

DRINKS PLUS bars restaurants

#1 2026

www.drinks.ua

Журнал для
професіоналів
ресторанного
бізнесу

Surf and Turf
по-українськи
– як шеф Богдан Білоніжко
поєднує море й м'ясо.

Ексклюзивний рецепт
від шефа ресторану
Szkocka

(готель Atlas Deluxe)
на стор. 4-5



www.usmef.org www.americanbeefclub.com



be wine

International wine show

30-31.05.2026
KYIV, UKRAINE

BE WINE INTERNATIONAL WINE SHOW IS A LARGE-SCALE
INDUSTRY EVENT AND STRATEGIC PLATFORM SHAPING
THE FUTURE OF WINE CULTURE IN UKRAINE.

BEWINE.SHOW

DRINKS+

p.4 Ukrainian Wine Will Claim Its Place in the Sun

An Interview with Volodymyr Pechko, Head of Ukrsadvinprom

p.14 Roots of Peace

Reviving Viticulture in Mykolaiv Region Through Partnership and Mechanisation

p.16 Changes That Shape Tomorrow Odesavynprom Unveils a New Line of Bessarabian Indigenous Varieties

p.18 Wine Quality Control Laboratory to Define Ukraine's Wine Profile in the National Scientific Center "V.E. Tairov Institute of Viticulture and Winemaking"

p.20 Cinema. Wine. And the evolution that sparked a revolution the first national vertical tasting of Odesa Black

p.28 Villa Tinta: a brand bringing Ukrainian wine onto the global stage

p.29 ZELENYTSI WINERY in Podilski Tovtry National Nature Park

p. 30 Austria Environmental consciousness

p.34 LUXURY SICILIAN COOKING HOLIDAY

bars & restaurants

p.3 Winery Kulinichenko

p.4 Surf and Turf від шефа Богдана Білоніжка

p.6 My Wine, My Love, the wine life philosophy of Eduard Gorodetskyi

p.8 Pioneers of the journey: the Wine Travel Awards, wine tourism, and the awakening of Ukrainian wine (By Dr. Ricardo F. Nuñez)

p.14 Why the Wine Lanyard Is Becoming the New Standard for Wine Events and Tastings

p.18 Hannah Tovey: «The importers have always been the bedrock of London Wine Fair».

p.22 The "Golden Ring" of Bourgogne: a journey through terroirs and masterpieces, and the Global Wine Tourism Day

p.23 Men's Force & Men's Memory: Live Strong. Remember Forever.

p.24 Lady May. Her Journey with Wine

Вихідні дані

Агенція маркетингу «МІКС»

видавець: Юлія Шафранська
директор: Ірина Дьяченко
шеф-редактор: Наталія Захарчук
арт-директор: Олена Демидченко
над номером працювали: Олександра Бантишева, Олеся Берсенєва, Олександра Родіонова, Наталія Захарчук
сектор дистрибуції: Ірина Погребняк

Журнал Drinks+
 Спеціалізоване видання
свідоцтво No 16092-4564ПР
 від 25.12.2009р. Міністерства юстиції України.
Контакти: +38 067 447 4578,
 dimdi@ukr.net, www.drinks.ua

Друк: ТОВ «Інтерконтиненталь»
Сукупний наклад: 5 тис. прим.
 Матеріали, позначені * або словом «реклама», розміщені на правах реклами.

Відповідальність за рекламу несе рекламодавець.

Всі права захищені.
 © Drinks+
 При цитуванні чи запозиченні контенту посилання на D+ обов'язкове.

Їхня справа народилася з любові до землі та бажання дарувати людям щось більше, ніж просто напій – емоції, тепло та спогади. Кожна ягідка, що дозріває на виноградниках у селі Горохове, несе в собі сонце, турботу й силу рідної землі. Вина WineKulinichenko – це справжній крафт: від легких і ніжних білих сухих до міцних, складних та витриманих червоних. Тут кожна пляшка має свою історію й характер.



KULINICHENKO
winery

Сімейна
виноробня
WineKulinichenko

У самому серці Київщини, серед мальовничих краєвидів Кагарлика, живе історія, наповнена працею, любов'ю та ароматом винограду. Це – сімейна виноробня WineKulinichenko, створена Григорієм Володимировичем та Ніною Вікторівною.



@WINEKULINICHENKO



<https://winekulinichenko.com.ua>

Особлива магія цієї виноробні – у людяності та щирості власників. Григорій Володимирович та Ніна Вікторівна особисто зустрічають гостей, проводять екскурсії та дегустації. І саме в цих моментах відкривається душа їхньої справи – щирість, гостинність та любов до кожного, хто переступає поріг виноробні.

WineKulinichenko – це не просто місце, де народжується вино. Це простір, де об'єднуються родина, традиції та натхнення. І кожен, хто сюди завітає, назавжди забирає з собою частинку цієї особливої атмосфери.

НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я



Surf and Turf по-українськи

– як шеф Богдан Білоніжко
поєднує море й м'ясо



Чи стане хтось дебатувати, що американська яловичина – то еталон, який цінується усіма гурманами та шефами світу? І українськими зокрема. В Україні час від часу проходять фестивалі американської мрамурової яловичини – за підтримки Американської Федерації з експорту м'яса (USMEF). В ресторанах регулярно влаштовують стейк-дні та тематичні вечори, а стейки залишаються постійною позицією меню. Одним із давніх амбасадорів американської яловичини в Україні є шеф-кухар ресторану Szkocka (готель Atlas Deluxe, Львів) Богдан Білоніжко.

Міжнародний досвід приготування стейку

Богдан Білоніжко добре знається на темі – працюючи з різними кухнями світу, він спеціалізується саме на м'ясних стравах. Вперше з американською яловичиною познайомився на майстер-класі від відомого шефа Джея Маккарті. А професійний досвід здобував у ресторанах Австрії та Німеччини, нещодавно проходив стажування в мішленівському ресторані Мадрида A'Barra та одному з найкращих стейк-хаусів міста – Leña Madrid (навчання організував SB Culinary Center – міжнародний гастрономічний проект, що відкриває кухарям можливості стажування за кордоном). І ось вже десять років Богдан очолює кухню ресторану готелю Atlas Deluxe, віддаючи перевагу американській мрамуровій яловичині. На думку шефа, її смак розкривається

навіть із мінімальною кількістю приправ. Висока й стабільна якість м'яса забезпечується суворими стандартами виробництва та особливостями вирощування, завдяки чому стейки мають ніжну текстуру, соковитість і характерну мрамуровість.

Як формується мрамуровість м'яса

Технологія виробництва преміальної американської яловичини передбачає кілька етапів. Перші місяці телята перебувають із коровами та живляться молоком. Після відлучення – пасовища протягом року. Коли тварини досягають потрібної ваги, їх переводять на відгодівельні майданчики. Саме там, завдяки зерновому раціону (кукурудза, люцерна, ячмінь, пшенична солома), формується тонкий внутрішньом'язовий жир – основа мрамурової структури.

Стейки та фірмові м'ясні страви

Так, американська яловичина завжди дорожча за локальні аналоги, проте гарантує стабільну якість. Тому в закладах преміум-сегменту такі стейки мають особливо високий попит.

