immersive.

Il **coinvolgimento sempre più evoluto del cliente finale** è al centro di questo processo, attraverso un viaggio digitale che non solo fornisce informazioni sul contenuto della bottiglia, ma veicola anche **approfondimenti su note organolettiche, migliori abbinamenti, identità e storia del brand**.

Abbiamo voluto approfondire queste soluzioni avanguardistiche con **Beatrice Petti** (BP), Head of Sales Italy di All4Labels e

Matteo Dosso (MD), Head of [All4Graphics Italy](#).

Ci puoi spiegare in termini semplici in cosa consiste la tecnologia QR code combinata con la realtà aumentata (Augmented Reality QR Code technology) e come funziona il processo di scansione senza la necessità di scaricare un'app?

BP: Noi di All4Labels ci proponiamo da sempre come partner di business proattivi nell'anticipare i bisogni del mercato ed amiamo fornire soluzioni innovative ai brand owner. Oltre a un'ampia gamma di tecniche di stampa e di possibili finiture, siamo anche in grado di offrire **soluzioni interattive**. La tecnologia QR code combinata con la realtà aumentata fa parte del pacchetto di soluzioni smart che proponiamo ai nostri clienti del settore del vino, ma non solo. Scansionando tramite lo smartphone il **QR code impresso sulle etichette**, senza bisogno di scaricare app, il consumatore può accedere ad un **mondo virtuale ricco di stimoli e suggestioni**.

MD: Questa tecnologia consente di evolvere l'esperienza di acquisto, rendendola ancora più coinvolgente e offrendo al consumatore l'opportunità di scoprire la storia che si cela dietro l'etichetta e dietro al brand. Basta puntare la fotocamera per avere accesso ad informazioni dettagliate sui prodotti o la possibilità di partecipare ad **esperienze virtuali e giochi interattivi**, nonché di visualizzare **modelli 3D e animazioni**.

Quali sono i principali vantaggi dell'uso della tecnologia QR con realtà aumentata (AR QR Code Technology) nell'industria dei vini e dei distillati?

BP: Per noi di All4Labels **digitalizzazione** non è solo sinonimo di tecniche di stampa digitale, ma è un vero e proprio mindset che può essere applicato a tutto il processo produttivo così come all'evoluzione del prodotto stesso. Per questo accompagniamo i nostri clienti verso lo **sviluppo di soluzioni di packaging che integrino la tecnologia QR con la Realtà**

aumentata. Siamo i giusti partner di business per poter accompagnare le industrie produttrici di vini e distillati aiutandole ad intessere un **rapporto interattivo col consumatore**, nonché a creare esperienze di acquisto consapevoli ed immersive.

Puoi indicare alcuni esempi concreti di come i consumatori di vino e distillati possono beneficiare dell'esperienza di realtà aumentata tramite i vostri AR QR Code?

BP: Grazie al connubio tra tradizione, heritage e tecnologie applicate, questo viaggio digitale non solo fornisce informazioni sul contenuto della bottiglia, ma veicola anche **approfondimenti su note organolettiche di vini e distillati o sui migliori abbinamenti**. In questo modo il consumatore ha un'ampia panoramica su come meglio utilizzare quel prodotto. Questo è un mezzo per rinsaldare il rapporto di fiducia tra brand e **consumatore che si sente coinvolto, informato ed invogliato a ripetere l'esperienza di acquisto**.



Quali tipi di dati e statistiche possono essere

raccolti attraverso l'uso dei codici QR con realtà aumentata? E come un'azienda vitivinicola potrebbe utilizzare con successo i dati derivanti dalle vostre soluzioni per ottimizzare le proprie strategie di marketing e vendita?

MD: Le aziende possono **tenere traccia delle interazioni degli utenti, misurare la frequenza delle scansioni e analizzare i livelli di coinvolgimento** mirando a un nuovo livello di reciprocità con il consumatore.

Grazie ai feedback raccolti e alla continua interazione con i clienti, le aziende saranno in grado di intercettare le esigenze dei consumatori per future campagne, canalizzando meglio le scelte di marketing e le strategie di vendita future.

Come la tecnologia AR QR Code può essere utilizzata per la protezione del marchio e la lotta alla contraffazione?

MD: La contraffazione di vini e alcolici impatta l'industria globale a vari livelli, producendo perdite ingenti. Sicurezza e lotta alla contraffazione sono priorità di All4Labels, che risponde a questa specifica sfida grazie a soluzioni altamente tecnologiche dando un solido e valido contributo alla **brand protection**, essenziale per garantire un alto livello di servizio al fine di proteggere anche marchi come quello DOC e DOCG. Abbiamo infatti implementato il **QR unico** al fine tracciare i prodotti in tutto il mondo, **ID univoci**, e soprattutto la **Nanogram technology** che si avvale di ben 5 livelli di protezione ed assicura il più alto grado di salvaguardia contro la contraffazione.

Come il vostro team supporta le aziende produttrici di vino e spirits nell'implementazione e nell'utilizzo delle vostre soluzioni QR?

BP: Per noi la partnership con le aziende produttrici è centrale: sviluppiamo rapporti di collaborazione a lungo

termine creando soluzioni altamente personalizzate adatte ad ogni esigenza.

Grazie alla nostra divisione QR-Marketing, nata con l'intento di fornire soluzioni innovative, collaboriamo con le aziende del settore wine&spirits puntando a valorizzarne etichette e prodotti, promuovendone la digitalizzazione.

Quali sono i vostri piani futuri per migliorare ulteriormente le vostre soluzioni AR QR Code?

MD: L'intelligenza artificiale giocherà un ruolo importantissimo nel mettere in contatto brand e consumatori. Tra le soluzioni maggiormente all'avanguardia abbiamo la possibilità di accedere tramite QR code ad un dialogo con un **chat bot** che interagisce suggerendo quali sono le **caratteristiche di un prodotto, gli abbinamenti corretti o le ricette per valorizzarlo**, e che può fornire informazioni sulla storia del brand e i suoi valori.

BP: In un momento storico in cui il packaging è diventato così importante e funzionale ed il rapporto con le etichette è stato ripensato in virtù di una **brand interaction** sempre più forte, il nostro contributo punterà a un **sempre maggiore coinvolgimento del cliente finale**, che sarà al centro di questo processo.