# Color coding nel vino: una strategia di marketing, purtroppo, ancora inesplorata

scritto da Veronica Zin | 21 Luglio 2025



*Il color-coded labeling è una strategia di marketing efficace che sfrutta la psicologia dei colori per creare un'identità di brand unica e guidare il consumatore. Sebbene potente e di successo in altri settori, nel mondo del vino rimane una leva poco esplorata per timore di svalutare il prodotto, nonostante esempi virtuosi dimostrino il suo grande potenziale.*

Il ***color-coded labeling***, ovvero l'identificazione di una linea di prodotti attraverso un codice colore specifico, è uno degli strumenti più efficaci e, al tempo stesso, meno utilizzati nel mondo del vino. I colori rappresentano uno strumento potentissimo poiché si inseriscono nel nostro subconscio e hanno il potere di modulare il modo in cui si percepisce un

prodotto, ancor prima di averlo assaggiato.

In un recente articolo di VinePair – intitolato Color-Coded Branding Sells Seltzer and Scotch – So Why Not Wine? – il giornalista John Sumners introduce l'argomento del color-coded labeling citando un episodio di The Last of Us in cui, in un momento particolarmente triste e pensieroso della serie, gli autori hanno sapientemente inserito nella scenografia una bottiglia di *Johnnie Walker blended scotch e whiskey* la cui etichetta blu non solo è assolutamente riconoscibile, ma, spiega Sumners, si sposa perfettamente con le sensazioni che si volevano trasmettere in quella scena in particolare.

Volendo essere più umili ma, forse, più diretti e comprensibili, si può benissimo spiegare la psicologia dei colori prendendo come esempio Inside Out. Sì, il cartone.

- Rosso: forza, potere, irruenza. Non a caso rappresenta l'emozione della rabbia
- Giallo: speranza, felicità e divertimento. Nel cartone rappresenta l'emozione della Gioia
- Blu: colore della calma, ma anche della tensione e della paura. Nel cartone si traduce rappresentando l'emozione della tristezza
- Viola: regalità, spiritualità e mistero. In inside out è viola l'emozione della paura
- Verde: natura, rinascita e guarigione. Il verde, però, rappresenta anche l'avidità e l'egoismo e nel cartone il verde rappresenta il disgusto.

Per chi non avesse visto Inside Out 2, non vogliamo spoilerare nulla, ma penso possiate immaginare quale colore rappresenti l'ansia e, ancora più palese, quale colore sia stato associato alla noia.

La psicologia dei colori studia come i colori influenzino le nostre emozioni (a quale colore avete pensato per la noia? E

perché proprio il grigio?). Basata su ricerche scientifiche, questa disciplina indaga come i colori possano avere un impatto sulle percezioni e sulle emozioni. Secondo Hamish Campbell, VP executive creative director presso l'agenzia internazionale di design Denomination: "I consumatori notano prima di tutto il colore e la forma. Di fronte a uno scaffale molto grande e pieno di prodotti, colore e forma diventano strumenti potentissimi per i brand".

Nell'associazione tra prodotto e colore, il concetto più ambizioso è l'appropriazione assoluta di una tonalità da parte di un brand. Non è un fenomeno scontato, ma per chi ci riesce il colore può diventare un biglietto da visita senza tempo. Tra gli esempi più emblematici: il **Rosso Coca-Cola** o il **Blu Tiffany**, una sfumatura diventata così iconica da prendere il nome stesso del marchio.

Ma nel mondo del vino esistono marchi che hanno fatto proprie delle tonalità precise?

L'articolo di *Vinepair*, da cui prendiamo spunto, cita due casi di successo come LaCroix e Johnnie Walker. Sebbene LaCroix sia un brand di acqua aromatizzata, la sua strategia è vincente: sugli scaffali crea un "effetto muro" che cattura lo sguardo e fornisce una scorciatoia visiva al consumatore. Più vicini al modno del vino, brand come **Yellow Tail e Barefoot** hanno fatto del color-coding un pilastro della loro architettura: il Merlot di Barefoot è blu, il Malbec verde; lo Shiraz di Yellow Tail è giallo, il Cabernet rosso. Il design è identico, ma il colore cambia, rendendo la scelta semplice e immediata per il consumatore.

Allora perché questa strategia rimane così poco comune nel vino?

Il problema risiede in una certa **inerzia nel non voler osare con nuove strategie di marketing**. Il vino è percepito come tradizione e cultura e l'idea di usare colori sgargianti porta

con sé il rischio di essere visti come un brand scadente o dozzinale.

Eppure, l'equilibrio si può trovare. Senza dover andare oltre oceano, in Italia ci sono esempi virtuosi che dimostrano come un uso intelligente del colore possa diventare un punto di forza.

**La Vis**: la cantina trentina con la sua linea "Ritratti" associa ogni vino a un'identità cromatica e concettuale ben precisa, comunicando il legame con il territorio in modo moderno ed efficace.

- Il **Sauvignon Trentino DOC** utilizza il **verde** per comunicare un profilo **eclettico e spensierato**.
- Lo **Chardonnay** corrisponde al **giallo ocra** e a un carattere **romantico e riflessivo**.
- Al **Gewürztraminer** è assegnato l'**oro intenso**, associato a un'indole **generosa e dolce**.
- Passando ai rossi, il **Pinot Nero** è abbinato al **rosso rubino** per trasmettere **eleganza e raffinatezza**.
- Il **Cabernet Sauvignon** è identificato dal **viola** e da un carattere **riservato e misterioso**.
- Infine, il **Lagrein** impiega il color **porpora** per esprimere un'identità **decisa e dinamica**.

*Leggi anche: Ezio Dallagiacoma: "Per attrarre i giovani al giorno d'oggi non è più sufficiente fare solo un vino buono"*

**Val d'Oca**, in un ambito così competitivo come quello della GDO, ha scelto di utilizzare il colore per creare una "macchia" visiva forte, un punto di riferimento che cattura lo sguardo del consumatore e lo guida. La codifica a colori, in questo caso, serve a semplificare il processo di scelta: una tonalità per il Brut, una per l'Extra Dry, un'altra per il Millesimato. Questo permette al cliente di identificare a colpo d'occhio la tipologia desiderata, fidelizzandolo a un

sistema cromatico semplice ma efficace.

È vero, c’è il rischio di usare i colori nel modo sbagliato e risultare banali. Ma se dietro c’è uno studio strategico**, i colori diventano intenzionali**: non sono un semplice decoro, ma un veicolo per comunicare valore, identità e unicità. In un mercato sempre più competitivo, il color-coding non deve essere una scorciatoia per apparire, ma uno strumento potentissimo per essere scelti.

---

## Punti chiave

- **I colori influenzano il subconscio e la percezione di un prodotto**, ancor prima di assaggiarlo, modulando le emozioni del consumatore.
- **Il mondo del vino percepisce i colori come un rischio**, associandoli a prodotti di bassa qualità e frenando l’innovazione.
- **Appropriarsi di un colore**, come hanno fatto Coca-Cola o Tiffany, può trasformarlo in un biglietto da visita senza tempo per il brand.
- **Strategie di colore efficaci,** come quelle di La Vis o Val d’Oca, dimostrano che è possibile innovare e distinguersi con successo.