У ресторані Богдана Білоніжко, окрім класичних стейків, популярна копчена американська яловичина. Її готують у смокері 9–11 годин при низькій температурі – подають як гарячу закуску або використовують у сандвічах. Особливою родзинкою кулінарного досвіду шефа є приготування м'яса на вулканічній лаві. Заклад разом із партнерськими ресторанами регулярно проводить м'ясні фестивалі, популяризує американську яловичину. За підтримки USMEF готель Atlas Deluxe уже багато років пропонує гостям стейки високої якості.

Surf and Turf – розкішна страва, що поєднує якісний м'ясний стейк (рібай або філе-мінйон) і морепродукти (лобстер, креветки, гребінці).

У США пік її популярності припав на 60-ті роки – тоді Surf and Turf стала символом заможності. Стейк поєднували з омаром, креветками, ікрою, демонструючи статус. Сьогодні страва цінується передусім за смак – її часто готують із доступніших інгредієнтів.

Для Східної Європи Surf and Turf – відносно нова комбінація, адже м'ясо й морепродукти традиційно споживають окремо. Та переваги очевидні: це ситно – висока частка білка забезпечує тривале відчуття насичення;

це смачно – морські та м'ясні делікатеси взаємно підсилюють смак і аромат.

У цьому й полягає задум Surf and Turf – поєднати смаки двох яскравих світів.

Surf and Turf

від Богдана Білоніжка

Рецепт



Інгредієнти

- ◆ Філе-мінйон – 200–250 г
- ◆ Креветки – 100 г
- ◆ Брокколи – 40 г / спаржа – 40 г / томати чері – 25 г
- ◆ Соус із зеленим перцем – 60 г
- ◆ Розмарин, тим'ян, часник, оливкова олія

Соус із зеленого перцю

Інгредієнти: портвейн, вершки, цибуля, шампінйони, яловичий бульйон, соус Ворчестер, сіль, перець, зелений перець.

Приготування: Обсмажити цибулю та гриби. Додати портвейн і випарувати наполовину. Влити вершки й кип'ятити ~10 хв. Додати сіль, перець, Ворчестер, бульйон і зелений перець – варити ще 15 хв. на помірному вогні.

Приготування

1. Стейк. Стейк кімнатної температури змастити оливковою олією. Обсмажити з обох боків із розмарином, тим'яном і часником по 2 хв. – до золотавої скоринки. Посолити й поперчити. Перекласти під фольгу. Для просмаження MEDIUM – поставити в духовку при 190°C на 8 хв. Після приготування дати м'ясу «відпочити» 2 хв., щоб сік рівномірно розподілився.

2. Овочі та креветки. Овочі злегка відварити, приправити оливковою олією, сіллю, перцем, можна додати мускатний горіх. Креветки обсмажити з часником, розмарином і тим'яном – бажано на тій самій пательні, де готувався стейк.

Подача

Стейк викласти на тарілку, навколо – овочі та креветки. Одну креветку розмістити по центру стейка. Полити соусом із зеленого перцю та прикрасити мікрогріном.

На перший погляд страва здається складною, але якісні інгредієнти – зокрема мраморова яловичина зі США – практично не залишають шансу на помилку. Вона є еталоном соковитості, аромату та насиченого смаку. І – запорукою насолоди!



my Wine



My Wine, My Love: філософія винного життя від Едуарда Городецького

Так сталося, що Drinks+ поспілкувався з Едуардом Городецьким, власником бренду My Wine, у вихідний, на який припали одразу два свята – День Святого Валентина та Трифона Зарізана, покровителя виноградарів і виноробів. Чи є в цьому символізм? Едуард Городецький поділився своїми думками, новинами та планами.

Ці свята називаються по-різному, але в основі обох – любов. Сьогодні, зізнаюся, я трохи шкодував, що був на виноробні, а не на власному винограднику – як, мабуть, і личило б у такий день. Від самого початку я знав: хочу мати свій виноградник. Бо власний виноградник – це свобода для творчості, експериментів, покращення, це максимальний контроль над процесами, які формують майбутнє вино.

Водночас я розумів, що є сорти, які в кліматі моєї виноробні не покажуть себе так, як у південній Бессарабії. Тому свідомо створював проєкт, що поєднає власні виноградники та виноград із інших регіонів.

Через війну мій виноградник поки що існує лише в планах, хоча місце вже обране – поруч із виноробнею, в селі Роксолани на Одещині. Коли я починав у 2020–2021 роках, то планував у 2022-му вже закласти виноградник. Але життя не завжди йде за підручником. Класична модель – спершу саджаєш лозу, чекаєш п'ять років, отримуєш урожай, робиш вино, поступово розвиваєш бренд... Так непомітно минає десятиліття. Та головне не час, а те, що потребуєш фінансування протягом усіх цих років. І все в тебе йде легко і просто в єдиному випадку: якщо поруч із виноробнею у тебе, скажімо, не

виноградник, а нафтова вежа. У кожної бізнес-моделі є право на існування. Її життєздатність визначають дві речі: чи щасливий ти сам і чи любиш твої вина споживач. Якщо обидві відповіді «так» – ти в гармонії зі світом. Думаю, що живу саме так.

В асортименті My Wine є тихі вина, ігристі, витримані, коньяк, навіть безалкогольні позиції. Коли я починав, вирішив рухатися від простого до складного: спершу тихі, потім ігристі, далі – витримані. І тут мені пощастило: перше ж Chardonnay Reserve одразу потрапило в топ – 90 балів на Decanter, золоту



в Україні. А от із червоним я працював наполегливо два релізи, доводячи його до ідеалу. І лише нещодавно ми розлили першу партію червоного витриманого вина. Тепер лінійка Reserve повна: Chardonnay, Cabernet Sauvignon, а далі буде червоний витриманий бленд класичних і локальних сортів – його склад поки що тримаю в секреті. Я й надалі рухаюся від простого до складного, бо вчуся щодня. Коли планував виноробню, мріяв про три лінійки: базову, резерв та преміальну – high-end у виноробстві. Це індивідуальні бленди, витримка в нових бочках, інше пакування, високий рівень бренду. Зараз активно рухаюся саме в цьому напрямку. Від самого початку я казав: я адепт винного способу життя. Моя мета – не лише робити гарні вина, а й показувати власним прикладом, що в Україні можна створювати вина, якими пишатимуться співвітчизники, які



успішно конкуруватимуть за кордоном. На жаль, сьогодні вино часто стає жертвою показової боротьби за «здоровий спосіб життя». Молодь п'є коктейлі на спирту, а вино – носій культурного коду людства – перетворюють на заборонений плід. Це сумні процеси, які матимуть наслідки для галузі й культури. Тому я вирішив хоча б своїм прикладом показувати, що вино – це добре, це про щастя.

Ми розширили експорт: тихі вина My Wine з'явилися у Британії через онлайн-мережу The Wine Society. Це стало можливим завдяки друзям і нетворкінгу. Були спроби вийти з ігристими, але через законодавчі нюанси поки не вдалося. Та наші вина побачили, оцінили й замовили першу партію. Також ми присутні в Японії, Естонії, Данії, Німеччині. Це лише початок експортної історії. Найважливіше, щоб потенційний партнер спробував вино. Далі воно, як правило, подобається: якість висока, ціна справедлива.

Частина мого асортименту унікальна для України. Наприклад, безалкогольні вина чи коньяки такого рівня. Мене тішить, що безалкогольна лінійка активно розвивається і уже становить понад 20%



в структурі продажів. Я не є великим прихильником безалкогольних вин, але приємно бачити, що покупець оцінює якість, якої ми змогли досягти.

