

Rebranding: il rischio non è cambiare, è non spiegare perché

scritto da Veronica Zin | 21 Ottobre 2026



Il VinePair Podcast analizza il restyling di Highland Park per discutere i rischi del rebranding di un packaging affermato. Riconoscibilità sugli scaffali, marketing e strategia diventano i fattori decisivi. L'articolo sostiene che un cambiamento con una motivazione chiara, come la sostenibilità, può funzionare se comunicato bene a consumatori, bartender e negozianti.

Nella puntata intitolata “[When Rebrands Go Wrong](#)” di VinePair Podcast, Adam Teeter, Joanna Sciarrino e Zach Geballe raccontano di una bottiglia che Teeter conosce bene ma che non ha riconosciuto sullo scaffale degli omaggi della redazione.

La bottiglia in questione è quella di Highland Park, che ha sostituito la storica etichetta nera dai caratteri spessi con una bianca dalla scrittura rossa molto sottile, cambiando anche la forma della bottiglia.

Da lì il tema della puntata del podcast: **quanto si rischia a toccare il packaging di un brand che funziona?**

Per Teeter il rischio è alto e la ragione principale è la riconoscibilità. Chi cerca una bottiglia su uno scaffale, generalmente la individua a colpo d'occhio, se la conosce; se non la vede, spesso ripiega su un'altra. Aggiunge anche che chi lavora in questo settore ricorda bene quanto spesso il cambio di packaging venga proposto come soluzione alle vendite in calo.

Per questo, sostiene Teeter, cambiare il packaging è spesso una scelta comoda perché è l'unica leva che un'azienda controlla davvero quando non vuole investire altrove. Nei marchi di lusso la questione è ancora più netta: non si tocca il rosso Ferrari, perché è proprio quel segnale a fare il prodotto.

Sciarrino aggiunge una distinzione utile; secondo lei l'evoluzione graduale, come quella di Guinness, può funzionare, mentre il cambiamento drastico è un'altra storia. E quando un brand decide comunque di rischiare, di solito è perché le vendite non vanno bene e serve distinguersi per attrarre nuovi consumatori.

Geballe, invece, introduce una sfumatura importante. **Un rebrand può funzionare se è accompagnato dal marketing: informare il consumatore finale, ma anche il bartender e chi mette il prodotto sugli scaffali dei negozi specializzati.**

Per loro stessa ammissione, poi, i tre protagonisti del podcast si sono definiti un po' cinici dopo questa condivisione. Ed è qui che si apre una parentesi perché il cinismo, per sua natura, tende a leggere ogni cambiamento come

un errore in attesa di essere commesso. Il problema che Teeter descrive con più efficacia, però, non è il rebranding in sé, è **il rebranding senza strategia, deciso in fretta, senza interpellare i clienti e senza spiegare nulla a nessuno**. Su questo c'è poco da obiettare. Sul fatto che cambiare sia rischioso a prescindere, invece, qualche dubbio legittimo lo abbiamo.

E se il cambiamento avesse una ragione chiara, verificabile e al passo con i tempi?

Si pensi a una bottiglia eco-sostenibile, realizzata con materiali riciclati, a un'etichetta riciclabile, a un packaging pensato per ridurre l'impatto ambientale. Sarebbe ancora una scommessa così rischiosa? Un cambiamento di questo tipo risponde in anticipo alla domanda che, secondo i protagonisti del podcast, il consumatore si pone davanti a una bottiglia diversa: che cos'altro è cambiato? **Con una motivazione dichiarata, la risposta c'è già.**

Naturalmente non è una garanzia. Il rischio di non essere riconosciuti resta, perché una bottiglia diversa è comunque una bottiglia diversa. E una svolta sostenibile comunicata male può trasformarsi in sospetto di greenwashing.

Ma è qui che il ragionamento di Geballe diventa decisivo: il packaging da solo non basta, serve un lavoro di marketing che spieghi che cosa è cambiato, perché e per chi. Non annulla il rischio, ma permette a un'idea aziendale di emergere, invece di restare la solita etichetta (magari anche di successo, non diciamo il contrario) in uno scaffale qualunque.

Ovviamente, non stiamo sostenendo che potrebbe essere una scelta intelligente cambiare il colore alla Ferrari o il gallo ai Kellogg's. Anche se, curiosamente, la Ferrari non è nata rossa...

Comunque, rinfrescare un marchio, trovargli una chiave attuale, magari con un pizzico di ironia, per renderlo

riconoscibile anche alle generazioni più giovani, potrebbe non essere una scelta così malvagia. La vera domanda, quindi, non è “quali sono i rischi di un rebranding?” ma “**che cosa voglio dire con questo cambiamento, e a chi lo sto dicendo?**”

Punti chiave

1. **Riconoscibilità a rischio:** chi cerca una bottiglia la individua a colpo d'occhio, e un nuovo packaging può farla perdere.
2. **Il packaging è una leva comoda:** le aziende lo cambiano spesso per rilanciare vendite in calo, invece di investire altrove.
3. **Evoluzione graduale:** modifiche progressive, come quelle di Guinness, funzionano meglio dei cambiamenti drastici.
4. **Marketing decisivo:** il rebranding funziona se informa consumatori, bartender e negozi specializzati su che cosa è cambiato.
5. **Motivazione chiara:** un cambiamento sostenibile e comunicato bene risponde in anticipo alla domanda “che cos'altro è cambiato?”.