



ЕТИКЕТКА, ЩО ВІДКРИВАЄ ЦІННІСТЬ БРЕНДУ

ПЕРШИЙ МІЖНАРОДНИЙ КОНКУРС

BEST WINE & BEVERAGE LABEL 2026

MarkoPack



BEST WINE & BEVERAGE LABEL: як етикетка стає інструментом продажів і міжнародної комунікації

Перший міжнародний конкурс винних етикеток в Україні визначив нові орієнтири для галузі

4 червня 2026 р. в Києві в рамках XII Міжнародної конференції Packaging Innovations відбувся I Міжнародний конкурс BEST WINE & BEVERAGE LABEL. Подія стала першою в Україні професійною платформою, яка об'єднала виробників напоїв, дизайнерів, поліграфістів, пакувальні компанії та експертів винної індустрії навколо одного питання: якою має бути сучасна етикетка, щоб ефективно працювати на бренд і відповідати вимогам міжнародного ринку? Організаторами конкурсу виступили Всеукраїнська асоціація виноробів і сомельє, компанія Marko Pack, Асоціація кавістів України та Перша в Україні Школа сомельє «Майстер-клас». Партнером заходу стала компанія Avery Dennison

Від дизайну до стратегії бренду

Етикетка давно перестала бути лише інформаційним носієм. Вона формує перше враження про продукт, допомагає покупцеві зробити вибір і дедалі більше впливає на конкурентоспроможність бренду як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Саме тому конкурс BEST WINE & BEVERAGE LABEL був покликаний не лише визначити найкращі зразки, а й сформувані професійні орієнтири для виробників з урахуванням сучасних вимог до дизайну, друку, інформатив-

Перший Міжнародний конкурс BEST WINE & BEVERAGE LABEL 2026



ності та відповідності європейському законодавству.

На конкурс було подано 50 етикеток від 28 виробників із семи країн світу – України, Франції, Іспанії, Італії, Аргентини, Шотландії та Уельсу.

До складу журі увійшли провідні фахівці з виноробства, брендингу, дизайну, ритейлу та пакувальних технологій, що дозволило оцінювати роботи комплексно – від творчої концепції до якості поліграфічного виконання.

Конкурс як інструмент розвитку галузі

Відкриваючи конкурс, голова журі Наталія Благополучна наголосила, що українська винна галузь перебуває на етапі активного розвитку й інтеграції до європейського ринку, а тому питання якості етикетки стає стратегічним.

«Ми свідомо зробили конкурс міжнародним, щоб отримати можливість порівняти українські рішення з європейськими практиками. Для наших виробників це важлива можливість побачити власні сильні сторони та зрозуміти, над чим ще варто працювати», – зазначила Наталія Благополучна, президент-





ка Всеукраїнської асоціації виноробів і сомельє та Асоціації кавістів України.

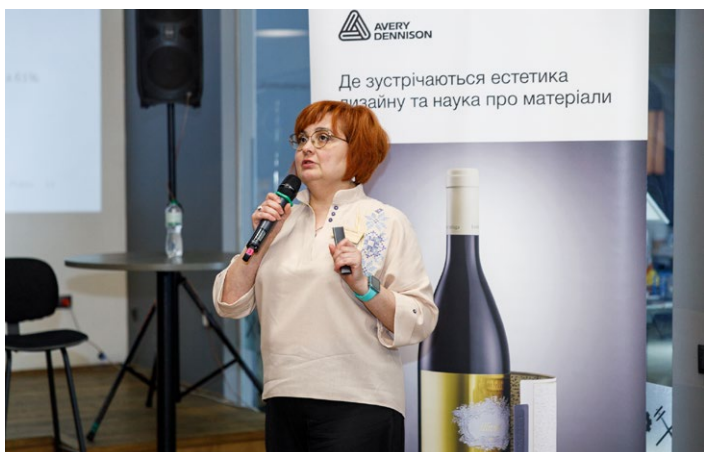
За її словами, особливо важливо, що українські виробники змогли здобути перемоги в окремих номінаціях, демонструючи конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

«Українське виноробство сьогодні проходить складний, але дуже перспективний шлях розвитку. Попри всі виклики останніх років, виробники активно формують власний стиль, і вже зараз ми бачимо цікаві приклади сильних дизайнерських рішень», – підкреслила вона.

Європейські правила гри

Важливою частиною заходу стала професійна конференція, присвячена сучасним тенденціям у дизайні етикеток, технологіях друку, матеріалах і нових вимогах Європейського Союзу до маркування вина.

Особливу увагу учасники приділили питанню інформативності етикеток. На думку Наталії



Перший Міжнародний конкурс BEST WINE & BEVERAGE LABEL 2026

Благополучної, саме цей аспект сьогодні залишається одним із ключових викликів для українських виробників. «Наші етикетки часто виграють у креативності та художній виразності, але поступаються європейським за структурованістю інформації. Якщо ми говоримо про експорт, споживач має швидко зрозуміти, що знаходиться в пляшці, хто виробник і які характеристики продукту», – наголосила вона.

Експертка переконана, що найближчими роками українським виробникам доведеться ще активніше адаптуватися до європейських вимог,



приділяючи більше уваги категорії вина, сорту винограду, географічному походженню та іншим елементам маркування.

Якою має бути сучасна винна етикетка?

Одним із головних висновків конкурсу стало підтвердження глобального тренду на мінімалізм.

Як зазначає Наталія Благополучна, сучасний споживач купує насамперед очима, тому етикетка повинна миттєво привертати увагу та викликати емоцію. «Вона має бути привабливою, зрозумілою і водночас розповідати історію продукту. Саме тому сьогодні перемагають ті рішення, які поєднують сильну ідею, якісне виконання та грамотну комунікацію зі споживачем», – зазначила голова журі.

При цьому українські виробники дедалі активніше використовують авторські ілюстрації, національні символи, локальні історії та образи, що дозволяє формувати впізнаваність брендів і створювати емоційний зв'язок із покупцем.

Переможці конкурсу

За результатами оцінювання переможцями BEST WINE & BEVERAGE LABEL 2026 стали:

- Найкращий дизайн і креативність – 100 Years Old Wine Carignan (ALCHEMY WINES, Франція);



- Маркетингова привабливість – 100 Years Old Wine Carignan (ALCHEMY WINES, Франція);
- Інформативність відповідно до вимог ЄС – Wolfburn 12 YO (Wolfburn Distillery, Шотландія);



- Найкраще технічне рішення – Enigma (ТОВ «Виноман», Україна);



- Відповідність стилю бренду – Enigma (ТОВ «Виноман», Україна);
- Унікальність і впізнаваність – Vina Maris (Bodegas Carchelo, Іспанія);



- Гран-прі конкурсу – 100 Years Old Wine Carignan (ALCHEMY WINES, Франція). Особливу увагу журі привернула саме етикетка французького вина зі столітніх лоз Каріньяну, яка продемонструвала приклад того, як мінімалістичний дизайн може ефективно передавати історію бренду та цінність продукту.

Від конкурсу до професійної платформи

BEST WINE & BEVERAGE LABEL став не лише конкурсом, а й майданчиком для професійного діалогу між усіма учасниками ринку.

Завершенням дня стала еногастрономічна дегустація «Сир та Вино», під час якої гості мали можливість оцінити не лише дизайн переможців, а й якість самих продуктів.

Перший міжнародний конкурс продемонстрував значний потенціал української галузі та актуальність професійної оцінки етикеток. Організатори переконані, що BEST WINE & BEVERAGE LABEL має всі передумови стати щорічною подією, яка сприятиме підвищенню якості брендингу, розвитку експорту та популяризації українських виробників на міжнародному ринку.

Лілія Кравченко

ДУМКА ЕКСПЕРТІВ

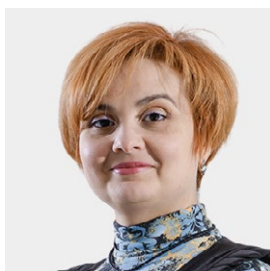


**Юлія Прохода,
експертка ЄС, радниця
ФАО, патентна повірена,
адвокатка**

Для мене цей конкурс став надзвичайно цікавим професійним досвідом. Завдяки попереднім презентаціям ми могли оцінювати етикетки не лише емоційно, а й з урахуванням сучасних вимог ринку та законодавства.

Поки що українські етикетки поступаються європейським за рівнем інформативності. Ми часто прагнемо розповісти надто багато, тоді як сучасний європейський споживач очікує простоти, зрозумілості та чіткої структури інформації.

Моя головна рекомендація виробникам – довіряти професійним дизайнерам, приділяти увагу якості матеріалів і сміливіше підкреслювати українське походження своїх вин. Саме це може стати важливою конкурентною перевагою на міжнародному ринку.



**Валерія Юрлова,
регіональна
представниця Avery
Dennison**

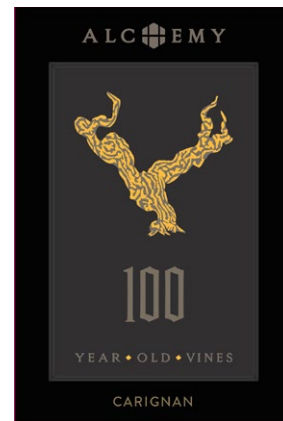
Перш за все хочу подякувати організаторам за ініціативу проведення такого конкурсу. Він став важливою платформою для професійного діалогу між виробниками, дизайн-агенціями, друкарнями та постачальниками матеріалів. Саме така взаємодія дозволяє розвивати культуру створення якісної етикетки та підвищувати конкурентоспроможність українських брендів.

На мою думку, сьогодні виробники ще не повною мірою використовують можливості сучасних етикеткових матеріалів. Часто вибір визначається лише ціною або наявністю матеріалу

на складі. Водночас саме папір, текстура й тактильні характеристики формують перше враження про продукт і допомагають виділити його серед конкурентів.

Якщо говорити про тренди, то дедалі більшої популярності набувають мінімалістичні рішення, де головну роль відіграють фактура матеріалу, якість друку та продумана концепція. Водночас активно розвивається напрям сталого розвитку – виробники все частіше звертають увагу на матеріали з переробленої сировини.

Особисто мене найбільше вразила етикетка-переможець 100 Years Old Wine Carignan. Це чудовий приклад того, як за допомогою лаконічних засобів можна створити сильну історію бренду та ефективно донести її до споживача.



**Анастасія Чурбанова,
арт-директорка
брендингового
агентства Dozen**

Конкурс продемонстрував широкий спектр підходів до створення винної етикетки – від сміливих експериментальних рішень до класичних і стриманих концепцій. Було приємно бачити роботи, які не просто привертають увагу, а й мають чітку ідею та зрозумілу комунікацію.

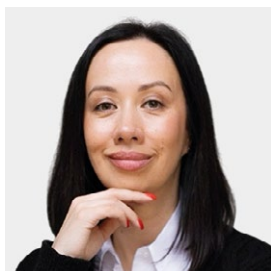
На мою думку, сьогодні одним із найсильніших трендів залишається мінімалізм. У світі візуального перевантаження саме прості та впевнені дизайнерські рішення часто працюють найефективніше. Водночас успішна етикетка –

це не лише гарна картинка. Передусім вона має спиратися на сильну бренд-стратегію та зрозуміле позиціонування продукту.

Для мене найбільш цінними складовими дизайну залишаються концепція, естетика та якість реалізації. Саме поєднання цих трьох елементів дозволяє створити етикетку, яка працює на бренд і запам'ятовується споживачеві.

Серед робіт конкурсу особливо відзначу Vinoman Pinot Noir. Ця етикетка демонструє гармонійне поєднання авторської ілюстрації, типографіки, форми пляшки та якісного поліграфічного виконання.

Також мені сподобалася етикетка «Трипільське Сонце» від Lehlych, яка цікаво працює з фотографією та багатошаровістю візуального образу.



**Альбіна Кудрявцева,
засновниця та CEO
компанії «Альда
Пекеджинг»**

Мене приємно вразив загальний рівень конкурсних робіт. Сьогодні все більше виробників розуміють, що

етикетка є не просто декоративним елементом, а потужним інструментом комунікації з покупцем.

Особливо цінно, що багато учасників продемонстрували комплексний підхід, коли дизайн, матеріали, друк та оздоблення працюють як єдина система. Саме такий підхід формує

Перший Міжнародний конкурс BEST WINE & BEVERAGE LABEL 2026

сильний бренд і допомагає продукту успішно конкурувати на полиці.

Я переконана, що якість друку безпосередньо впливає на сприйняття бренду. Споживач може не знати технологічних деталей, але миттєво відчуває різницю між якісно виконаною етикеткою та дешевою імітацією.

Тому моя порада виробникам проста: не економити на дизайні, матеріалах і якості друку. Саме ці складові створюють довіру до продукту ще до моменту відкриття пляшки.



Ігор Білов, шеф-сомельє InterContinental Kyiv, переможець конкурсу «Український сомельє – 2018»

Конкурс залишив дуже позитивні враження. Сподобалися і високий рівень

організації, і професійна атмосфера, яка панувала протягом усього заходу.

Серед представлених робіт було багато етикеток із глибоким змістом. Особливо цікаво спостерігати, як виробники через дизайн розповідають історію своїх виноградників, теруару та виноробень.

На мою думку, українським виробникам варто більше уваги приділяти якості матеріалів і деталям реалізації дизайнерської концепції. Загалом напрям розвитку дуже правильний, а рівень робіт з кожним роком зростає.