Цього року ми створили ще один ексклюзивний продукт. Давно хотів зробити виноградний сік – і вийшла дуже особиста історія, що об'єднала обидва мої коріння, втілила моє походження. Для мене було справою честі створити кошерний сік зі 100% Saperavi, адже мій батько з Кахетії. Тож кошерний сік з винограду грузинського сорту My Juice – частина моєї ідентичності. Усе, що я роблю у виноробстві, дуже

особисте. Я роблю вино, бо не можу його не робити. Все життя працював у великому бізнесі, на високих посадах, але мріяв про своє маленьке. Коли створив виноробню – пішов із поважної посади, щоб реалізувати мрію. Коли частково реалізував – відчув поклик до великого й повернувся у масштаб. Зараз я керую винно-коньячним виробництвом компанії Bayadera Group: відповідаю за виноградники, виноробство, бренді, ігристі. І це мене драйвить. Я поєдную потужне підприємство і крафтове – і саме в цьому моя гармонія.

Я навіть консультую бізнесменів, як залишатися собою, роблячи складні кроки. Не кожен наважиться реалізувати мрію, але кожен, хто наважився, зрештою щасливий. Мій кейс це підтверджує – і допомагає іншим.

Хочу додати: вірте в Україну і в українське вино. Українське вино – це квінтесенція нашої землі, філософії, душі. Ми повертаємо забуте, повертаємо людям віру в українське виноробство. Нас стає більше, ми робимо вина все краще. Внутрішня конкуренція сьогодні вторинна. Найголовніше – разом повернути українцям віру в українське вино. Саме цього ми прагнемо.

My Wine, My Love:

the wine life philosophy of Eduard Gorodetskyi

Drinks+ spoke with Eduard Gorodetskyi, founder of the My Wine brand, on a day marked by an unusual coincidence: St Valentine's Day and Trifon Zarezan, the traditional celebration of winegrowers and winemakers. "Both are about love," he notes, admitting that he would have preferred to spend the day among his own vines – a plot beside his winery in Roksolany, Odesa region, already chosen, though the war has delayed the planting.

When creating My Wine, Gorodetskyi deliberately combined grapes from different regions: his future estate vineyard will offer creative freedom, while southern Bessarabia provides the varieties he needs. His winemaking journey has followed a clear progression – from still wines to sparkling, and then to barrel-aged releases. His first Chardonnay Reserve earned 90 points at the Decanter World Wine Awards, while the barrel-aged Cabernet Sauvignon took two years to refine. With its release, the Reserve line is now complete. Next come high-end, limited edition wines: individual blends of classic and local varieties.

My Wine is already exported to the UK (via The Wine Society), Japan, Estonia and Germany. "The key is for a potential partner to taste the wine. After that, it speaks for itself," he says.

The portfolio also includes products unique to Ukraine: non alcoholic wines, long-aged brandies and a grape juice. The latter – My Juice – is a deeply personal project: a kosher juice made from 100% Saperavi, reflecting the winemaker's Jewish and Georgian heritage.

Gorodetskyi describes himself as an adherent of the wine life philosophy. He combines a senior leadership role at Bayadera Group with his own craft project – a balance that, he says, gives him both drive and harmony.

"I make wine because I simply can't not make it," he says.

His message today is clear: believe in Ukrainian wine. "Ukrainian wine is the quintessence of our land and our soul. We are restoring people's faith in Ukrainian winemaking. There are more of us every year, and the wines are getting better."



+38 067 333 71 70
+38 067 174 01 73
inna.mywine@gmail.com
www.mywineukraine.com

Піонери мандрів: премії, винний туризм та пробудження українського вина

Піонери: йти попереду, бачити першими

Деякі слова зношуються від надмірного вживання, але не втрачають своєї функції. «Піонери» – одне з них. У своєму точному (і корисному) значенні воно описує тих, хто входить до числа перших, хто запроваджує та розвиває ідеї, нові продукти, технології чи бізнес-моделі, здатні відкривати ринки або трансформувати індустрію. Йдеться не про швидкість, а про напрям. Піонер не просто рухається – він орієнтує. Він передбачає зміни, створює мову, щоб їх назвати, і залишає слід, який зберігається, коли початкове захоплення вже згасає.

У світі вина піонер – не обов'язково той, хто «винаходить» щось з нуля. Це той, хто наважується переосмислити тисячолітню традицію, не руйнуючи її; той, хто розуміє, що інновація полягає не у запереченні минулого, а в перетворенні його на платформу. Цей нюанс важливий, адже вино – один із небагатьох культурних продуктів, що супроводжує людство тисячі років і водночас продовжує змінюватися.

У цій напруженій дилемі – пам'ять та майбутнє – народжується сучасний винний туризм: подорож, яка починається не в аеропорту чи на дорозі, а з рішення зрозуміти, що стоїть за келихом. І саме це розкриває THE WINE TRAVEL AWARDS.

Подорож у світ вина

Протягом десятиліть винний туризм був спеціалізованим розділом у межах індустрії. Сьогодні він, безумовно, є стратегічною гілкою культурного, сільського та гастрономічного туризму. Мільйони мандрівників вирушають відвідати виноградники, на екскурсії виноробнями, взяти участь у зборах врожаю, заночувати в готелі серед лоз, спілкуватися з виноробами, долучатися до гастрономічних поєднань і, перш за все, пережити те, про що винний магазин може лише натякнути, але не здатен дати: майже інтимний зв'язок між ландшафтом, ремеслом і часом.

Розвиток винного туризму пояснюється не лише споживанням чи зростанням вимогливості мандрівників. Він рухається потужнішою ідеєю: у світі, перенасиченому інформацією, люди шукають досвіди зі змістом. А вино – коли його відвідують у місці походження – дає прямий доступ до ідентичності території.

Формати множаться. Поруч із класичною екскурсією ми бачимо тематичні маршрути, архітектуру та спадщину, винні музеї, сенсорні досвіди, локальну гастрономію, піші та велосипедні маршрути виноградниками, wellness-програми (йога або спа, пов'язані з винним ландшафтом), дегустації просто неба, преміальні формати та сімейні активності. Діджиталізація додає новий вимір: онлайн-бронювання, іммерсивний сторітелінг, доповнену реальність, персоналізований контент і постійну розмову в соцмережах, яка перетворює кожен візит на історію. Іншими словами, подорож триває після подорожі.

Найновіші дані міжнародного дослідження, координованого Hochschule Geisenheim University у співпраці з UN Tourism та OIV, підкреслюють масштаб явища: винний туризм консолідується як економічно значущий сектор і, згідно з підсумками Global Wine Tourism Report 2025, у середньому становить близько 25% загальних доходів виноробень-учасниць. Крім того, понад половини виноробень із туристичною діяльністю заявляють про намір і надалі інвестувати у винний туризм. Послання очевидне: це не декоративний «додаток», а рушій бізнесу та репутації.

