

Chianti e Brunello:

“Esiste un’etichetta che non può essere copiata”

BY REDAZIONE ON 30 MAGGIO 2014



La **QrQuality, Quality Brand Protection Marketing**, si esprime sul caso **Brunello di Montalcino, Chianti e altri docg falsificati** e di scarsa qualità che sono stati sequestrate dai Carabinieri del reparto operativo di Siena. Sequestrati anche ettolitri di vino sfuso pronto per essere piazzato sui mercati internazionali a prezzi 10 volte superiore e falsi documenti di certificazione di qualità.

*“Esiste un’etichetta che non può essere copiata, e che garantisce al 100% l’originalità del prodotto. Lo vogliamo ripetere, all’indomani di un’altra truffa e un altro danno di immagine per i buoni produttori – dice **Giorgio Romi, dell’azienda toscana QrQuality** -. La nostra etichetta innovativa e brevettata a livello internazionale premia le aziende di qualità, le rende riconoscibili e garantisce il consumatore, creando un rapporto di fiducia diretto”.*

Ma cos’è il sistema anticontraffazione QrQ? Si tratta di un **codice Qr**, leggibile con tutti i comuni smart phone, coperto da una superficie argentata, da grattare e rimuovere. La copertura argentata protegge il codice da manomissioni e duplicazioni, mentre il codice Qr trasmette direttamente sul telefonino del consumatore l’attestazione di originalità del prodotto, o una segnalazione di non originalità in caso di contraffazione. La garanzia esclusiva del sistema è il codice univoco per ogni etichetta stampata, e quindi per ogni singola confezione messa in commercio, che viene **“bruciato” dopo la prima lettura**.

Dopo aver verificato l’originalità del prodotto, il cliente può ottenere informazioni aggiuntive sull’azienda e condividere notizie e opinioni sui social networks, attraverso le app di QrQ.

Utilizzare QrQ è un modo semplice ed efficace per valorizzare i produttori di eccellenza, ad esempio di vino, olio, capi di moda o qualunque altro prodotto made in Italy, ed è allo stesso tempo uno strumento innovativo di comunicazione e marketing.