Найбільше мене вразила етикетка вина Enigma, яка вдало поєднала стиль, зміст і якісне виконання.





**Вадим Гуров, керівник
відділу алкоголю
компанії «ТС+», мережа
Winetime**

Як представник ритейлу
можу впевнено сказати:
етикетка дуже часто стає
причиною першої покупки.

Саме тому конкурс відбувся надзвичайно вчасно, адже сьогодні на ринку з'являється дедалі більше нових виноробень і нових брендів.

Українські виробники продемонстрували багато сміливих та оригінальних рішень. Вони добре привертають увагу споживача, але водночас необхідно більше працювати над зрозумілістю інформації, особливо якщо виробник планує виходити на експортні ринки.

Окремо хочу відзначити, що серед переможців не було випадкових робіт. Успішними ставали саме ті етикетки, де якісний дизайн поєднувався з правильним вибором матеріалів і високим рівнем друку.



**Наталія Бурлаченко,
президентка ГС «УВВА»,
власниця ТМ Big Wines
та «46 паралель»**

Для мене головною цінністю конкурсу стала можливість комплексно оцінити етикетку — не лише як

дизайнерський об'єкт, а як інструмент комунікації між брендом і споживачем.

Українські виробники вже створюють багато цікавих рішень, але нам ще є над чим працювати. Насамперед це стосується структури по-

дання інформації та контретикеток. Споживач повинен легко знаходити відповіді на головні запитання про продукт.

Я переконана, що сучасна етикетка має бути зрозумілою, лаконічною та функціональною. Часто виробники намагаються вкласти в неї занадто багато особистих сенсів, які залишаються незрозумілими покупцеві.

Найголовніше правило дуже просте: етикетка створюється не для виробника, а для споживача. Саме тому простота й чіткість комунікації сьогодні стають одними з головних критеріїв успіху.



**Наталія Бурлакова-
Грицай, шеф-сомельє
ТМ «Вина світу»**

Конкурс продемонстрував високий рівень розвитку українського винного брендингу та серйозне ставлення виробників до

якості своєї продукції.

Мене приємно здивувала різноманітність дизайнерських рішень і увага до деталей. Багато українських етикеток уже сьогодні виглядають конкурентоспроможними на міжнародному ринку.

Водночас важливо знаходити баланс між творчістю та функціональністю. Дизайн має не лише привертати увагу, а й допомагати споживачеві швидко зрозуміти, який продукт знаходиться перед ним.

LELEKA WINES

Компанія

ТОВ «Вайн Діскавері Селекшн»

Країна / регіон виробництва

Україна, Одеська обл, Південна Бессарабія

Рік запуску етикетки

2020

Тип вина

Червоне, Біле, Рожеве, Ігристе

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Сучасна класика, вишуканий мінімалізм.

Тип матеріалу етикетки

Папір

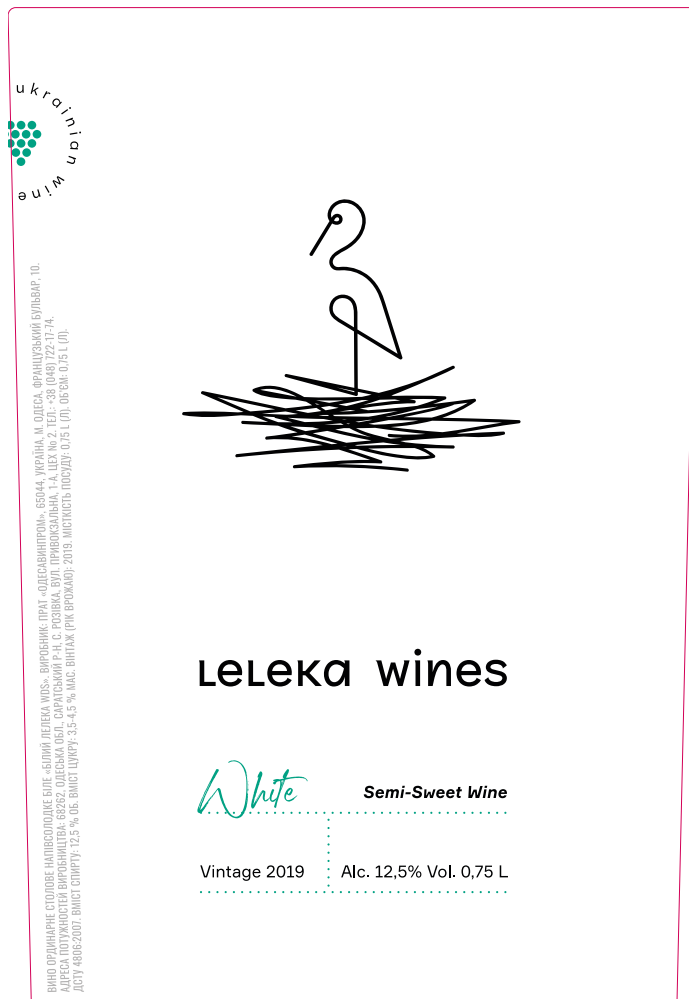
Незвичайні конструкції або рішення

Техніка виконання лого “one line”, тобто малюнок робиться без відриву пера від листа паперу.

Короткий опис

Leleka Wines – це молодий бренд вин, ідея якого полягає у створенні високоякісних вин сучасної України, що відповідають високим міжнародним стандартам та зі справжньою українською душею.

Колекція названа на честь лелеки – особливого птаха та священного символу України. Щороку тисячі лелек повертаються з вирію у рідні місця, в Україну, приносячи на своїх крилах надію та дух мандрів. Вина Leleka Wines створені для справжніх поціновувачів та мандрівників у світі вина, для теплих зустрічей та історій у дружньому колі.



Галицькі Пагорби

Компанія

Галицькі Пагорби

Країна / регіон виробництва

Україна, Галичина

Рік запуску етикетки

2025

Тип вина

Червоне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Ідея подачі етикетки як оцифрованого орнаменту вишивки нашого регіону. Регіону де знаходиться виноградник і виноробня. Етикетка як код місцевості. Виноград що пов'язаний з землею настільки сильно як історія орнаментів вишивок кожного теруару. В 1939 році в моїй місцевості було більше 1000 га виноградників, з приходом москалів все знищено, орнаменти вишивок і сорти виноградників як ознака ідентичності знищені. В нас на винограднику висаджені аборигени що пережили москалів. На етикетках віднайшли та подали орнаменти що здавалось втрачені назавжди

Тип матеріалу етикетки

Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Ідея подачі орнаменту нічим не заляпаного і решта частина етикетки інформативний

Короткий опис

Етикетка як вишивка, є кодом теруару



Lehlych Winery – ШАРДОНЕ

Компанія

ТОВ “Агроконструкція”

Країна / регіон виробництва

Україна / Київська область

Рік запуску етикетки

2026

Тип вина

Біле

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Етикетка: літній вечір, відпочинок після спекотного дня, легкість, рух, безтурботність миті.

На етикетці Шардоне зображений дуже живий і світлий момент: дівчина на гойдалці серед зелені, у русі, у відчутті літа, свободи й безтурботності. Це мить, у якій є проста радість бути тут і зараз. У ній відчувається щось дуже знайоме з літніх днів у маленьких містах: коли час ніби сповільнюється, коли можна просто вийти в сад, у двір чи на схил і на кілька хвилин дозволити собі нічого не поспішати.

Цей образ дуже точно передає характер самого вина. Шардоне. Як серпневий вечір, коли денне тепло ще залишається в яблуках, сухих травах і повітрі, а вечірня прохолода тільки починає наближатися. Етикетка втілює саме цей стан – легкість тіла, свіжість думок, неквапливість і задоволення від простої миті.

Це вино про момент, коли хочеться відчути сповна аромати літніх стиглих жовтих фруктів, які розігрілись вдень на сонці та ввечері віддають свої аромати, а легкий вітерець від річки їх ширить. Це вино та етикетка про тихе щастя і безтурботність літнього вечора, стан в який так хочеться зараз повертатись.

Тип матеріалу етикетки

Папір

Незвичайні конструкції або рішення

—

Короткий опис

Це вино зберігає настрій серпневого вечора в Ржищеві, коли денне тепло ще тримається в розігрітих яблуках, сухих польових травах. Із заходом сонця повітря наповнюється легким подихом вітру та свіжістю річок Леглич і Дніпро, а простір навколо розкривається м'якими, теплими ароматами. У цій гармонії тиші, тепла й вечірньої прохолоди народжується особлива мить для відпочинку, спокою та келиха вина.



my Wine – Cabernet

Назва компанії / виноробні

ТОВ «Тірас Вайнері»

Країна / регіон виробництва

Україна, Південний регіон

Рік запуску етикетки

2024

Тип вина

Червоне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

До Вашої уваги надаємо етикетки для нашої лінійки витриманих вин. Ми хотіли зробити вишукану строгую етикетку. Колір етикетки в сіро-бетонному кольорі символізує бетонну віру в перемогу і розвиток Українського виноробства. Ідея дубового листочка на етикетці символізує витримку у діжці, не хтіли робити банальні бочки на етикетці, і зробили вишуканий і неймовірної краси дубовий листочок. Колір листочка на білому вині світло мідному кольорі на червоному більш темний.

Тип матеріалу етикетки

Папір

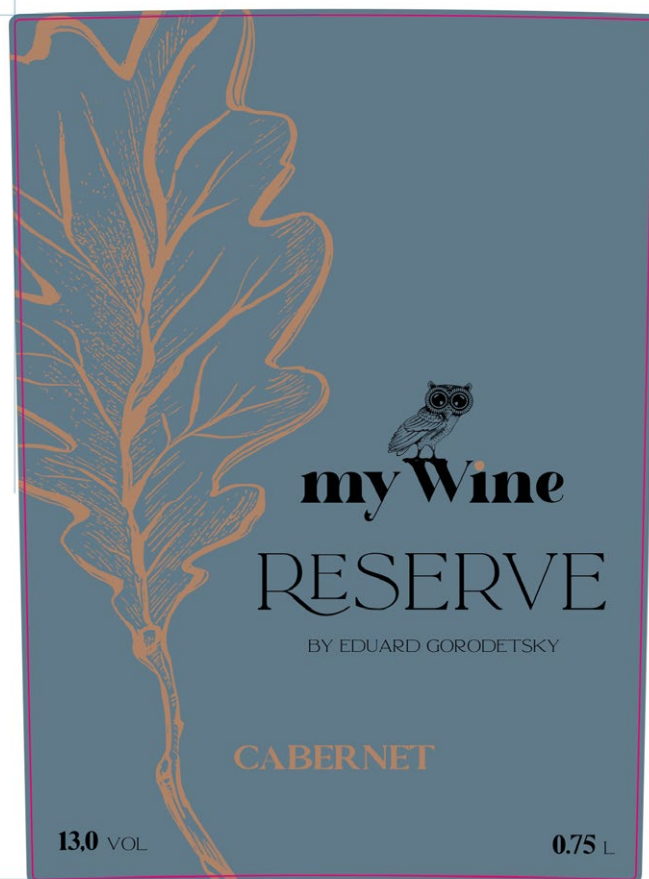
Незвичайні конструкції або рішення

Тиснення фольгою

Короткий опис

my Wine, крафтова, сімейна виноробня з Півдня України. Її засновник винороб у 4 покоління Едуард Городецький. Започаткували виноробню перед війною у 2021 році, з її розвиток припав на тяжкі часи. Історія створення вина Едуарда Городецького – це ілюстрація всепе-

ремної віри у мрію. 2021 Едуард звільнився з роботи, купив стару виноробню і почав створювати вина. Так була створена лінійка вин my Wine. У колекції вин є тихі вина класичних міжнародних сортів, таких як Шардоне, Ркацетелі, Піно Нуар, Мерло та Каберне, а також автохтонні сорти нашого регіону Сухолиманський та Одеський чорний. Едуард також робить ігристі вина методом Шарма і мріє робити ігристі вина традиційним методом.



my Wine – Chardoney

Назва компанії / виноробні

ТОВ «Тірас Вайнері»

Країна / регіон виробництва

Україна, Південний регіон

Рік запуску етикетки

2024

Тип вина

Біле

Ідея та історія етикетки (storytelling)

До Вашої уваги надаємо етикетки для нашої лінійки витриманих вин. Ми хотіли зробити вишукану строгу етикетку. Колір етикетки в сіро-бетонному кольорі символізує бетонну віру в перемогу і розвиток Українського виноробства. Ідея дубового листочка на етикетці символізує витримку у діжці, не хтіли робити банальні бочки на етикетці, і зробили вишуканий і неймовірної краси дубовий листочок. Колір листочка на білому вині світло мідному кольорі на червоному більш темний.

Тип матеріалу етикетки

Папір

Незвичайні конструкції або рішення

Тиснення фольгою

Короткий опис

my Wine, крафтова, сімейна виноробня з Півдня України. Її засновник винороб у 4 покоління Едуард Городецький. Започаткували виноробню перед війною у 2021 році, з її розвиток

припав на тяжкі часи. Історія створення вина Едуарда Городецького – це ілюстрація всепереможної віри у мрію. 2021 Едуард звільнився з роботи, купив стару виноробню і почав створювати вина. Так була створена лінійка my Wine. У колекції вин є тихі вина класичних міжнародних сортів, таких як Шардоне, Ркацетелі, Піно Нуар, Мерло та Каберне, а також автотхтонні сорти нашого регіону Сухолиманський та Одеський чорний. Едуард також робить ігристі вина методом Шарма і мріє робити ігристі вина традиційним методом.