Незворотний зсув

Коли винний туризм стає значущим, він залишає слід у цифрах і в публічній політиці. OIV (International Organisation of Vine and Wine) повідомляє про 80 країн, що виробляють вино у світі. У 40 із них здійснюється винний туризм, створюючи вражаючу інфраструктуру для відвідування – тисячі виноробень, відкритих для публіки, а також масштабний економічний ефект. Навіть з огляду на ці величини можна сказати, що ми пройшли лише частину шляху. Якщо колись винний туризм був «доповненням», сьогодні це повноцінний сектор, здатний рухати інвестиції, зайнятність, інфраструктуру та бренд-нарратив. І до нього додаються країни, які, як-от Китай – член OIV із 2025 року – будують тематичні винні міста як туристичні дестинації. Культурний наслідок не менш важливий. Винний туризм перетворює вино на спільну мову між виробниками та мандрівниками. І водночас змушує сектор професіоналізувати гостинність: недостатньо робити хороше вино – потрібно

вміти його пояснити, показати, прийняти гостей, перекласти його сенс і перетворити на досвід. І саме ті, хто це робить, присутні на сторінках щорічного випуску The Wine Travel Awards Guide.

The Wine Travel Awards: піонерський інструмент для світу, що рухається

У цьому контексті THE WINE TRAVEL AWARDS постає тим, чим є за своєю суттю: піонерською конструкцією для екосистеми, якій були потрібні порядок, видимість і спільна мова. Замість того, щоб дивитися на винний світ через одні двері, вона організовує його як всесвіт взаємодоповнювальних акторів. Її архітектура – шість номінацій-«пірамід» і шістнадцять категорій – працює як навігаційна карта: гостинність, бренди, сталість, мистецтво й історія, регіони; комунікатори та інфлюенсери; гіді й оператори; амбасадори та креативні стратегії; винно-гастрономічні події; винний туризм і освіта.

Цей дизайн має одну важливу чесноту: він не зводить винний туризм до виноробні. Він визнає, що подорож у світ вина включає готелі, ресторани, маршрути, музеї, контент, фестивалі, інституції, операторів, школи і, звісно, цілі регіони, які стають «дестинаціями», бо вміють поєднати досвід, історію та якість.

Якщо XXI століття – це ера спільності, фізичної чи віртуальної, то THE WINE TRAVEL AWARDS працює як платформа вибіркового зв'язку: вона виводить найкраще на поверхню, дає змогу порівнювати, відкриває їх для судження глобального ринку і водночас пропонує дзеркало: «ось як виглядає ваш регіон; ось як читається ваша пропозиція; ось як розуміється ваша гостинність». У цьому сенсі вона піонерська за методом: перетворює розпорошеність на систему.

Технології: новий невидимий ландшафт винного туризму

Було б наївно говорити про сучасний винний туризм, не визнаючи, що подорож починається ще до подорожі. У тлефоні відвідувача містяться карти, бронювання, коментарі, рекомендації, віртуальні дегустації, переклад у реальному часі, платежі, маршрути та спогади. Технологія не замінює вино – вона його обрамлює. Вона робить досвід доступнішим, персоналізованішим і часом більш «пам'ятним» для аудиторій, які прагнуть швидкості, не відмовляючись від автентичності.

Парадокс вражає: у розпал алгоритмічної ери – коли цей текст може бути написаний системою, що поміститься на голівці шпильки, тоді як його автор насолоджується улюбленими винами і читає про винний світ – винний туризм зростає саме тому, що пропонує протилежне: повільний час, розмову, ландшафт, ремесло, ферментацію, тишу льоху,

історію та людську увагу. Технологія підштовхує, але вирішальним залишається те, що справді зворушує: келих, налитий на винограднику і випитий разом із людиною, здатною пояснити, чому це вино може існувати тільки тут.

Це вимагає піонерства у практичному сенсі: провідні дестинації та виноробні сьогодні – це не лише ті, що мають найкращий теруар; це ті, що вміють перекласти свою ідентичність у сучасний досвід, не спрощуючи її. Ті, що інтегрують справжню сталість, професійну гостинність, навчання, доступність і сторітелінг. І платформа, що об'єднує цих діячів, – THE WINE TRAVEL AWARDS.

Україна: піонери, які пробудили винну культуру під час війни

Тут варто звернути погляд на Україну – не як на «випадок» винного туризму, а як на сучасний приклад національного піонерства. Адже піонерський крок не завжди полягає у створенні чогось нового; інколи він полягає у відновленні власної мови країни тоді, коли контекст робить це малоімовірним. Україна пережила роки невпинного й безжалючого вогню. І все ж у цей самий час винний сектор – виробництво, виноробство та пов'язані сфери – продемонстрував стійкість, що вражає: він зростав у країні та за її межами, він рухався армією нових виробників, які почули послання тих небагатьох, хто 25 років тому наважився застосувати слово «якість» до локального вина. Серед цих віх назву і створення винного культурного центру в регіоні Shabo, що символізує інституційну амбіцію на малі, яка, насправді, мала б поширитися всією країною. Приклади піонерства говорять самі за себе. На одній виноробні в Бессарабії зберігся запис у книзі гостей, що пропонує встановити один день на рік для святкування International Odesa Black Day – сорту, створеного між 1948 і 1950 роками Інститутом імені Таїрова на Одещині. Це не технічна дрібниця: це знак ідентичності. Цей сорт реалізувався на виноградниках і перетворився на вино у 2000-х руками дуже небагатьох виробників, які вже здобули визнання на вимогливих міжнародних конкурсах. Це теж піонерство: взяти локальне, повірити, винести на міжнародний рівень і, роблячи це, навчати і країну, і зовнішній ринок.

Історія закріпила наратив. У болючій пам'ятній книзі INVASION кореспондент The Guardian, що нині працює у США, розповідає, як, перебуваючи в Києві й прямуючи на вечерю до друзів 22 лютого 2022 року, зайшов до магазину напоїв купити пляшку вина на подарунок. Він вийшов з пляшкою Kolonist. Далі з Києва він повідомляв протягом ночі, що почалося повномасштабне вторгнення. Але, не маючи спеціального наміру, він зробив напередодні історичний знімок, що містив і передчуття: українське вино було там, на порозі темного часу, – як основа стійкості національного виноробства, яке в наступні роки вражаюче зростатиме зусиллями сотень виробників, що про-

биваються до світла усередині країни та за її межами. У розпал війни створено нові асоціації, що представляють Україну як інтегровану виноробну цілісність – і всередині країни, і на міжнародній арені. «Wines of Ukraine», слоган Асоціації крафтових виноробів, присутній на кожній міжнародній виставці. Приміром, спілка Ukrsadvinprom об'єднала виробників винограду разом із виробниками фруктів і ягід, і це охоплення становить майже 80% кожної з цих галузей. Вражаючий регіон Закарпаття зростає завдяки новим асоціаціям і подіям; інші організації залишаються активними багато років; і, оскільки бути піонером – це спосіб життя, у 2025 році створено нову асоціацію UVWA, покликання якої – служити науковою та інституційною платформою українського вина, через власні дії та підтримку ініціатив інших асоціацій країни. Єдність дає силу. І настільки потужну, що всі вони стають партнерами державних міністерств, які визначають кожен крок індустрії майбутнього.

Ще кілька років тому представленість у винних магазинах, ресторанах і місцях, де п'ють вино, була майже привілеєм, здобути небагатьма українськими винами. Сьогодні вони всюди. Це бренди, за якими стоять жінки й чоловіки – піонери своєї епохи. Я знаю майже всіх. І серед них – Big Wines і 46 Parallel – це ніби два потоки вина, що живлять найдорожчих мені українців.

