

TOM. Il progetto di un Gin fuori dalle righe

scritto da Agnese Ceschi | 28 Dicembre 2022



Cosa rende un packaging veramente innovativo? Sicuramente la sinergia tra brand, creativo e stampatore è un elemento fondamentale per il successo di un progetto veramente vincente.

Per dare l'opportunità ai brand di trovare il giusto bilanciamento tra idea e realizzazione è nato [Brand Revolution Lab](#), un incubatore, un laboratorio dove agenzie, brand e stampatori possono comunicare per dare vita a progetti innovativi.

Per la seconda volta in due anni alla sesta edizione dell'evento milanese ha partecipato anche [Grafical](#), azienda stampatrice veronese.

Quest'anno, il *leit motiv* di Brand Revolution Lab è stato

“metamorphosis”, quella che si trova nello spirito dei brand, **“che si sono messi in gioco per vivere la trasformazione migliorativa e che con coraggio hanno osato oltre il consueto, cambiando i loro involucri senza snaturare la loro essenza”**, come ha dichiarato Valentina Carnevali, co-founder e CMO di Stratego Group, regista dell'intero evento.

Il progetto a cui ha partecipato Grafical è **TOM**, **acronimo di Touch of Milano**, un **gin molto particolare**, che – come la città da cui prende il nome – ha molteplici livelli di lettura. Il progetto particolarmente interessante per lo sviluppo di una creatività innovativa e moderna anche nell'uso dei materiali è frutto della collaborazione con l'**agenzia Smith Lumen** e con i partner tecnici **MyCordenons** e **Luxoro**.

I creativi di Smith Lumen hanno dato forma a questa idea e hanno progettato un packaging che è metafora stessa della città. L'**astuccio nero si apre e come una porta segreta** svela un mondo di suggestioni in un design vivo e interattivo che si svolge, si trasforma e accompagna verso l'etichetta a mantello, dove il racconto prosegue e si rinnova sulla trasparenza olografica dell'etichetta vera e propria.



“Il mantello copre l’etichetta adesiva vera e propria in modo tale da creare un effetto WOW una volta rimossa grazie alla zip laterale fustellata” spiega Anna Lonardi, marketing manager di Grafical. Una volta rimossa l’etichetta a mantello si scopre **l’essenza di TOM in un gioco di trasparenze e corrispondenze tra etichetta frontale e retroetichetta**, entrambe realizzate da Grafical in più

passaggi: “**stampa sandwich digitale con bianco e quadricromia su plastico trasparente, tre colori serigrafici su supporto**

olografico e accoppiatura dello stesso su etichetta trasparente. Per il fronte è stato scelto un nero serigrafico impreziosito da vernice trasparente a spessore” aggiunge Anna Lonardi.

“Lavorare spalla a spalla con i designer di Smith Lumen e con il supporto tecnico di Luxoro e myCordenons è stata un’esperienza formidabile, a dimostrazione che l’eccellenza è sempre frutto della sinergia tra diverse professionalità” conclude Anna Lonardi.