Red Fire

Назва компанії / виноробні

IWB Italia S.p.A

Країна / регіон виробництва

Італія/ Венето

Рік запуску етикетки

2018

Тип вина

Червоне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Концепція цієї етикетки побудована навколо сили, тепла та первісної енергії – елементів, що відображають характер вина та його зв'язок з вогнем і традицією. «Red Fire» символізує інтенсивність, пристрасть і сміливу особистість Зінфанделю зі старих лоз. Візуальна розповідь черпає натхнення з вогню як трансформуючої сили, а також зі стародавніх лоз, глибоко вкорінених у землі. Стилізоване дерево символізує ці старі лози – стійкі, виразні та сповнені історії – тоді як форми, що нагадують полум'я, втілюють ідею спеки, культури барбекю та спільності. Етикетка створена для того, щоб передати сучасну, але разом із тим самотні ідентичність, приваблюючи споживачів, які шукають потужне та доступне вино з яскравим візуальним впливом.

Тип матеріалу етикетки

Папір, Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Дизайн відрізняється темним матово-чорним тлом, що підсилює контраст і надає преміального, сміливого вигляду. Назва «RED FIRE» виконана великою, виразною червоною типографією, що одразу передає інтенсивність і привертає увагу на полиці. Мідні та теплі металеві відтінки використані для дерева та декоративних елементів, підкреслюючи тему вогню

та тепла й додаючи елегантності. Композиція чиста, але сильна, з чіткою ієрархією: спочатку назва бренду, потім тип вина (Old Vine Zinfandel) і невеликий бейдж, що підкреслює поєднання з барбекю. Загалом етикетка поєднує сучасну сміливість із самотні розповіддю, роблячи її одночасно помітною та змістовною.

Короткий опис

—



Grande Alberone / безалкогольне ігристе

Назва компанії / виноробні

IWB Italia S.p.A

Країна / регіон виробництва

Італія/Венето

Рік запуску етикетки

2022

Тип вина

Ігристе

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Витончена нео-вінтажна етикетка, що поєднує елементи італійського бароко (грона винограду, гірлянди, орнаменти) з сучасним фоном під текстуру каменю – створюючи баланс між традицією та сучасним стилем. Монохромна палітра та виразна серифна типографіка передають елегантність і преміальну якість, а рукописний шрифт додає особистого, емоційного відтінку.

Тип матеріалу етикетки

Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Тип матеріалу етикетки (папір, плівка, комбінований)

Срібний папір + глянцекий шовкографічний друк + яскравий глітер

Етикетка вирізняється завдяки заміні типових глянцеких покриттів на тактильний, індустріальний вигляд, що підкреслює глибину та унікальність на полиці.

Короткий опис

Безалкогольне вино з витонченою грацією



Desire Lush; Zin Founder`s Collection

Назва компанії / виноробні

Pasqua Vigneti e Cantine S.p.A

Країна / регіон виробництва

Італія/Венето

Рік запуску етикетки

2017

Тип вина

Червоне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

DLZ – це аббревіатура, яка поєднує в собі послання, що викликає певні емоції, та назву сорту винограду: Desire (Бажання), Lush (Розкіш) і Zinfandel – американська назва сорту Primitivo з Апулії.

DLZ втілює міжнародний стиль Pasqua у своїх кодах, але водночас відображає сімейне коріння – землю Апулії.

Тип матеріалу етикетки

Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Тип матеріалу етикетки (папір, плівка, комбінований)

КАПСУЛА: Чорна капсула з червоною головою, полімінована

ПЛЯШКА: Бургоньота Зоніс Оак, 600 г, 75 кл

ЕТИКЕТКА: матовий папір Maille Blanc Rplus FSC, клейкий / S2047N / BG45WH FSC

КОРОК: Мікрогранульований корок 25x44 EASTER

Короткий опис

Вина цієї лінійки мають гордий і самобутній характер – прямолінійний, без страху перед загальноприйнятими канонами. Татуювання – символ розриву з традицією та бунту, що говорить універсальною мовою. Саме воно було обрано для вираження сучасного та сміливого

бачення і стало центральним елементом етикетки, гармонійно поєднуючись зі стилем вина. Вибір зображення татуюваної жінки зі спини відображає бажання передати сильну та провидницьку ідентичність. Татуювання відсилає до назви вина – Desire, Lush and Zin (гра слів: Zinfandel – сорт винограду, і Sin – гріх), втілюючи нестандартний і впевнений підхід.



Wolfburn

Назва компанії / виноробні

Aurora Brewing Ltd (Wolfburn Distillery)

Країна / регіон виробництва

Шотландія/ Терсо

Рік запуску етикетки

2025

Тип напою

Віскі

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Головним символом етикетки став вовк. Це не випадковий вибір – образ пов'язаний із сувою природою регіону Кейтнесс і старовинними шотландськими легендами. На логотипі зображено стилізованого морського вовка – міфічну істоту, яка, за переказами, приносила удачу морякам і жителям північного узбережжя. Творці бренду надихалися старовинними гравюрами XVI століття, знайденими в цьому регіоні. Дизайн етикетки зробили максимально стриманим і «північним»: глибокі темні кольори; сріблясті та білі елементи; мінімалізм; акцент на текстурі та символі вовка. Такий стиль передає характер самого віскі – суворий клімат Хайленду, морський вітер, легку димність і силу північної Шотландії. Цікаво, що перші партії Wolfburn оформлювалися майже вручну: на дистилерії підписували бочки та етикетки вручну, підкреслюючи ремісничий характер бренду. Сьогодні етикетка Wolfburn вважається однією з найвпізнаваніших серед нових шотландських дистилерій, адже вона поєднує історичну спадщину, північну естетику та сучасний мінімалізм.

Тип матеріалу етикетки

Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Етикетка віскі Wolfburn виготовляється зі спеціального дизайнерського паперу преміум-класу – Fedrigoni Tintoretto paper. Це фактурний італійський папір із легкою рельєфною поверхнею, який часто використовують для люксово-

го пакування та винно-алкогольної продукції. Особливості етикетки: фактурний щільний папір; цифровий друк високої якості; тиснення золотом фольгою; матове лакування; рельєфні елементи та ембосинг на окремих релізах. Саме завдяки цьому етикетка має «тепле» тактильне відчуття ручної роботи – її поверхня трохи шорстка, нагадує художній папір або старовинний пергамент. Це підкреслює ремісничий стиль бренду та преміальний характер віскі.

Короткий опис

Головним символом етикетки став вовк. Це не випадковий вибір – образ пов'язаний із сувою природою регіону Кейтнесс і старовинними шотландськими легендами. На логотипі зображено стилізованого морського вовка – міфічну істоту, яка, за переказами, приносила удачу морякам і жителям північного узбережжя. Творці бренду надихалися старовинними гравюрами XVI століття, знайденими в цьому регіоні.



Cabochon

Назва компанії / виноробні

Societa Agricola Monte Rossa S.R.L.

Країна / регіон виробництва

Італія/ Ломбардія

Рік запуску етикетки

2020

Тип вина

Ігристе

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Сама назва «Cabochon» походить від ювелірного терміна кабошон – це спосіб огранювання дорогоцінного каміння з гладкою, опуклою поверхнею без граней. Творці вина хотіли підкреслити, що їхня франчакорта – справжня коштовність серед ігристих вин. Особливу популярність отримала перша лімітована серія Cabochon 1987 року. Етикетку для неї створив відомий міланський ювелір Gianmaria Biscellati. Вона була виконана зі срібла 925 проби та оформлена у стилі італійського Ренесансу. Кожна пляшка мала індивідуальний номер – усього було виготовлено близько 300 екземплярів. Саме тому Cabochon швидко став символом елітної франчакорти: срібна етикетка нагадувала ювелірну прикрасу; назва асоціювалася з дорогоцінним каменем; сама пляшка задумувалася як колекційний об'єкт.

Тип матеріалу етикетки

Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Сучасна етикетка Cabochon зазвичай виконується з комбінованих преміальних матеріалів: щільного дизайнерського паперу з текстурою; металізованого тиснення (золото або срібло); лакованих елементів та рельєфного друку; окремі деталі можуть мати фольгування або металеве покриття для ефекту «ювелірної» поверхні.

Короткий опис

Сучасна етикетка Cabochon у своєму нинішньому стилі почала формуватися приблизно з початку 2000-х років, коли Monte Rossa провела поступовий редизайн лінійки Cabochon. Виробник відійшов від масивної срібної ювелірної етикетки 1987 року та зробив дизайн більш мінімалістичним і сучасним, але зберіг головну ідею преміальності та «коштовного» образу вина. Остаточного сучасного стилю закріпився у серії Cabochon Fuoriserie, яку представили у 2020-х роках. Саме тоді з'явилися: темна пляшка з лаконічним оформленням; золото-срібні елементи; фірмова зірка та номерні позначення N°025, N°026; більш сучасна типографіка. Сьогоднішня етикетка Cabochon символізує вже не класичну розкіш 80-х, а сучасний стиль Franciacorta – стриману елегантність, колекційність і преміальний характер вина.



Penderyn

Назва компанії / виноробні

The Welsh Whisky

Країна / регіон виробництва

Уельс / Велика Британія

Рік запуску етикетки

2010

Тип напою

Віскі

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Етикетка створює образ: сучасного ремісничого віскі, а не класичного шотландського стилю поєднання валлійської ідентичності + винної елегантності мадери чистого, «архітектурного» дизайну без зайвого декору.

Візуальні принципи: мінімалізм – багато «повітря»; чітка типографіка; контраст темного скла і світлих елементів; акцент на назві Penderyn як головному брендовому маркері; підкреслення фінішу (Madeira Cask Finish) як ключової історії продукту.

Символіка. Madeira finish відсилає до винної культури → тому дизайн має легкий «винний» характер у відчутті преміальності чисті лінії символізують сучасну валлійську винокурну школу, яка відрізняється від традиційного шотландського декоративного стилю.

Тип матеріалу етикетки

Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Основні матеріали та оздоблення: щільний крейдований або текстурований папір (преміум-клас) тиснення фольгою (золото або мідь – для акцентів) рельєфне (конгревне) тиснення для логотипа Penderyn локальний лак для виділення окремих деталей інколи – легкий металізований ефект у друці, але не справжній метал.

Важливий момент. На відміну від історичних «ювелірних» етикеток, тут не використовується метал як матеріал – лише поліграфічні технології, які імітують преміальну фактуру.

Короткий опис

Madeira finish відсилає до винної культури → тому дизайн має легкий «винний» характер у відчутті преміальності чисті лінії символізують сучасну валлійську винокурну школу, яка відрізняється від традиційного шотландського декоративного стилю.



XO EL CORTEZ

Назва компанії / виноробні

Zimmerman-Graff and Muller GMBH

Країна / регіон виробництва

Іспанія/ Ламанча / Валенсія

Рік запуску етикетки

2021

Тип вина

Червоне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Етикетка El Cortez XO створена як сучасний преміальний винний дизайн із акцентом на простоту та “дорогу стриманість”.

Основні ідеї: Мінімалізм – чистий фон, небагато декоративних елементів; Преміальне сприйняття – використання тиснення, фактурного паперу, інколи золотих або рельєфних елементів; Фокус на назві XO – вона подається як головний символ, майже як у люксових спиртних напоях; Іспанська ідентичність – стриманий, але теплий стиль, що асоціюється з Піренеями та класичним виноробством.

Маркетинговий підхід – етикетка зроблена так, щоб виглядати дорожче, ніж мас-маркет вино, і при цьому залишатися доступною

Загальна ідея: дизайн будується на концепції “сучасна розкіш без перевантаження” – коли вино виглядає преміально через простоту, а не через складні орнаменти.

Тип матеріалу етикетки

Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Зазвичай застосовується така структура: Щільний крейдований папір або дизайнерський папір із підвищеною щільністю; Матові або напівматові покриття (щоб уникнути дешевого блиску); Тиснення (emboss/deboss) – рельєфні елементи назви XO або логотипу. Іноді використовується фольгування (золото або мідь)

для акцентів. Лакове захисне покриття – для стійкості до вологи та транспортування. Важливий момент. Етикетка зроблена не з простого паперу, а з декоративного винного матеріалу, який імітує преміальні сегменти (подібні до італійських і іспанських “супер-мікс” брендів).

Короткий опис

Дизайн будується на концепції “сучасна розкіш без перевантаження” – коли вино виглядає преміально через простоту, а не через складні орнаменти.



More Amore per Favore Prosecco Brut, DOC

Назва компанії / виноробні

Casa Vinicola Constanza SRL

Країна / регіон виробництва

Італія/ Венето

Рік запуску етикетки

2020

Тип вина

Ігристе

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Ключова ідея (концепція): Етикетка передає романтику, легкість і гру емоцій, де вино виступає не як строгий продукт, а як частина історії про любов, задоволення та момент «тут і зараз».

Візуальна мова: яскравий, часто контрастний дизайн декоративна типографіка з акцентом на слово Amore легкий «постерний» або поп-арт настрій елементи, що асоціюються зі святом: блиск, динаміка, грайливість.

Смисловий посил: "More Amore" = більше любові, емоцій, спонтанності "per Favore" = легке прохання, майже флірт, звернення до споживача. Вино позиціонується як емоційний аксесуар, а не складний гастрономічний продукт.

Контекст стилю: Такі етикетки типові для сучасних італійських ігристих вин у lifestyle-сегменті: орієнтовані на молоду аудиторію, продають не теруар, а настрій, часто використовують естетику Prosecco-культури (свято, аперитив, легкість).