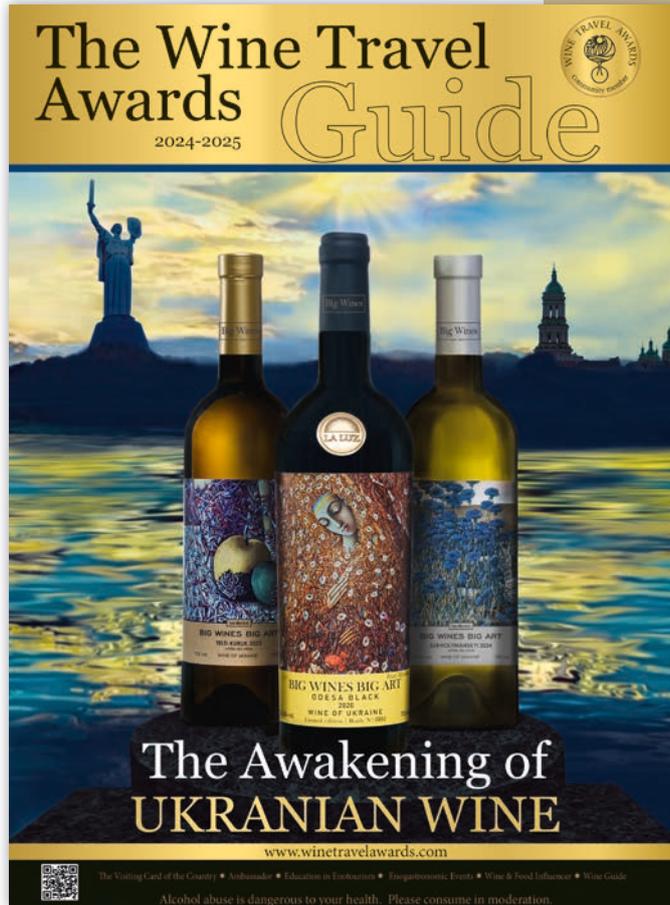
У тій самій країні і у той самий передвоєнний час медіагрупа Drinks+, що народилася багато років тому, запустила новий глобальний інструмент – THE WINE TRAVEL AWARDS. Це та піонерська місія, яку варто зафіксувати: промоніторити винний світ по всій планеті і об'єднати з територією, яка обов'язково вистоїть. Це не лише підприємницька чи редакційна ініціатива; це культурне утвердження. Спосіб сказати, що вино залишається мовою цивілізації навіть тоді, коли насильством нам намагаються нав'язати рабську тишу.

Тому, коли ці рядки говорять про ПІОНЕРІВ, вони вшановують не лише тих, хто впроваджує інновації в технологію, маркетинг чи інфраструктуру. Вони вшановують тих, хто підтримує вино і творить майбутнє в країнах, що працюють у нормальних умовах. А також – і, можливо, це найважливіше – тих, хто створює все це в неймовірних обставинах, попри війну, холод і обстріли. Цього року на першій обкладинці The Wine Travel Awards Guide – образи Івана Марчука, українського генія XX і XXI століть, що говорять нам про «Пробудження». І це стосується усіх українських вин – як тих, що почали процес пробудження понад 20 років тому, і тих, що продовжили його всупереч «вітрам атак і хвилям дронів».

У часи, коли постає необхідність розумно захищати відповідальне споживання та культурну гідність вина, піонери перестають бути романтичною категорією: це потреба. Подорож у світ вина – це життя, присвячене розвитку однієї з тих 16 категорій, створених проектом THE WINE TRAVEL AWARDS. І сьогодні така подорож є одним із найефективніших і найпрекрасніших способів збереження вина, частини нашої цивілізації.

Досьє D+

Dr. Ricardo F. Nuñez – винний підприємець, засновник Vinos de La Luz Wine Group та Vinos de la Luz Scientific International Center. Іноземний інвестор у виробництво українського вина після початку повномасштабного вторгнення. Письменник. Меценат. Лауреат OIV Merit Award 2025 (International Organisation of Vine and Wine).



Pioneers of the journey:

the Wine Travel Awards, wine tourism, and the awakening of ukrainian wine

Pioneers: arriving earlier, seeing earlier

Some words wear out through overuse and yet never lose their function. “Pioneers” is one of them. In its strict – and useful – sense, it describes those who are among the first to introduce, develop, or implement ideas, products, technologies, or business models capable of opening markets or transforming industries. It is not about speed; it is about direction. A pioneer does not merely move; they orient. They anticipate change, create a language to name it, and leave an impact that remains when the initial excitement has already faded.

In the world of wine, a pioneer is not necessarily the person who “invents” something from scratch. It is the one who dares to reinterpret a millenary tradition without breaking it; the one who understands that innovation does not consist in denying the past, but in turning it into a platform. That nuance matters, because wine is one of the rare cultural products that has accompanied humankind for thousands of years and, at the same time, continues to change. In that tension – memory and future – contemporary wine tourism is born: a journey that does not begin at the airport or on the road, but in the decision to understand what lies behind a glass. And that is what THE WINE TRAVEL AWARDS show us.

The journey into the world of wine

For decades, wine tourism was a specialized chapter within the industry. Today, it is, unmistakably, a strategic branch of cultural, rural, and gastronomic tourism. Millions of travelers set out to visit vineyards, tour wineries, attend harvests, sleep among the vines, converse with winemakers, join food-pairing experiences, and above all experience something a wine shop may suggest but cannot deliver: the intimate relationship between landscape, craft, and time.

The expansion of wine tourism is not explained only by consumption or by the growing sophistication of travelers. It is explained by a more powerful idea: in a world saturated with information, people seek experiences with meaning. And wine – when visited in its place of origin – offers direct access to a territory’s identity.

The formats keep multiplying. Alongside the classic guided tour, we now see thematic routes, architecture and heritage, wine museums, sensory experiences, local gastronomy, hiking and cycling through vineyards, wellness (yoga or spa experiences linked to the viticultural landscape), open-air tastings, premium formats, and family-friendly experiences. Digitalization adds a new layer: online bookings, immersive storytelling, augmented

reality, personalized content, and a permanent conversation on social media that turns each visit into a narrative. In other words, the journey continues after the journey.

And that world is made up of many activities that surround it and integrate it.

The most recent data from an international research effort coordinated by Hochschule Geisenheim University, in collaboration with UN Tourism and the OIV, reinforce the magnitude of the phenomenon: wine tourism is consolidating as an economically relevant sector and, according to a summary of findings from the Global Wine Tourism Report 2025, represents on average around 25% of total revenues in the participating wineries. In addition, more than half of wineries with tourism activity report an intention to continue investing in wine tourism. The message is clear: it is not a decorative “extra”, but a driver of business and reputation.

The irreversible shift

When wine tourism becomes significant, it leaves a trace in numbers and in public policy. The OIV (International Organisation of Vine and Wine) reports 80 countries that produce wine worldwide. In 40 of them, wine tourism activities take place, generating an impressive base of visitable infrastructure, with thousands of wineries open to the public, as well as a large-scale economic impact.

Even in the face of those magnitudes, we can say we have only traveled part of the road. If wine tourism used to be a “complement”, today it is a sector in its own right, capable of moving investment, employment, infrastructure, and brand narrative. And countries still need to be added that, like China - already a member of the OIV since 2025 - are building thematic wine cities as tourism destinations.

