Il colore del packaging specialty non è mai casuale, parola di chi lo progetta

Uno studio pubblicato su Food Research International nel 2025 sostiene che il colore della confezione di un caffè specialty condiziona le aspettative del consumatore prima ancora dell'assaggio, associando tonalità diverse a dolcezza, acidità o intensità percepita. **Comunicaffè** ha raccolto le reazioni di chi il packaging lo produce e lo disegna davvero: da Elena Demo di Goglio, che conferma una domanda crescente di personalizzazione cromatica nel segmento specialty e premium, al team di Locanda Design, che distingue il codice colore rassicurante del caffè commerciale (blu per il decaffeinato, rosso per l'intensità) dalla libertà narrativa del packaging specialty, spesso pensato per l'e-commerce. Il caso più netto resta quello di Gardelli Specialty Coffees, che nel racconto di Veronica Maltoni sceglie il rosa fin dal principio come rottura volontaria del codice cromatico del caffè, oggi diventato tratto distintivo del brand con il claim "pink is the new green". Diverso l'approccio di Kimbo per la linea premium Sapiente, dove Massimiliano Scala spiega la scelta di nero opaco e oro come richiamo diretto all'estetica delle macchine da caffè professionali, per segnalare un prodotto separato dagli standard riconosciuti del marchio. Un limite dichiarato dallo stesso pezzo: il campione alla base dello studio citato è statunitense, dove i codici colore anche da supermercato sono diversi da quelli europei, un dettaglio che vale la pena tenere presente prima di applicare le stesse conclusioni al mercato italiano.