Тип матеріалу етикетки

Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Полімерна плівка (BOPP) більш стійка до вологи та охолодження у відрі з льодом. Використовується для ігристих вин, які часто подають охолодженими. Не розмокає та не втрачає зовнішній вигляд.

Додаткові елементи: тиснення (embossing) для назви Amore; вибіркового лаку (глянцеві акценти); фольгування (золото/срібло) для преміального ефекту.

Короткий опис

More Amore per Favore – це сучасне ігристе вино в стилі легкого, емоційного аперитиву, створене в дусі італійської культури радості та спонтанності.



Mosketto

Назва компанії / виноробні

MGM Mondo Del Vino S.R.L.

Країна / регіон виробництва

Італія

Рік запуску етикетки

2015

Тип вина

Біле

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Концепція дизайну етикетки вина Mosketto:

- легкий і сучасний стиль;
- яскраві пастельні відтінки для різних вин лінійки;
- мінімалізм без складних декоративних елементів;
- акцент на молоду аудиторію та легкий ігристий настрій;
- дизайн передає атмосферу літа, відпочинку та дружніх зустрічей;
- велика назва Mosketto робить бренд легко впізнаваним;
- золотисті елементи додають відчуття італійської елегантності.

Етикетка створювалася як візуально «легке та радісне» вино – без класичної важкої винної естетики. Основна ідея бренду – задоволення, свіжість та невимушеність.

Тип матеріалу етикетки

Папір

Незвичайні конструкції або рішення

Етикетка вина Mosketto, виготовлена зі спеціального текстурованого винного паперу преміум-класу з матовим покриттям. Для таких італійських вин зазвичай використовують:

- дизайнерський папір із легким рельєфом;
- вологостійкий клейовий шар;

- матове або soft-touch покриття;
- тиснення фольгою для золотих елементів логотипу.

Короткий опис

Етикетка створювалася як візуально «легке та радісне» вино – без класичної важкої винної естетики. Основна ідея бренду – задоволення, свіжість та невимушеність.



Acquesi Brachetto d Acqui

Назва компанії / виноробні

MGM Mondo Del Vino S.R.L.

Країна / регіон виробництва

Італія

Рік запуску етикетки

2011

Тип вина

Червоне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Концепція дизайну етикетки вина Acquesi Brachetto d'Acqui побудована навколо романтики, витонченості та атмосфери регіону Piedmont.

Основна ідея дизайну – передати ніжний характер вина через образи квітів, легкості та італійської елегантності. Етикетка оформлена у м'яких рожево-пастельних відтінках, що асоціюються з пелюстками троянд і ароматом Brachetto.

Ключові елементи концепції:

- квіткові мотиви та троянди як символ ароматики вина;
- делікатна типографіка у класичному італійському стилі;
- поєднання сучасної естетики та традицій П'ємонту;
- акцент на легкості, святковості та романтичному настрої вина.

Дизайн створювався для того, щоб вино виглядало емоційним і подарунковим продуктом – особливо для вечірніх зустрічей, десертних подач та святкових моментів.

Тип матеріалу етикетки

Папір

Незвичайні конструкції або рішення

Етикетка вина Acquesi Brachetto d'Acqui зазвичай виготовляється зі щільного дизайнерського паперу преміального типу з текстурованою поверхнею.

Для таких італійських ігристих вин найчастіше використовують:

- фактурний папір із матовим покриттям;
- тиснення фольгою (золотистою або рожевим золотом);
- рельєфний друк окремих елементів;
- лакування деталей логотипу або орнаменту.

Матеріал підкреслює романтичний та елегантний стиль вина, а також створює відчуття преміальності. Точний технічний склад паперу виробник публічно не розкриває.

Короткий опис

Дизайн створювався для того, щоб вино виглядало емоційним і подарунковим продуктом – особливо для вечірніх зустрічей, десертних подач та святкових моментів.



Acquesi Asti

Назва компанії / виноробні

MGM Mondo Del Vino S.R.L.

Країна / регіон виробництва

Італія

Рік запуску етикетки

2019

Тип вина

Червоне, Ігристе

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Концепція дизайну етикетки Acquesi Asti DOCG побудована навколо елегантності італійського стилю Liberty та атмосфери святкового П'ємонт.

Дизайн створений для того, щоб передати: легкість ігристого вина; романтичний характер Asti; витонченість італійської культури aperitivo. Основою візуальної концепції стали: орнаментальні квіткові елементи; плавні декоративні лінії у стилі модерн; ніжна кольорова палітра із золотими та пастельними відтінками; витончена класична типографіка.

Етикетка має вигляд преміального подарункового вина – святкового, легкого та емоційного. Вона підкреслює ароматний стиль Asti DOCG із нотами білих квітів, персика та мускатного винограду. Концепція також пов'язана з містом Acqui Terme – історичним курортом П'ємонт, відомим своєю архітектурою та атмосферою італійської Belle Époque.

Тип матеріалу етикетки

Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Етикетка Acquesi Asti DOCG виготовляється з преміального дизайнерського паперу, який використовується для більшості ігристих вин цього рівня.

Зазвичай це: щільний крейдований або фактурний папір; матова або злегка сатинова поверхня; декоративні елементи з тисненням

фольгою (часто золото або шампань); локальне лакування для акцентів (логотип, орнамент). Такий матеріал обирають не випадково: він підкреслює святковий характер Asti DOCG і дозволяє передати відчуття легкості та преміальності, характерне для вин із регіону Piedmont.

Короткий опис (до 500 символів)

Етикетка має вигляд преміального подарункового вина – святкового, легкого та емоційного. Вона підкреслює ароматний стиль Asti DOCG із нотами білих квітів, персика та мускатного винограду.



Vina Maris

Назва компанії / виноробні

Bodegas Carchelo

Країна / регіон виробництва

Іспанія

Рік запуску етикетки

2012

Тип вина

Біле

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Bodegas Carchelo створили цей бренд як візуальне продовження морської історії вина.

Центральна ідея – “вино, народжене морем”

Етикетка передає концепцію: витримка пляшок на морському дні; вплив тиску, течій і солоної води; взаємодія вина з природною стихією.

Основні елементи: ефект пошкодження морем (ніби етикетка пролежала під водою)

текстури, схожі на пісок, сіль і водорості; приглушені природні кольори: синьо-зелені, пісочні, сірі відтінки; мінімалістична типографіка, щоб не конкурувати з “історією моря”

Філософія дизайну – етикетка не “красується”, а документує процес: не ідеальна → як і море; трохи зношена → як пляшка після витримки; природна → без штучної глянцевої

Ідея: “Чим довше вино в морі – тим більш характерною стає його історія на етикетці”

Тип матеріалу етикетки

Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Використовується вологостійка синтетична етикетка (полімерна); вона спеціально зроблена для витримки під водою. Метал тут не застосовується, бо: міг би кородувати в морській воді; відшаровувався б під тиском і солоністю; був би занадто важкий і нефункціональний.

Чому виникає плутанина з “металом”. У Vina Maris є ефект, який може виглядати як метал: інколи етикетка після моря стає темнішою, з мінеральним нальотом; може з'являтися іржа-

во-сіруватий відтінок; виглядає як “окислений метал”, але це лише природні відкладення. Важливий виняток (декоративні елементи). У деяких спеціальних партіях Carchelo можуть використовувати металеві медальйони або тиснення на капсулі, але не повноцінну металеву етикетку на пляшці.

Короткий опис

Етикетка не “красується”, а документує процес: не ідеальна → як і море, трохи зношена → як пляшка після витримки, природна → без штучної глянцевої.

Ідея: “Чим довше вино в морі – тим більш характерною стає його історія на етикетці”



Артанія червона

Назва компанії / виноробні

Beykush Winery

Країна / регіон виробництва

Україна, Миколаївська обл.

Рік запуску етикетки

2022

Тип вина

Червоне. Плодово-ягідне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Для створення етикеток ми залучили українських художників. Автори ілюстрації: @tubikstudio. Також в серії Артанія, ми маємо ще Артанія біла – @olga.shtonda та Артанія розе – @yevhaidamaka.

Тип матеріалу етикетки

Папір, Плівка

Незвичайні конструкції або рішення

—

Короткий опис

Самі вина, як і завжди, є обличчя (смак) нашого регіону. Це ассамбляжі всього, що росте у нас на винограднику.



Beykush Winery

Назва компанії / виноробні

ТОВ Бейкуш Вайнері

Країна / регіон виробництва

Україна, Миколаївська обл.

Рік запуску етикетки

2017

Тип вина

Червоне. Плодово-ягідне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Ідея прийшла від місцевості. Всі птахи, що зображені на етикетках серії Бейкуш мешкають навколо наших виноградників та виноробні. Чапля сіра наша найперша і постійна мешканка берегів затоки Бейкуш, яка омиває нашу виноробню. Тому саме її ми вирішили зобразити на етикетці Бейкуш Піно Нуар Резерв.

Тип матеріалу етикетки

Папір

Незвичайні конструкції або рішення

Короткий опис



Frumushika-Nova – Odesa Black

Назва компанії / виноробні

ТОВ Фрумушика-Нова

Країна / регіон виробництва

Україна, Одеська область

Рік запуску етикетки

2024

Тип вина

Червоне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

При створенні нової етикетки для вина Odesa Black ми прагнули не просто оновити дизайн, а переосмислити нашу культурну спадщину та підкреслити унікальність самого вина. Залишаючись вірними своїм кореням, ми створили візуальний образ, який передає характер, походження та атмосферу півдня України. Нова етикетка – це візуальне відображення філософії Frumushika-Nova Family Winery, що поєднує сучасне українське виноробство з історією та традиціями Бессарабії. Для нас важливо, щоб кожна пляшка не лише знайомила зі смаком вина, а й розповідала історію місця, де воно народжується. Особливе значення для нас має сорт винограду Одеський чорний, з якого створене вино Odesa Black. Цей сорт був виведений в Одесі в Інституті виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова та є важливою частиною виноробної історії півдня України. Саме тому нам було важливо підкреслити локальне походження вина та його зв'язок із регіоном. Центральним елементом етикетки стала статуя чабана – головний символ та візитна картка Фрумушики-Нова. Ця статуя внесена до Книги рекордів Гіннеса як найбільша у світі статуя чабана. Вона уособлює силу, витривалість, свободу степу та повагу до традиційного життя Бессарабії. Образ

Перший Міжнародний конкурс BEST WINE & BEVERAGE LABEL 2026

чабана став метафорою самого вина Odesa Black – глибокого, насиченого, характерного та автентичного. Простір степу, монументальність скульптури та стримана кольорова гама етикетки створюють атмосферу півдня України та підкреслюють зв'язок вина з місцем його народження. Для нас ця етикетка – не лише елемент дизайну, а спосіб передати культурний код регіону через сучасну візуальну мову та показати українське виноробство як частину національної ідентичності.

Тип матеріалу етикетки

Папір

Незвичайні конструкції або рішення

–

Короткий опис

Frumushika-Nova Family Winery – сімейна виноробня в серці бессарабського степу, де сучасне українське вино поєднується з культурною спадщиною півдня України. Заснована у 2006 році як частина етнокультурного проекту Frumushika-Nova, виноробня стала символом відродження традицій, локальної гастрономії та автентичного духу Бессарабії. Ми створюємо тихі та ігристі вина, що передають теруар Долини Фрумушика та природну силу степу.



Frumushika-Nova – Suholimanske

Назва компанії / виноробні

ТОВ Фрумушика-Нова

Країна / регіон виробництва

Україна, Одеська область

Рік запуску етикетки

2022

Тип вина

Червоне, Біле, Ігристе

Ідея та історія етикетки (storytelling)

У 2022 році Frumushika-Nova Family Winery представила нову лінійку вин «Нові тренди» – експериментальну серію, створену на перетині сучасних виноробних підходів та переосмислення традиційних технологій. У цій лінійці ми звернулися як до нових світових трендів, так і до давно забутих методів виробництва вина, щоб показати інший, більш живий та автентичний погляд на виноробство.

Одним із таких вин стало нефільтроване вино Suholimanske. Технологія виробництва нефільтрованого вина передбачає мінімальне втручання у природний процес формування вина та відмову від класичної фільтрації. Завдяки цьому вино зберігає свою природну текстуру, глибину смаку та характер, залишаючись максимально чесним і «живим». Саме ідея природності та відсутності штучних «фільтрів» стала основою концепції етикетки. Ми прагнули створити не просто дизайн, а емоцію та вау-ефект, який одразу привертає увагу й викликає цікавість. І цей задум повністю виправдав себе.

Центральним образом етикетки стало фото, зроблене на території Фрумушики-Нова, де розташована одна з найбільших у Європі ферм із розведення овець каракульської породи. Зображення тварин у їхньому природному середовищі символізує життя без прикрас і без фільтрів – справжнє, природне та автентичне. Стилiстика етикетки навмисно нагадує ілюстрацію або гра-

фічний комікс, що підсилює сучасний характер лінійки «Нові тренди» та створює контраст із класичним сприйняттям винної етикетки. Для нас це був спосіб показати, що українське виноробство може бути сміливим, експериментальним та відкритим до нових форм комунікації. Ця етикетка стала відображенням філософії самого вина – нефільтрованого, живого та чесного, такого, яким його створює природа.