The cultural consequence is just as relevant. Wine tourism turns wine into a shared language between producers and travelers. And, at the same time, it forces the sector to professionalize hospitality: it is not enough to make good wine; you must know how to explain it, show it, host people, translate it, and turn it into an experience. And those who make all of that happen are in these pages.

The Wine Travel Awards: a pioneering instrument for a world in motion

In that scenario, THE WINE TRAVEL AWARDS appears for what it is in its essence: a pioneering construction for an ecosystem that needed order, visibility, and a common language. Rather than viewing the wine world through a single doorway, it organizes it as a universe of complementary actors. Its architecture – six “pyramids” and sixteen categories – works as a navigation map: hospitality, brands, sustainability, art and history, regions; communicators and influencers; guides and operators; ambassadors and creative strategies; wine-and-gastronomy events; and wine tourism education.

That design has a virtue: it does not reduce wine tourism to the winery. It recognizes that the journey into the world of wine includes hotels, restaurants, routes, museums, content, festivals, institutions, operators, schools, and, of course, entire regions that become “destinations” because they manage to articulate experience, storytelling, and quality.

If the 21st century is the era of connectivity – physical or virtual – THE WINE TRAVEL AWARDS operates as a platform of selective connection: it brings the best to the surface, enables comparison, exposes them to the judgment of the global market, and at the same time offers them a mirror: “this is what your region looks like; this is how your proposal reads; this is how your hospitality is understood.” In that sense, it is pioneering by method: it transforms dispersion into a system.

Technology: the new invisible landscape of wine tourism

It would be naive to speak about contemporary wine tourism without admitting that the trip begins before traveling. In a visitor’s phone fit maps, bookings, comments, recommendations, virtual tastings, real-time translation, payments, itineraries, and memories. Technology does not replace wine; it frames it. It makes an experience more accessible, more customizable, and, at times, more “memorable” for audiences that demand immediacy without renouncing authenticity.

Dossier D+

*Dr. Ricardo F. Nuñez, wine entrepreneur, Founder of the “Vinos de La Luz Wine Group” and the “Vinos de la Luz Scientific International Center”. Foreign investor in Ukrainian wine production after the start of the full-scale invasion. Writer. Patron. OIV Merit Award 2025 (International Organisation of Vine and Wine).

The paradox is compelling: in the full algorithmic era – when this text may have been written by a system that fits on the head of a pin, while its “author” is enjoying his favorite wines and reading about the wine world – wine tourism grows precisely because it offers the opposite: slow time, conversation, landscape, craft, fermentation, cellar silence, history, and human attention. Technology pushes, but the differentiator of the outcome is genuinely moving: a glass poured in front of the vineyard, with someone capable of explaining why that wine can only exist there.

That demands pioneering in a practical sense: today’s leading destinations and wineries are not only those with the best terroir; they are those that translate their identity into a contemporary experience without trivializing it. Those that integrate real sustainability, professional hospitality, training, accessibility, and storytelling.

And the platform that brings its protagonists together is THE WINE TRAVEL AWARDS.

Ukraine: pioneers for having awakened a wine culture in times of war

Here it is worth turning our gaze to Ukraine, not as a “case” of wine tourism, but as a contemporary example of national pioneering. Because the pioneering act does not always consist in creating something new; sometimes it consists in reactivating a country’s own language when the context makes it improbable.

Ukraine has endured years of relentless and ruthless fire. And yet, in that same time, the wine sector - production, winemaking, and related activities – has shown a resilience that surprises: it has grown inside and outside the country, driven by an army of new producers who understood the message of a few who, 25 years ago, dared to reinstall the word “quality” in local wine. Among those milestones is even the creation of a wine cultural center in the Shabo region, a work that symbolizes institutional ambition on a map that should be populated with similar places across the country.

Examples of pioneering speak for themselves. At a winery in Bessarabia, an entry in the guest book proposes setting one day each year to celebrate the International Odesa Black Day, a variety created between 1948 and 1950 by the Tairov Institute in the Odesa region. This is not technical trivia: it is a sign of identity. That variety became vineyard and wine in the 2000s in the hands of very few producers, and one of them had already been earning recognition in demanding international competitions.

It is pioneering of continuity: taking a local creation, believing in it, carrying it to the international level and, by doing so, educating both the country itself and the external market.

History then fixed the narrative. In a painful yet memorable book – *INVASION* – a U.S. based correspondent for *The Guardian* recounts that, while in Kyiv and on his way to a dinner at friends’ home on February 22, 2022, he entered a beverage shop to buy a bottle of wine as a gift. He walked out toward his destination carrying a bottle of Kolonist.

From that home he would write through the night that the full-scale invasion had begun. Without intending it, he left behind a cultural snapshot that also contained a premonition: Ukrainian wine was there too, on the threshold of a dark time, but as the base of a resilient national industry that would grow impressively in the following years in the hands of hundreds of producers competing inside and outside the country.

In the midst of the war, new associations have been formed that represent Ukraine as an integrated wine-producing whole, both domestically and internationally. “Wines of Ukraine,” the slogan of the Association of Craft Winemakers, is present at every international trade fair. Others, such as *Ukrsadvinprom*, have brought together wine-grape producers alongside fruit and berries growers, as well as makers whose membership represents up to 80% of each of these activities. The impressive region of Zakarpattia is growing through new associations and events; other organizations have remained active for many years; and, because being a pioneer is ultimately a way of living, in 2025 a new association was created – *UVWA* – with the vocation of serving as the scientific and institutional platform for Ukrainian wine, through its own actions and by supporting the initiatives of the country’s other associations. Unity makes strength. And so much so that all of them are partners of the ministries that are defining every step of the industry of the future.

Being on sale a few years ago in wine shops, restaurants, and places where people drink wine was almost a privilege earned by a few for a Ukrainian wine. Today they are everywhere. They have brands, and behind them are women and men – pioneers for the era they live in. I know almost all of them. And two brands among them – Big Wines and 46 Parallel – are like two torrents of wine that make my most beloved Ukrainians.

In that same country and in that same time, the *Drinks+* media group – born many years ago in Ukraine – launched a global instrument such as THE WINE TRAVEL AWARDS. That is the pioneering dimension worth recording: to unite, connect, and reward the wine world across the planet from a territory that will endure in order to live the life of wine in freedom. It is not only entrepreneurial or editorial initiative; it is a cultural affirmation. A way of saying that wine remains a civilizational language even when violence tries to impose silence.

That is why, when these lines speak of PIONEERS, they do not pay tribute only to those who innovate with technology, marketing, or infrastructure. They pay tribute to those who sustain wine and create the future in countries that operate under normal conditions, and also – and perhaps above all – to those who create all of that when conditions should not allow it. The images of Ivan Marchuk – the Ukrainian genius of the 20th and 21st centuries – on the cover, telling us “Awakening”, apply to all Ukrainian wines, whether to those that began the awakening process more than 20 years ago or to those who have continued it against “winds of attacks and a tide of drones”.

In times when it becomes necessary to defend, intelligently, responsible consumption and the cultural dignity of wine, pioneering is no longer a romantic category: it is a necessity. The journey into the world of wine – living to develop or enjoy one of those 16 categories created by THE WINE TRAVEL AWARDS – is today one of the most effective and beautiful ways to keep it alive.