Тип матеріалу етикетки

Папір

Короткий опис

Frumushika-Nova Family Winery – сімейна виноробня в серці бессарабського степу, де сучасне українське вино поєднується з культурною спадщиною півдня України. Заснована у 2006 році як частина етнокультурного проєкту Frumushika-Nova, виноробня стала символом відродження традицій, локальної гастрономії та автентичного духу Бессарабії. Ми створюємо тихі та ігристі вина, що передають теруар Долини Фрумушика та природну силу степу.



Frumushika-Nova – 48 Months

Назва компанії / виноробні

ТОВ Фрумушика-Нова

Країна / регіон виробництва

Україна, Одеська область

Рік запуску етикетки

2020

Тип вина

Червоне, Біле, Ігристе

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Створюючи лінійку ігристих вин класичного методу шампанізації, ми прагнули показати справжню цінність цього способу виробництва – його складність, тривалість та повагу до ремесла. У світі швидких технологій класичний метод залишається символом терпіння, ручної праці та виноробної традиції, де результат неможливо прискорити часом чи автоматизацією.

Саме тому центральним елементом етикетки стало число «48 months» – символ витримки, часу та багаторічного процесу створення вина. Протягом 48 місяців пляшки проходять витримку на осаді, формуючи складність аромату, глибину смаку та характер ігристого вина, створеного класичним методом.

На етикетці зображений справжній винний погріб Frumushika-Nova, де сьогодні витримується понад 20 тисяч пляшок ігристого вина. Це не стилізована ілюстрація, а реальне фото нашого підвалу, який був побудований у 2006 році та став однією з перших споруд Фрумушики-Нова. Для нас цей погріб є не лише виробничим простором, а фундаментом виноробної історії господарства. Саме тут, у тиші та стабільному мікрокліматі, народжується ігристе вино класичного методу – через довгу витримку, щоденну увагу та ручну роботу виноробів. Ідея етикетки полягає у тому, щоб передати атмосферу цього місця: спокій, час та повагу до традиційного

виноробства. Мінімалістичне оформлення етикетки навмисно акцентує увагу на головному – цифрі «48» та самому просторі погребу. Це візуальна метафора витримки й терпіння, без яких неможливо створити справжнє ігристе вино класичного методу.

Для нас ця етикетка стала способом показати невидиму сторону виноробства – роки роботи, які приховані за кожною пляшкою. Вона розповідає не лише про вино, а й про місце, час і людей, які створюють його вручну, з повагою до класичних технологій шампанізації.

Тип матеріалу етикетки

Папір

Короткий опис

Frumushika-Nova Family Winery – сімейна виноробня в серці бессарабського степу, де сучасне українське вино поєднується з культурною спадщиною півдня України. Заснована у 2006 році як частина етнокультурного проекту Frumushika-Nova, виноробня стала символом відродження традицій, локальної гастрономії та автентичного духу Бессарабії. Ми створюємо тихі та ігристі вина, що передають теруар Долини Фрумушика та природну силу степу.



Fire and Clay / Cabernet Sauvignon

Назва компанії / виноробні

BWine

Країна / регіон виробництва

Україна, Одеська область

Рік запуску етикетки

—

Тип вина

Червоне



Odesky Black

Назва компанії / виноробні

BWine

Країна / регіон виробництва

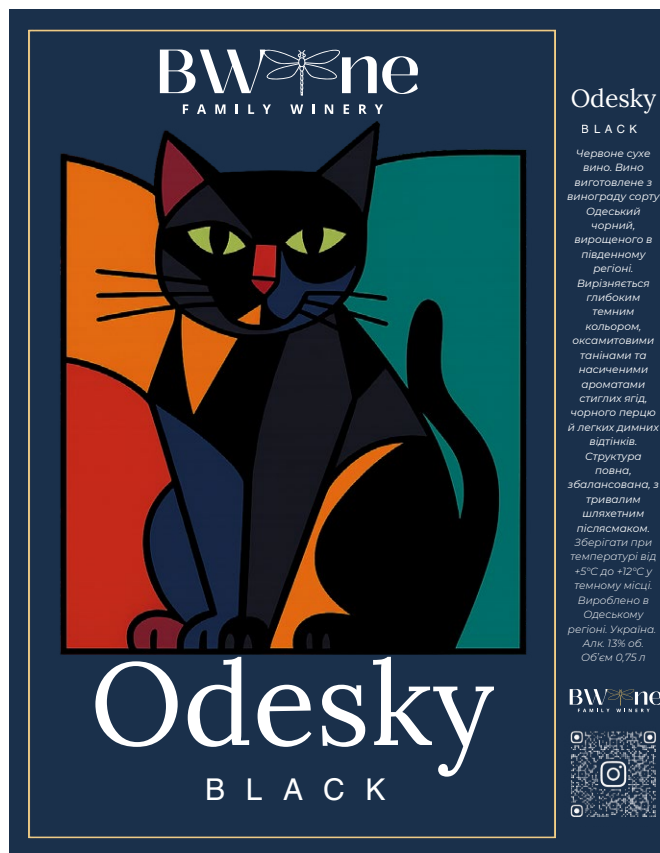
Україна, Одеська область

Рік запуску етикетки

—

Тип вина

Червоне сухе



Mesa

Назва компанії / виноробні

BWine

Країна / регіон виробництва

Україна, Одеська область

Рік запуску етикетки

—

Тип вина

Червоне сухе



Leyar Winery

Назва компанії / виноробні

TCD Design Studio

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Розробили логотип, надихаючись старим гербом.

Позробили етикетку, надихаючись історією родини та місцевою природою.

Кожна марка вина має свій колір етикетки.



кожна пляшка має свій колір етикетки



Галицькі Пагорби

Компанія

Галицькі Пагорби

Країна / регіон виробництва

Тернопільля

Рік запуску етикетки

2025

Тип вина

Червоне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Регіон як Теруар, на наших етикетках орнамент вишивки що передавався від бабці до онуки сотні років і відповідав тільки нашим землям

Тип матеріалу етикетки

Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Друк на шовку. 100 % відповідність оригіналу

Короткий опис

—



VINOMAN – Enigma

Назва компанії / виноробні

ТОВ «ВИНОМАН»

Країна / регіон виробництва

Україна, Чернігівська область

Рік запуску етикетки

2025

Тип вина

Червоне, Помаранчеве

Ідея та історія етикетки (storytelling)

ENIGMA 2 : Вперше вино ENIGMA з'явилося у результаті не типового для оранжу купажу трьох різних білих сортів винограду і було невідомо як саме вино заграє у фіналі, це була загадка і таємниця, яка спонукала до назви ENIGMA. Після першого вдалого релізу ми вирішили, що кожна наступна «глава» буде мати свою цифру та свій особливий і неповторний сортовий склад – «код», але основою залишаючи наш флагманський білий сорт Сільванер. На етикетці у центрі сюжету зберігається фірмовий «жук» проте знаходиться на тлі «мікросхеми», так ми поєднуємо природну загадковість «жука» з технологічним імпульсом шифрувальної машини (як другим значенням слова Енігма).

Enigma – як мікро-код таємниць що всередині нас, як шифри світу, які ми прагнемо зрозуміти. Вино ENIGMA – це послання, зашифроване в природі, техніці і в нашому пошуку смислу.

Тип матеріалу етикетки

Папір

Незвичайні конструкції або рішення

—

Короткий опис

—



VINOMAN – Merlot Reserve

Назва компанії / виноробні

ТОВ «ВИНОМАН»

Країна / регіон виробництва

Україна, Чернігівська область

Рік запуску етикетки

2020

Тип вина

Червоне, Помаранчеве

Ідея та історія етикетки (storytelling)

MERLOT RESERVE: Етикетка з нашої основної, класичної лінійки вин. Ідея зображення «жуків» народилася з дитячого захоплення доньки винороба – колекціонування комах, залитих в епоксидній смолі у натуральній величині. Саме ця колекція стала основою для створення візуальної мови лінійки.

Кожен «жук» отримав авторську інтерпретацію – своєрідну ілюстрацію-мозаїку, де органічний образ комах переплітається із символічними елементами. У цьому випадку – з готичною лілією, що історично уособлює шляхетність, силу та витонченість.

Таким поєднанням природи, символізму та людської уяви ми формуємо нову гармонію – загадковий і пристрасний світ вина, у якому кожна деталь має власний сенс.

Тип матеріалу етикетки

Папір

Незвичайні конструкції або рішення

—

Короткий опис

—



Дикий мед – Медівка “Роси Карпат”

Компанія

Українські медовари

Країна / регіон виробництва

Україна, Дрогобич

Рік запуску етикетки

2026

Тип напою

Міцні напої, плодово-ягідні, медові, медаки (крафтові екобальзами)

Ідея та історія етикетки (storytelling)

У виноробстві є поняття «терруару» – виноград показує землю, на якій виріс. Для медових напоїв таким терруаром є дикі луки. На наших етикетках квіти та трави з'явилися не для того, щоб банально продемонструвати склад. Ми показуємо першоджерело – дикі карпатські схили, де пасуться наші бджілки, збираючи нектар.

Увесь дизайн виконаний у легкій акварельній техніці з відсилком до імпресіонізму. Ми свідомо розподілили різні дикі трави між позиціями інтуїтивно – за кольорами, настроєм та «вайбом» кожного напою.

Тип матеріалу етикетки

Папір, Плівка

Незвичайні конструкції або рішення

Головна інновація нашого проєкту – це поєднання модернового стилю для старовинного напою та створення панорамної етикетки-пазла. Ми повністю відмовилися від класичного «старомодного» дизайну медових напоїв на користь європейського мінімалізму та тактильної взаємодії зі споживачем.

1. Етикетка-пазл. Ми відійшли від дизайну окремих пляшок. Етикетки створені так, що коли вся лінійка стоїть поруч, індивідуальні малюнки об'єднуються у панорамну картину квітучого карпатського луку. Це створює потужний візуальний магніт на полиці магазину.

2. Ефект художнього полотна. Ми обрали фактурний папір «Мартель», який на дотик точно відтворює шорстку текстуру професійного бавовняного паперу для акварелі. Завдяки цьому етикетка виглядає як живий фрагмент картини. Рослини свідомо залишили матовими (без лаку), щоб зберегти цю природну художню текстуру.

3. Сучасний дизайн та прихована геометрія. Ми використали прозорий тактильний лак для двох ключових акцентів: а) Назви позицій написані максимально простим, чітким шрифтом без засічок і виділені об'ємним лаком. Це руйнує застарілі, «радянські» асоціації з категорією медових напоїв і робить бренд модерновим та європейським. в) Бджолині соти нанесені виключно прозорим лаком без використання фарби. Ця геометрія не перевантажує малюнок і проявляється лише як стильний ефект під певним кутом світла.

Короткий опис

Дизайн серії медових напоїв «Дикий Мед». Преміальна етикетка-пазл (55×110 мм), виконана цифрово-рулонним друком на винному фактурному папері Martelé. Легкий малюнок в акварельному стилі транслює ідею карпатського різнотрав'я. Етикетка містить фірмовий штамп «З відбірного меду». Назви позицій виділені тактильним об'ємним лаком, що стильно контрастує з матовою основою паперу, створюючи ефект живого художнього полотна.



Дикий мед – Медак “Вогонь”

Компанія

Українські медовари

Країна / регіон виробництва

Україна, Дрогобич

Рік запуску етикетки

2026

Тип напою

Міцні напої, плодово-ягідні, медові, медаки (крафтові екобальзами)

Ідея та історія етикетки (storytelling)

«Код предків: міфологічні образи українського сонця»

Преміальна «Золота колекція» екобальзамів (медаків) розроблена як візуальна історія, що відображає нашу національну ідентичність і презентує бренд як Національний напій України. Ми свідомо відмовилися від любових ілюстрацій складу (у даному випадку перцю чилі) на користь багаторівневих емоційних асоціацій.

Увесь візуальний ряд колекції виконано у шляхетному жанрі класичної гравюри. Ми навмисно звернулися до цього академічного художнього напрямку, щоб підкреслити елітарність та високий статус продукту. На прикладі етикетки «Вогонь» ми розкриваємо цей підхід: замість демонстрації інгредієнтів, в основу дизайну покладено виконаний у техніці гравюри образ палаючого колеса – сакрального дохристиянського символу сонця у розпал літа (на свято Івана Купала). Цей вогняний ритуал уособлював zenіт сонячної енергії, коли природа досягає максимального розквіту, дикі трави стають найсоковитішими, а бджоли збирають найкращий нектар для майбутнього напою.

Кожна позиція у «Золотій колекції» має свій унікальний сюжет, пов'язаний з кодом нації. Свідоме використання високих жанрів мистецтва перетворило етикетку на сучасний мистецький об'єкт.

Тип матеріалу етикетки

Папір, Плівка

Незвичайні конструкції або рішення

1. Дизайн як «Код нації» замість демонстрації складу: Інноваційний підхід полягає у відмові від банального малювання інгредієнтів (як-от перцю чилі). Етикетка транслює національну ідентичність через символічні історичні сюжети – наприклад, образ палаючого колеса як уособлення літнього сонця, коли природа дає найкращий мед і трави.

2. Мистецькі жанри як маркер преміальності: Для оформлення серії ми свідомо обрали жанр класичної гравюри. Це високе художнє рішення додає продукту академічної шляхетності та відрізняє його від стандартних рішень мас-маркету. Гравюрна графіка нанесена на шорсткий фактурний папір «Мартель», що імітує художнє полотно..

Короткий опис

Дизайн преміальної етикетки медаку «Вогонь» (55×110 мм), виконаний цифрово-рулонним друком на художньому папері Martelé. Візуальний ряд лінійки розроблено у благородному жанрі класичної гравюри. Концепція транслює код нації через образ палаючого колеса на Івана Купала. Дизайн доповнено сонячним градієнтом та штампом якості «З відбірного меду». Назви позицій виділені вибірково об'ємним лаком для преміального контрасту з матовою текстурою.



Дикий мед – Настоянка “П’янка Вишня”

Компанія

Українські медовари

Країна / регіон виробництва

Україна, Дрогобич

Рік запуску етикетки

2026

Тип напою

Міцні напої, плодово-ягідні, медові, медаки (крафтові екобальзами)

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Дизайн етикетки крафтової настоянки «П’янка вишня» побудований на поєднанні яскравого національного характеру, сучасної геометрії та витонченої жіночої естетики. Ми свідомо залишили в центрі композиції соковиту, реалістичну вишню, оскільки саме ця ягода має потужну та впізнавану українську харизму.

Проте, щоб миттєво відікнути продукт від мас-маркету та показати його унікальну рецептуру, ми ввели яскравий художній елемент – густий, золотий акцент медової фарби. Він візуально підкреслює глянцеvu соковитість ягоди та чітко сигналізує споживачеві: це шляхетна вишня на меду.

На характер напою та його ключову (більш жіночу) аудиторію натякає сама архітектура пакування. Етикетка має чепурну, витончену та вигадливу форму висічки, яка додає пляшці шляхетного, стрункого силуету. Цю витонченість підкреслює легкий, грайливий шрифт назви, балансом для якого виступає сучасний лінійний патерн (смужки) на тлі.

Тип матеріалу етикетки

Папір, Плівка

Незвичайні конструкції або рішення

1. Чепурна архітектурна висічка етикетки: Головним конструктивним рішенням проєкту є розробка індивідуальної форми етикетки зі

складним, витонченим контуром висічки. Ми відмовилися від стандартних прямокутних маркет-форм на користь фігурного силуету, який додає пляшці шляхетності, підкреслює легкий жіночний характер бренду та миттєво виділяє продукт на полиці.

2. Художній маркер рецептури: Візуальна інновація полягає в інтеграції живописного медового акценту безпосередньо у сюжет із ягодою. Замість банального напису або окремого малюнка стільників, густа золота, медова, фарба огортає вишню, працюючи як метафора: мед насичує та розкриває природний смак плодів.

3. Поєднання геометрії та емоційної типографіки: Дизайн будується на стильному контрасті: строгий геометричний патерн із тонких вертикальних смуг на фоні поєднується з м’яким, кокетливим шрифтовим дизайном назви. Грайливий, але чистий шрифт транслює настрій напою та тонко апелює до жіночої аудиторії.

Короткий опис

Дизайн фігурної етикетки настоянки «П’янка вишня» (55×110 мм), виконаний цифрово-рулонним друком на матовому поліпропілені. Концепція поєднує українську харизму ягоди із золотим акцентом медової фарби. Пакування має чепурну висічку форми, кокетливий шрифт та штамп «З відбірного меду». Назва продукту підкреслена вибіркоvim глянцеvim об’ємним лаком, що разом із лінійним патерном тла додає пакуванню архітектурної виразності.



Sparrow Family – Courage Rouge

Назва компанії / виноробні

Sparrow Family

Країна / регіон виробництва

Україна. Полтавський

Рік запуску етикетки

2025

Тип вина

Червоне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Sparrow Family Winery – історія сміливості, що має смак. У світі, де вино часто говорить мовою традицій, саме ми говоримо мовою емоцій. Sparrow (Горобець) – маленький птах із великим серцем. Він не найсильніший у небі, не найгучніший, не найпомітніший. Але саме він щодня повертається додому, попри бурі, вітер і сезонні зміни. Саме тому горобець став символом виноробні – символом людей, які мають сміливість залишатися собою. А ще це прізвище власника.

Назва “Courage” символізує внутрішню сміливість – здатність залишатися собою, бути чесним із власними почуттями та не втрачати м’якість у складному світі. Горобець на етикетці був обраний не випадково. Маленький птах уособлює витривалість, свободу та відданість дому – цінності, на яких будується філософія виноробні. Пудровий колір етикетки створює контраст із характером червоного вина та руйнує класичні уявлення про силу. Адже справжня сміливість може бути делікатною.

Courage Rouge – це історія про баланс сили та ніжності, закладених у кожному келиху.

Тип матеріалу етикетки

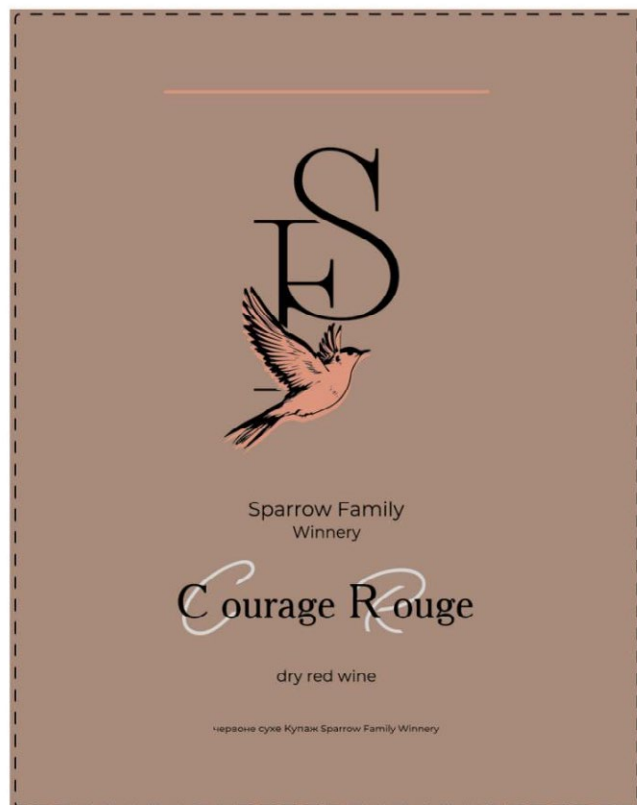
Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

—

Короткий опис

Courage Rouge – історія про м’яку силу та внутрішню сміливість. Горобець став символом свободи, витривалості й здатності залишатися собою. Обидві етикетки поєднують емоцію, мистецтво та характер вина в єдину візуальну історію.



Sparrow Family – Mari Malvasi

Назва компанії / виноробні

Sparrow Family

Країна / регіон виробництва

Україна. Полтавський

Рік запуску етикетки

2025

Тип вина

Біле

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Sparrow Family Winery – історія сміливості, що має смак. У світі, де вино часто говорить мовою традицій, саме ми говоримо мовою емоцій. Sparrow (Горобець) – маленький птах із великим серцем. Він не найсильніший у небі, не найгучніший, не найпомітніший. Але саме він щодня повертається додому, попри бурі, вітер і сезонні зміни. Саме тому горобець став символом виноробні – символом людей, які мають сміливість залишатися собою. А ще це прізвище власника.

Mari Malvasi – це вино, народжене з особистої історії. Етикетка створена як символ любові батька до доньки та захоплення жіночою природою. Образ жінки, частково прихований у композиції, передає ідею жіночої багатогранності – ніжності, сили та внутрішньої глибини. Квіти й виноград навколо портрета символізують красу, зрілість і природну елегантність, які, як і вино, розкриваються з часом. Ця етикетка – не лише про продукт. Вона про емоцію, пам'ять і бажання зберегти красу миті назавжди

Тип матеріалу етикетки

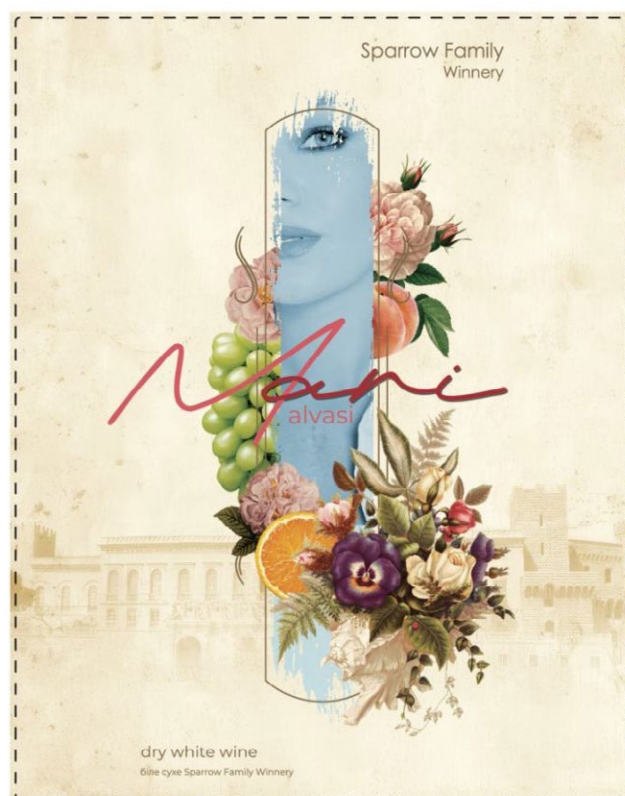
Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

—

Короткий опис

Mari Malvasi – вино, натхненне любов'ю батька до доньки та красою жіночності. Образ на етикетці символізує ніжність, емоційність і багатогранність жінки.



Eagle King – Riesling

Назва компанії / виноробні

Виноробня Eagle King

Країна / регіон виробництва

Україна / Київська область

Рік запуску етикетки

2022

Тип вина

Біле

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Eagle King – це виноробня, створена на перетині двох родинних історій, двох характерів і спільного бачення українського вина.

Назва бренду утворена з перших літер прізвищ засновників – Е та К, які стали основою логотипу та візуальної айдентики.

Логотип поєднує монограму з елементом корони – символом благородства, сили та виноробної культури. Він одночасно виглядає сучасно та позачасово, підкреслюючи прагнення створювати вина з характером і власним стилем.

Тип матеріалу етикетки

Папір

Незвичайні конструкції або рішення

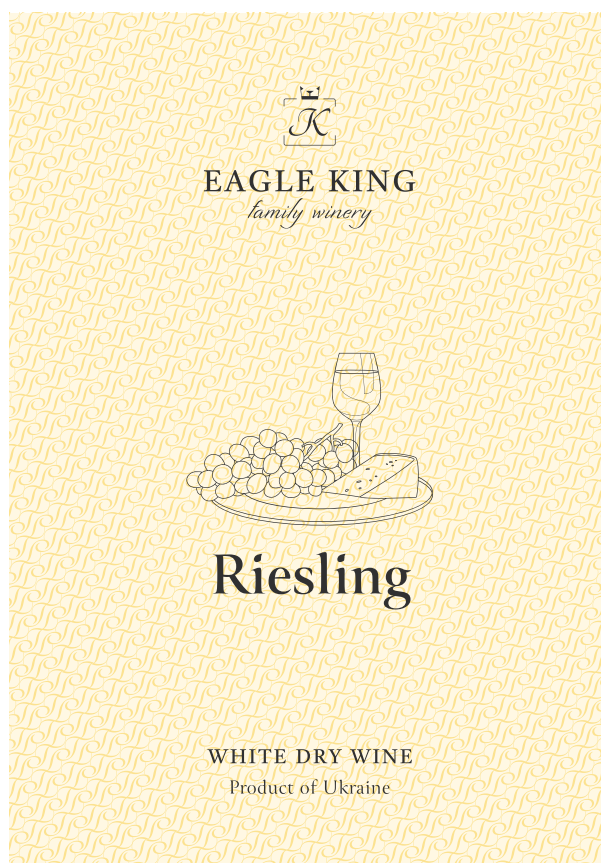
Графічний патерн. Фірмовий патерн створений на основі фрагменту літери К з логотипу.

Повторюваний орнамент формує складну текстуру, що асоціюється з: винними льохами, старовинними фактурами, грою світла у підвалах, ритмом витримки та часу.

Патерн додає етикеткам глибини та тактильності, не перевантажуючи композицію.

Короткий опис

Eagle King – це візуальна мова українського вина нового покоління, створена на перетині родинної історії, символіки монограми Е та К і стриманої європейської естетики. Етикетка поєднує мінімалізм, преміальну палітру, елегантну типографіку та фірмовий патерн, що нагадує ритм витримки й фактуру винних льохів. Дизайн підкреслює характер сухих вин, їхню шляхетність, сучасність і авторське походження.



Vinos de La Luz CALLEJON DEL CRIMEN

Назва компанії / виноробні

Big Wines

Країна / регіон виробництва

Аргентина

Рік запуску етикетки

2020

Тип вина

Червоне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Назва Callejón del Crimen («Провулок злочину») відсилає до однієї з найвідоміших історичних локацій Мендоси, Аргентина, де понад століття тому сталася загадкова подія, що назавжди залишила слід у місцевій історії. Саме ця легенда стала джерелом натхнення для створення винної лінійки Callejón del Crimen.

Центральним елементом етикетки Red Blend Criminal є сова – символ мудрості, проникливості та здатності бачити те, що приховане від інших. Її пронизливий червоно-помаранчевий погляд миттєво привертає увагу та створює відчуття загадки, ніби запрошуючи розкрити таємницю, заховану всередині пляшки.

Контраст між монохромним зображенням та яскравим кольором ока символізує подвійний характер вина. З одного боку – елегантність, витонченість і баланс, а з іншого – пристрасть, сила та непередбачуваність аргентинського характеру.