Ліна та Анатолій Мельники – засновники компанії-виробника і торгових марок Shnurok.ua та Lanyard.ua – працюють у сфері lanyard factory & promotional textile понад 25 років. Сьогодні їхній патентований винахід перетворився з милого аксесуару на повноцінний сучасний маркетинговий інструмент, який допомагає брендам напоїв виходити на високий ринковий подіум. Drinks+ розпитав власників компанії про те, як їм вдалося зі звичайної рекламної стрічки створити потужний інструмент комунікації.

Чому Wine Lanyard стає новим стандартом винних подій та дегустацій



– Розкажіть, будь ласка, з чого починалася ваша компанія і як ви прийшли до ідеї створення Wine Lanyard?

Наша компанія давно займається виробництвом брендованої продукції: ланьярдів для бейджів, брелоків, сумок-шоперів та широкого асортименту текстильних виробів для промоцій. Наш девіз – навіть найменша деталь має якісно працювати на бренд. Переламний момент стався у 2013 році, коли до нас звернувся клієнт – організатор провідного в Україні фестивалю вина – із замовленням брендованого тримача для келиха, своєрідної міні-сумочки з логотипом фесту.

– Що саме вас захопило в цьому замовленні?

Історія була настільки новою та цікавою, що ми буквально понурили в неї. Ми підійшли до завдання з креативом і запропонували поєднати шнурок для бейджа з келихом. По-перше, це зручно для гостей фестивалю – келих не потрібно постійно діставати з сумочки, а до того ж, руки залишаються вільними: можна фотографувати чи брати закуску. По-друге,

небрендований келих у поєднанні з брендованим тримачем виглядав як бейдж. Тобто ми поєднали функціональність і брендинг. Ми з Ліною кілька днів працювали над конструкцією, шукали модель для пошиття. Із десятка варіантів нарешті створили для келиха «вбрання» з тасьми. Це було неймовірне відчуття – ніби сукня для подіуму ідеально сіла на модель. Так келих у поєднанні з тасьмою перетворився на елегантну брендовану сумочку для дегустацій. Клієнт був у захваті: замість двох продуктів – шнурка для бейджа та сумочки під бокал – він отримав один брендований і функціональний аксесуар. Так почалася еволюція виробу, який ми назвали Wine Lanyard.

– Але сьогодні ваш Wine Lanyard виглядає зовсім інакше. Як відбувалася трансформація?

У наступні сезони фестиваль повторював замовлення – і щоразу, коли змінювався келих, ми підбирали нові розміри тасьми, розробляли нові лекала. Потім з'явилися інші клієнти, які приносили свої келихи, а ми адаптували наш винахід під різні форми. Одного разу нам передали келих нестандартної

форми – і тасьма просто не тримала його. Ми знову занурилися у креативні пошуки і знайшли ідею замінити один елемент зі звичайної тасьми на еластичну. Це просте рішення стало проривом – ми винайшли універсальний тримач для різних видів келихів.

– Як виникла ідея перетворити виставковий тримач на подарунковий аксесуар?

Це теж сталося природно. Під час однієї з подорожей ми відвідали виноробню з дегустацією. Локація була чудова, але ми постійно рухалися територією з келихами в руках і намагалися фотографувати. Ми балансували, як циркові еквілібристи, між бажанням не розлити вино і прагненням зафіксувати красу навколо. У цей момент я подумав: «От би зараз наш Wine Lanyard!». Ми запропонували власнику виноробні новий мерч – і він одразу погодився. Тепер його гості можуть вільно гуляти територією, фотографувати, спілкуватися, зупинитися в затишних локаціях та зручно дегустувати. А ще – отримують брендований Wine Lanyard як функціональний сувенір, з можливістю використати його у подальших подорожах чи на пікніках.

– Яким є Wine Lanyard сьогодні?

Еволюція триває. Ми продовжуємо вдосконалювати наш винахід. Нещодавно розробили модель для подорожей – тримач у поєднанні з келихом зі скла, що не б'ється. Завдяки якісній фурнітурі та регуляції довжини Wine Lanyard виглядає як фешн-сумочка.

Тепер Wine Lanyard, залежно від брендингу та комплектації, може бути подарунком на свята, стильним аксесуаром на весілля чи ювілей, елементом бренду або носієм корпоративного іміджу для різно-



манітних подій. Це дуже зручний аксесуар, який стає дедалі популярнішим серед винних профі та вайн-ловерів – і в Україні, і за кордоном.

– Успішні розробки часто привертають увагу фальсифікаторів. Як ви захищаєте свій продукт?

Ми оформили патент на наш винахід в Україні та на загальноєвропейському рівні. Кожен тримач Wine Lanyard має брендovanу мітку, що підтверджує якість та походження. Wine Lanyard – це як стильний елемент образу, який говорить про стиль життя, якісне вино, свободу та смак до деталей.



Запрошуємо до співпраці виноробів, власників крамниць та організаторів фестивалів вина. Ми хочемо, щоб український винахід став світовим стандартом культури дегустацій. Бо свобода – це те, що пасує кожному, особливо в поєднанні з келихом доброго вина.

WINE
Lanyard

@winelanyard
www.winelanyard.com.ua



Why the Wine Lanyard Is Becoming the New Standard for Wine Events and Tastings



Lina and Anatolii Melnyk, founders of the production company and brands Shnurok.ua and Lanyard.ua, have worked in the lanyard and promotional textile industry for more than 25 years. Today, their patented invention has evolved from a charming accessory into a fully fledged modern marketing tool, helping beverage brands step confidently onto the premium stage. Drinks+ spoke with the company's founders to learn how a simple promotional lanyard has turned into a powerful communication instrument

How did your company begin, and what led you to the idea of creating the Wine Lanyard?

Our company has long specialised in producing branded items: badge lanyards, keychains, tote bags and a wide range of promotional textile products.

Our motto is simple: even the smallest detail must work effectively for the brand. The turning point came in 2013, when a client – the organiser of one of Ukraine's leading wine festivals – approached us with a request for a branded glass holder, essentially a mini bag featuring the festival's logo.

What captured your interest in this project?

The idea was so fresh and intriguing that we immediately immersed ourselves in it. We approached the task creatively and suggested combining a badge lanyard with a wine glass. Firstly, it's convenient for festival guests – no need to constantly pull the glass out of a bag, and their hands remain free for photos or food. Secondly, an unbranded glass paired with a branded holder resembled a badge, merging functionality with visual identity. Lina and I spent several days working on the construction, searching for the right sewing model. Out of dozens of prototypes, we finally created a “garment” for the glass made from a ribbon. It felt as if a perfectly tailored dress had just hit the runway. The glass, paired with the ribbon, transformed into an elegant branded tasting pouch. The client was delighted: instead of two separate products – a badge lanyard and a glass pouch – they received one branded, functional accessory. That was the beginning of the evolution of what we later named the Wine Lanyard.

But today your Wine Lanyard looks completely different. How did the transformation unfold?

In the following seasons, the festival repeated its orders – and each time the glass changed, we adjusted the ribbon size and developed new patterns. Then new clients arrived, bringing their own glassware, and we adapted our invention to different shapes.

One day, we were given a glass of an unusual form – the ribbon simply couldn't hold it. We returned to creative problem-solving and came up with the idea of replacing one ribbon element with an elastic one. This simple change became a breakthrough: we had invented a universal holder suitable for various types of glasses.