Мінімалістичний дизайн дозволяє зосередити увагу на головному – історії та емоції. Етикетка не перевантажена деталями, але водночас має сильний візуальний характер, який вирізняє вино на полиці та робить його впізнаваним. Red Blend Criminal – це не просто купаж винограду. Це історія про таємниці, які варто розкрити, про сміливість виходити за межі звичного та про особливий характер Мендоси, що оживає у кожному келиху.

Тип матеріалу етикетки

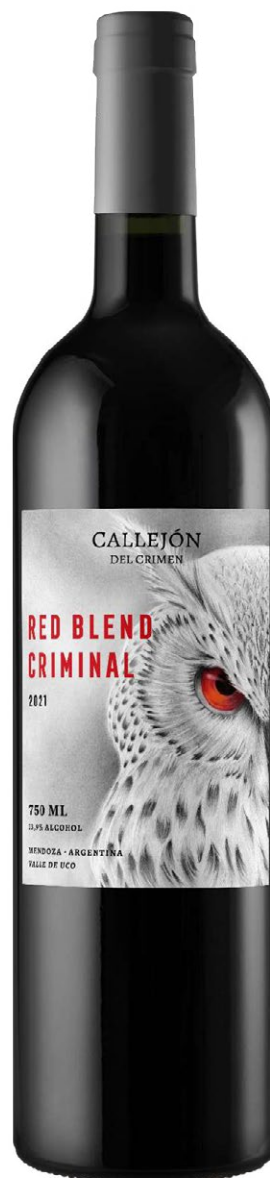
Папір

Незвичайні конструкції або рішення

—

Короткий опис

Етикетка Callejón del Crimen Red Blend Criminal поєднує мінімалізм та загадковість. Центральний образ сови з пронизливим червоним поглядом символізує мудрість, проникливість і таємниці, що приховує історія Мендоси. Контраст чорно-білої графіки та яскравого акценту підкреслює сильний і багатогранний характер вина.



HiRiArt

Назва компанії / виноробні

Big Wines

Країна / регіон виробництва

Іспанія, D.O. Cigales

Рік запуску етикетки

2015

Тип вина

Рожеве

Ідея та історія етикетки (storytelling)

HiRiArt – це поєднання вина та мистецтва, де кожна пляшка стає маленькою галереєю сучасного живопису. Етикетка натхненна мистецьким баченням іспанського художника, який через яскраві кольори та прості геометричні форми передає красу виноробного регіону Сігалес. Хвилясті лінії нагадують пагорби та виноградники, що простягаються до горизонту, а сонце символізує життєдайну енергію іспанської землі, завдяки якій народжується виноград. Лаконічний стиль малюнка створює відчуття щирості, свободи та радості життя. Саме таким є характер вина – легким, відкритим і наповненим сонячним настроєм.

Тип матеріалу етикетки

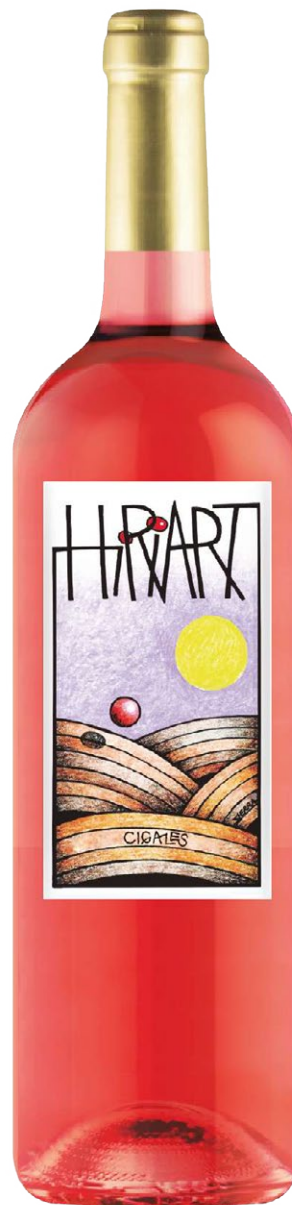
Папір

Незвичайні конструкції або рішення

—

Короткий опис

Етикетка HiRiArt Rosado натхненна сучасним мистецтвом та пейзажами іспанського регіону Сігалес. Яскраве сонце, хвилясті лінії виноградників і легка художня манера виконання передають сонячний характер вина, його свіжість, легкість та радість життя. Це гармонійне поєднання мистецтва, емоцій та виноробної традиції.



Yar Winery

Назва компанії / виноробні

ТОВ «Яр Вайнері»

Країна / регіон виробництва

Україна, Черкаська область

Рік запуску етикетки

2026

Тип вина

Рожеве

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Для наших етикеток ми обрали птахів, що живуть довкола нас: над полями, луками та виноградниками нашого краю.

Вони не просто образи, а живі символи місця, де народжується наше вино. Свідки ранкових туманів, літнього сонця й осіннього збору врожаю.

Кожен птах передає характер вина: легкість, силу, свободу, ніжність або дику природну енергію. Так ми підкреслюємо його зв'язок не лише із землею, а й з живим ландшафтом довкола.

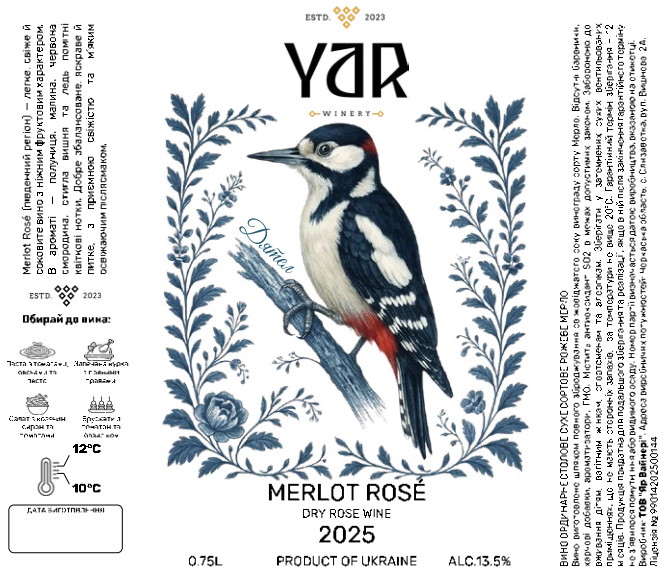
Тип матеріалу етикетки

Папір

Незвичайні конструкції або рішення

Короткий опис

Merlot Rosé – легке, свіже й соковите вино з ніжним фруктовим характером. В ароматі – полуниця, малина, червона смородина, стигла вишня та ледь помітні квіткові нотки. Добре збалансоване, яскраве й питке, з приємною свіжістю та м'яким освіжаючим післясмаком.



100 Year Old Vine Carignan

Назва компанії / виноробні

ALCHEMY WINES

Країна / регіон виробництва

Nezignan-l'Eveque community, in the Herault department, Occitan region, South France

Рік запуску етикетки

New version 2020 (Old one 2006)

Тип вина

Червоне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

100 Year Old Vine Carignan is a wine of the old vines series of joint collaboration between Boric Kovac, French wine maker and David Rowledge, Alchemy Wines. They created a unique version of wine dressed up with a beautiful label in the name of their 20-year's cooperation sourced from a very special parcel of over 100 year old vines in Nezignan-l'Eveque, east Bezeries, South France.

Тип матеріалу етикетки

Папір, Плівка, Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Used material for label describes the likes of hot foil, liquid metal.

Короткий опис

The 2018 is sourced from a very special parcel of over 100-year-old vines in Nezignan l'Eveque (east of Beziers) this "Old Vines Series" release Carignan is a real treat! Large pudding stones cover the vineyard floor; gently warming the fruit, ensuring full ripeness and flavours. A combination of handpicking, extremely low yields, minimal traditional winemaking techniques and time in a combination of America and French oak produces this wine of fantastic concentration.

Alchemy's Old Vine Selection wines are produced by "balanced" vines, which means that their foliage, their roots and their structure naturally produce an amount of grapes that the plant can mature well. This results in limited yields of

grapes, but always of a consistent and high-level of quality. We have discovered that these very low yielding, handpicked, single berry selected grapes consistently deliver the backbone, depth and intensity to almost every single one of our blends – they are a key part of our winemaking "alchemy" that produces great wines. These stunning Old Vines can be tougher, with more disease-resistant leaves due to the less lush canopy which also gives better natural sun exposure, more aeration, resulting in riper fruit.

Great deep black royal purple colour, fresh nose of black currants, with thyme and mint notes, intense dark red and black fruits and dark chocolate and treacle toffee on the palate, very focussed, backed by a strong backbone of rich tannins and a long, peppery and savoury finish lasting 30+ seconds Food Paring Suggestions - Pate, Steaks, Roast Lamb, Game, Lamb curry, Wintery stews and casseroles.



80 Year Old Vine Grenache

Назва компанії / виноробні

ALCHEMY WINES

Країна / регіон виробництва

10 different appellations

Рік запуску етикетки

2020

Тип вина

Червоне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

This wine and label are the result of a collaboration between winemaker Xavier Vignon, Rhône, France and David Rowledge, Alchemy Wines.

Тип матеріалу етикетки

Папір, Плівка, Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

it describes the likes of hot foil, liquid metal

Короткий опис

80 YEAR OLD VINE GRENACHE - this stunning Grenache blend breaks so many boundaries. It is blended across five different vintages, across 10 appellations and 15 variants of Grenache. The selection is based on mineral content and polyphenolic concentration. All hand harvested (including some small percentages of Mourvedre, Syrah and caladoc). The wines softness is so apparent, yet the wine is full bodied, with a deep intensity of black summer fruits and tannins that are layered and integrated. The delicate use of the French oak (30%) completes this stunning Old Vine creation. Food Pairing Suggestions - Lamb and apricot tajine, braised rib of beef, stuffed courgettes with rice, pesto and coriander, mature cheeses.



Chardonnay RESERVE

Назва компанії / виноробні

ALCHEMY WINES

Країна / регіон виробництва

Langeudoc-Rossillion, France

Рік запуску етикетки

2019

Тип вина

Біле

Ідея та історія етикетки (storytelling)

This wine and label represent the expansion of the Sandpiper white wine line within the Alchemy Wines portfolio.

Тип матеріалу етикетки

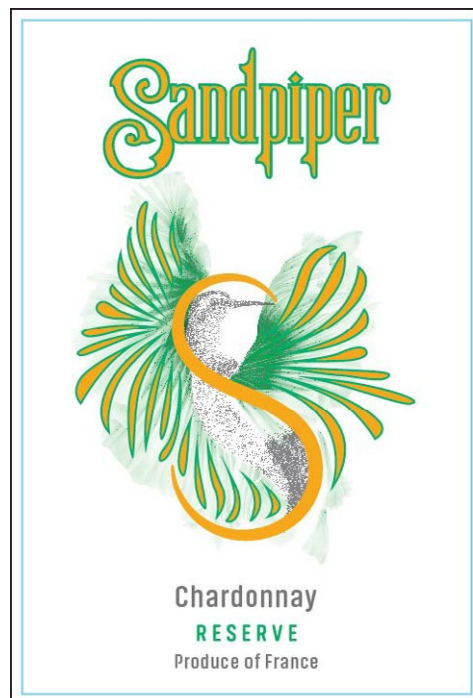
Папір, Плівка, Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

It describes the likes of hot foil, liquid metal etc

Короткий опис

The Langeudoc-Rossillion is producing some the best value, forward thinking, approachable wines coming out of France now. Using a combination of grapes picked at optimal maturity, some old vine parcels, hand picking and winemaking techniques that allow the fruit to shine, the new Sandpiper really shows that Alchemy's "little bird" is back with a bang. Grown on a maritime lagoon at the foothills of the Black Mountains, the vines enjoy maximum ripening before cool night time harvesting. Pale golden straw in colour, the wine shows rich summer fruit aromas, full peach and melon flavours on the palate with subtle oak complexity, balanced by a fresh crisp finish. Only the best barrel fermented selected wine makes up a small percentage of this very easy drinking subtle Chardonnay.



SANDPIPER Cabernet Sauvignon RESERVE

Назва компанії / виноробні

ALCHEMY WINES

Країна / регіон виробництва

Vin de Pays d'Oc, Languedoc-Roussillon, Southern France

Рік запуску етикетки

2006

Тип вина

Червоне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Sandpiper is a name that easy to remember - means "our little bird" is a frequent visitor to our vineyard sites in the Languedoc region. Sandpiper Reserve range introduced in early 2006 - became the 7th largest French Brand in the UK from 2007 to 2010 a decade on it has been re-launched again.

Тип матеріалу етикетки

Папір, Плівка, Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

It describes the likes of hot foil, liquid metal and Using the beautiful «Stelvin Lux» branded screw cap for additional brand impact and branded outer cases

Короткий опис

The Sandpiper really shows that Alchemy's "little bird" is back with a bang. The Sandpiper in a frequent visitor to the old maritime lagoon at the foothill of the Black Mountains South of France where this beautifully crafted Cabernet Sauvignon has been made. Deep in colour, full of rich summer black fruit flavours with a touch of sweetness from the exception-ally ripe grapes.

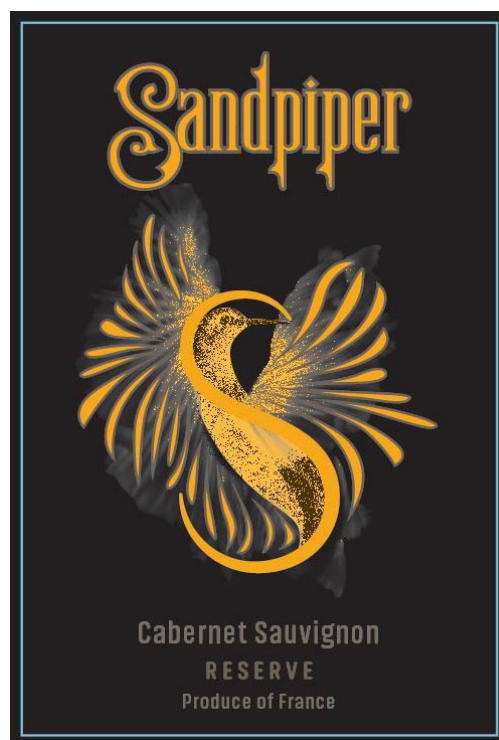
Deep in colour, full of rich summer black fruit flavours with a touch of sweetness from the exception-ally ripe grapes.

The Langeudoc-Rossillion is producing some the best value, forward thinking, approachable wines

coming out of France now. Using a combination of grapes picked at optional maturity, some old vine parcels, hand picking and winemaking techniques that allow the fruit to shine, lovely combination with any red meat roasts, hearty stews and game. When carefully selected and matured in French and American oak (to add layers of complexity, depth and quality), this Cabernet Sauvignon Reserve wine really over delivered.

A lovely combination with any red meat roasts, hearty stews and game. Serving & Dining 16 degrees of room temperature. Drink with steak, roast chicken, pork, veal chops, shepherd's pie – and with good quality sausages and burgers!

This is a unique manifestation where a New World meets Old World with definite French Finesse!



ARTELAYA – Мерло

Назва компанії / виноробні

ARTELAYA WINERY

Країна / регіон виробництва

Україна

Рік запуску етикетки

2025

Тип вина

Червоне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Поеднання сучасного стилю та сакральних орнаментів в етикетці відображає стилістику виноробства у ARTELAYA WINERY - дласвід поколінь та найсучасніші технології.

Тип матеріалу етикетки

Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Об'ємне нанесення

Короткий опис

—



ARTELAYA – Одеський Чорний

Назва компанії / виноробні
ARTELAYA WINERY

Країна / регіон виробництва
Україна

Рік запуску етикетки
2025

Тип вина
Червоне

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Поєднання сучасного стилю та сакральних орнаментів в етикетці відображає стилістику виноробства у ARTELAYA WINERY - дласвід поколінь та найсучасніші технології.

Тип матеріалу етикетки
Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення
Об'ємне нанесення

Короткий опис
—



ARTELAYA – Рислінг

Назва компанії / виноробні

ARTELAYA WINERY

Країна / регіон виробництва

Україна

Рік запуску етикетки

2025

Тип вина

Біле

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Поєднання сучасного стилю та сакральних орнаментів в етикетці відображає стилістику виноробства у ARTELAYA WINERY - дласвід поколінь та найсучасніші технології.

Тип матеріалу етикетки

Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Об'ємне нанесення

Короткий опис

—



ARTELAYA – Ркацителі

Назва компанії / виноробні

ARTELAYA WINERY

Країна / регіон виробництва

Україна

Рік запуску етикетки

2025

Тип вина

Біле

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Поеднання сучасного стилю та сакральних орнаментів в етикетці відображає стилістику виноробства у ARTELAYA WINERY - дласвід поколінь та найсучасніші технології.

Тип матеріалу етикетки

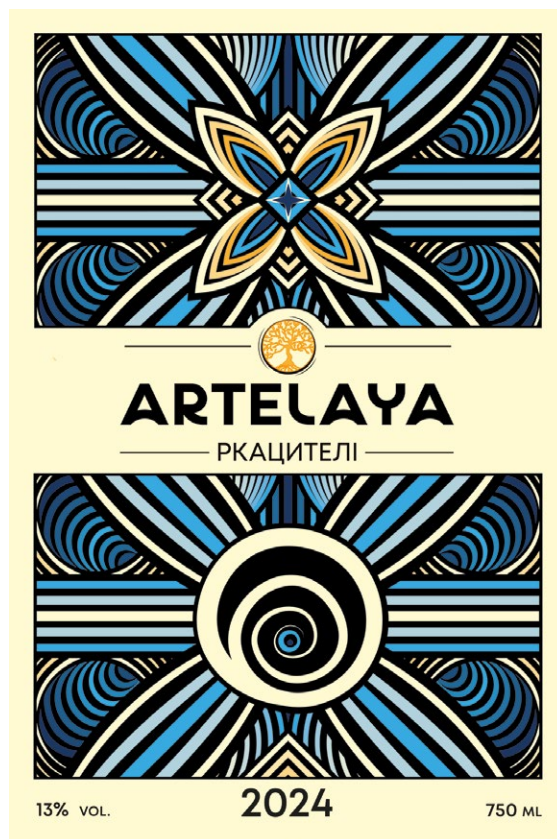
Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Об'ємне нанесення

Короткий опис

—



ARTELAYA – Ркацителі Оранж

Назва компанії / виноробні

ARTELAYA WINERY

Країна / регіон виробництва

Україна

Рік запуску етикетки

2025

Тип вина

Помаранчеве

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Поєднання сучасного стилю та сакральних орнаментів в етикетці відображає стилістику виноробства у ARTELAYA WINERY - дідів та найсучасніші технології.

Тип матеріалу етикетки

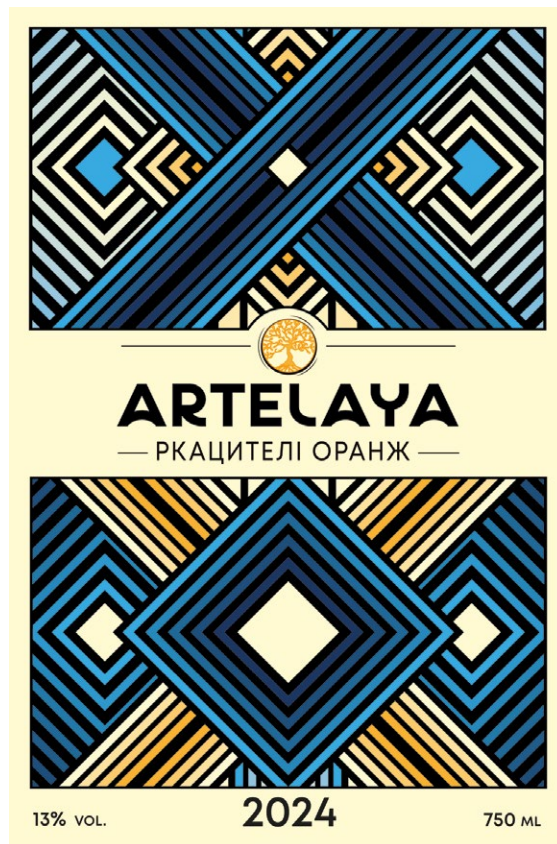
Комбінований

Незвичайні конструкції або рішення

Об'ємне нанесення

Короткий опис

—



Villa Tinta Sukholimansky

Назва компанії / виноробні

ТОВ ВИНХОЛ ОКСАМИТНЕ

Країна / регіон виробництва

Україна, Болградський район, селище Оксмитне

Рік запуску етикетки

2025

Тип вина

Вино натуральне ординарне столове сухе сортове біле

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Одна із найстаріших ділянок серед виноградних насаджень виноробні, що були посаджені у 1998 році має назву Виногорія. Ландшафтом вона наче трохи вище розташована за решту степу і через досить великі посухи регіону - була вразлива до температурних перепадів.

Виноград до сьогодні на цій площині не зберігся у великій кількості, але зі всіх сторін вона оточена виноградними угіддями.

Якщо подивитись на її форму з певної висоти - можна помітити нерівність форми. Так, синами Юрієм і Костянтином, було прийнято рішення, зобразити початок історії виноробства у родини Тінтулових на етикетці. А коли графічне зображення стало вже візуалізацією на пляшці нового дизайну - сини помітили цікавий збіг ліній, які наче створюють ініціали VT (Valeriy Tintulov, Villa Tinta).

Отже, таким чином і було рішення оновити дизайн етикеток вин, яке символізує і є графічним зображенням найстаршої ділянки виноградників Villa Tinta winery, ще й при тому повторює ініціали засновника VT.

До етикетки сухолиманський білий, який є українським автохтонним сортом, разом з дизайнерами підібрали кольори, що нагадують жовто-блакитні кольори прапора України.

Тип матеріалу етикетки

Папір, лак та фольгування

Незвичайні конструкції або рішення

Об'ємне нанесення

Короткий опис

Включає в себе схематичне зображення найстаріших ділянок виноградників виноробні Villa Tinta, що повторює реальне зображення з GPS знімків. А також ініціали і символи VT (з відсилкою до імені засновника Valeriy Tintulov). Містить логотип бренду вина Villa Tinta, на етикетці є дата заснування виноробні 1998 рік, на етикетці є прапор України, є дані про виробничі потужності як це потребує законодавство України, є позначка про географічні зазначення-PDO Yalpuh PGI Danubian Bessarabia. Саме на цій етикетці схематичне зображення виноградників виділене кольором, з відсилкою до прапора України - підкреслюючи, що сорт винограду саме українського походження.



Lehlych Winery – СОВІНЬЙОН БЛАН

Компанія

ТОВ “Агроконструкція”

Країна / регіон виробництва

Україна / Київська область

Рік запуску етикетки

2026

Тип вина

Біле

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Етикетка: близькість, сонце, безтурботний літній день

На етикетці Совіньйон Блан зображений момент близькості й радості: люди обіймаються серед залитого сонцем простору, і в цьому кадрі дуже багато тепла, відкритості та життя. Це образ дня, у якому все складається просто й природно: є світло, є простір, є свої люди поруч, і цього вже достатньо для щастя. У цій етикетці немає напруги чи складності – лише відчуття довіри, тепла і тієї безтурботності, яку ми часто згадуємо як одну з найцінніших частин літа.

Саме такий і характер цього вина. Совіньйон Блан для нас – це про сонце, свіже повітря, аромат трав, польових квітів і жовтих фруктів. Це вино про день, який хочеться розділити з близькими, і про спогад, який хочеться забрати з собою. Етикетка підсилює це відчуття: вона не просто показує людей, вона втілює стан відкритості до життя, легкості у спілкуванні і щирої радості від присутності одне одного.

Обійми на етикетці стають символом самого вина – живого, світлого, дружнього. Це вино не для усамітненого споглядання, а радше для моментів, коли хочеться бути разом, сміятися, рухатися, говорити, ділитися. Воно втілює ту частину літа, яка пов'язана з близькістю, теплом і відчуттям, що життя в цю мить – саме таке, яким має бути.

Тип матеріалу етикетки

Папір

Незвичайні конструкції або рішення

—

Короткий опис

Це вино зберігає настрій серпневого вечора в Ржищеві, коли денне тепло ще тримається в розігрітих яблуках, сухих польових травах. Із заходом сонця повітря наповнюється легким подихом вітру та свіжістю річок Леглич і Дніпро, а простір навколо розкривається м'якими, теплими ароматами. У цій гармонії тиші, тепла й вечірньої прохолоди народжується особлива мить для відпочинку, спокою та келиха вина.



Lehlych Winery – ТРИПІЛЬСЬКЕ СОНЦЕ

Компанія

ТОВ “Агроконструкція”

Країна / регіон виробництва

Україна / Київська область

Рік запуску етикетки

2026

Тип вина

Помаранчеве

Ідея та історія етикетки (storytelling)

Етикетка: шлях, пам'ять, глибина і зв'язок із землею.

Етикетка Трипільського сонця має інший настрій – більш зосереджений, глибокий і медитативний. На ній зображено захід сонця, що відбивається у дзеркалі автомобіля серед золотого поля. Це дуже символічний кадр: він ніби поєднує рух і споглядання, дорогу і пам'ять, теперішній момент і внутрішнє повернення до чогось важливого. Це не просто красивий краєвид, а образ шляху – фізичного і внутрішнього. Дороги, яка веде крізь український простір, крізь поле, світло, землю і тишу.

Саме тому ця етикетка дуже точно відповідає характеру бурштинового вина. Трипільське сонце – це вино з глибиною, виразністю і природною структурністю. Воно не про легкий ковток “між іншим”, а про уважне смакування, тишу, сповільнення і внутрішній діалог. У ньому є відчуття пам'яті землі, культурного нашарування, зв'язку з чимось давнішим і глибшим, ніж просто теперішній момент.

Захід сонця в дзеркалі на етикетці втілює саме цю ідею: ми бачимо не просто пейзаж, а ніби погляд назад і водночас уперед. Це образ дороги, на якій людина може зупинитися, вдихнути повітря, побачити світло над полем і відчувати, що минувшина не зникла – вона живе в землі, у світлі, у вині, в пам'яті. Тому ця етикетка уособлює весь зміст вина: глибину, повільність, внутрішню

тишу і той особливий стан, коли хочеться не поспішати, а просто бути в моменті.

Тип матеріалу етикетки

Папір

Незвичайні конструкції або рішення

–

Короткий опис

Це вино зберігає настрій серпневого вечора в Ржищеві, коли денне тепло ще тримається в розігрітих яблуках, сухих польових травах. Із заходом сонця повітря наповнюється легким подихом вітру та свіжістю річок Леглич і Дніпро, а простір навколо розкривається м'якими, теплими ароматами. У цій гармонії тиші, тепла й вечірньої прохолоди народжується особлива мить для відпочинку, спокою та келиха вина.