How did the idea emerge to turn an exhibition accessory into a gift item?

Quite naturally. During one of our trips, we visited a winery for a tasting. The location was beautiful, but we kept walking around with glasses in our hands while trying to take photos. We were balancing like circus performers, trying not to spill the wine while capturing the beauty around.

At that moment, I thought: “If only we had our Wine Lanyard right now.” We suggested the idea to the winery owner, and he immediately agreed. Now his guests can stroll freely, take photos, chat, stop at scenic spots and

enjoy tastings comfortably. And they receive a branded Wine Lanyard as a functional souvenir, which they can use on future trips or picnics.

What does the Wine Lanyard represent today?

The evolution continues. We keep refining our invention. Recently, we developed a travel model – a holder paired with a shatterproof glass. Thanks to high-quality fittings and adjustable length, the Wine Lanyard now resembles a fashion accessory.

Depending on branding and configuration, the Wine Lanyard can serve as a festive gift, a stylish wedding or anniversary accessory, a brand element or a carrier of corporate identity at various events. It's a highly practical item that is gaining popularity among wine professionals and wine lovers – both in Ukraine and abroad.



Successful products often attract imitators. How do you protect your invention?

We have secured patents for our invention in Ukraine and across Europe. Every Wine Lanyard holder carries a branded tag confirming its quality and origin. The Wine Lanyard has become a stylish part of one's look – a symbol of lifestyle, good wine, freedom and an appreciation for detail.



We invite winemakers, wine shop owners and festival organisers to collaborate.

Our ambition is to see this Ukrainian invention become a global standard in tasting culture. After all, freedom suits everyone – especially when paired with a glass of good wine.

WINE
Lanyard

@winelanyard
www.winelanyard.com.ua



Hannah Tovey:

«The importers have always been the bedrock of London Wine Fair. As largest global importer of wine, their presence is an essential part of the show’s success».

On the cusp of 2026, a headline from London sent ripples through the global wine community: Britain’s most influential wine event, the London Wine Fair, has been acquired by a new company, Vindustrious. Yet for participants, the shift proved far less dramatic than it first appeared – the new venture is led by none other than the fair’s long standing Head of London Wine Fair, Hannah Tovey. Drinks+ had the privilege of speaking with Ms Tovey about the evolution and future direction of this iconic exhibition. Given the scale of the changes, our conversation turned out to be a long one – but well worth your patience

London Wine Fair 2026 will take place from 18th to 20th May at Olympia and will mark the 45th anniversary of the exhibition. This year brings exciting news: Vindustrious has acquired the London Wine Fair, and you have become the owner and head of this new world-class expo operator. Could you tell us more about the reasons behind this transition and its expected impact? How would you define it—“federalization,” a “new chapter,” or perhaps a “divorce”? And what future plans arise from this change?

“London Wine Fair transferred ownership from Hemming Group to Vindustrious – a new company I set up – at the end of October. Whilst the ownership has changed, all five members of the London Wine Fair team have remained in role, so in that sense the acquisition marks a “new chapter”. The transition will bring both stability and renewed momentum and marks a new era for London Wine Fair. The buyout happened because the previous owner – Hemming Group – wanted to focus on their core industries: infrastructure; transport; public sector and healthcare. The arena of drinks had become an outlier, so it made sense for them to sell the Fair. The buyout was very amicable, and it has happened with the blessing of the Hemming Group. As the sale has happened part way through the build up to 2026, some of the plans were already in place and announced – such as the Host Nation initiative. There are further partnerships to be announced as we approach May, as well as the third iteration of our Icon Tasting series, but most gratifyingly we have seen a surge in exhibitor bookings since the announcement.”

We have insider information that bookings and prospects for the 2026 exhibition are already 14% ahead of the same period last year. This growth follows the impressive success of the 2025 edition, which saw a 40% increase in revenue compared to the previous year. What other positive developments are you seeing following the transition?

Could you also share your assessment of the effectiveness of the Host Nation initiative you introduced?

“Correct! And this is very much down to the success and growth of 2025. Two areas of the show have seen particularly significant growth: the Host Nation initiative, which will focus on producers from the UK, spanning all drinks categories. This initiative alone is set to bring more than 100 English wine producers to the show – we have already had to double the allocated space, such was the demand - so yes, this has been extremely successful. We are also set to double the size of Signature Serve; this is the spirits and mixers section of the show which launched in 2025. In the last couple of weeks alone we have secured big name spirits brands – including Pernod Ricard – which really underline the renewed status of the event.”

It would probably not be an exaggeration to compare you to the captain of a high-speed ocean-going yacht who has successfully steered the vessel through many turbulent years, including the pandemic. How do you see and feel yourself? Who are the key members of your team, and do you anticipate any changes in roles or personnel?

“I would say that sounds pretty accurate! I have worked in events for 25 years, including running seven London Wine Fairs. The last five years have seen the most challenging period of the show, against a backdrop of Brexit, the Pandemic and onerous taxation. But the team and I thrive on challenges! We created the industry’s first fully digital event during the pandemic, and a hybrid event thereafter. The Fair has become a key platform which the industry can use to debate and discuss the significant geo-political challenges and opportunities of our time. So, whilst the industry is seeing significant turbulence, we are also seeing our exhibitors seize opportunities through innovation and strategic decision making.

Alongside myself, the London Wine Fair team comprises: Kate Stretton (Director of International Sales); Mara Veith (Director of Sales: UK, France and Asia); Holly Boatright-Wilson (Marketing Manager); and Kasie-Ella Dixon (Marketing and Sales Executive). And Dan Warner joined the team at the beginning of the year, as Sales Manager for Signature Serve, the spirits section of the show. Between us we have a terrifying number of years in the drinks industry and events in general. We have a great energy as a team and each one of the team brings a unique and colourful personality and level of experience and knowledge that is a joy to work alongside.”

As we know, the London Wine Fair 2025 was shortlisted for an impressive four Exhibition News Indy Awards: Trade Show of the Year, Content Programme of the Year, Exhibition Growth of the Year, and Best Event Director – the latter recognising your leadership personally. Ultimately, the London Wine Fair received Highly Commended distinctions for both Best Event Director and Trade Show of the Year. Could you comment on these achievements? Which recognition is the most meaningful to you, and which one was the most challenging to attain?

“This was an unprecedented number of awards in a single year for the event. Being Highly Commended for both Best Event Director and Trade Show of the Year categories meant so much to us all – putting on London Wine Fair is very much a team effort after all – so I would say the Trade Show of the Year was the most meaningful to me personally.”

Over the past three years, we’ve witnessed a noticeable intensification of competition among the leading drink-sector exhibitions, with Paris and Düsseldorf actively vying for dominance. Yet, regardless of how the global



The UK market is particularly diverse, which means that producers coming here seeking representation, are not necessarily restricted to a particular characteristic.



“podium” may look today, London continues to hold a truly unique position. In your view, what specific characteristics of the British market allow London to maintain this special status? Would it be fair to say that one of the strongest assets of the UK market is its deeply rooted trading capacity - the network of importers, buyers, and companies whose expertise and international connections in the wine trade have been shaped over centuries?

“With Wine Paris and ProWein only a month apart from each other, we are seeing producers deciding to choose either one or the other of these larger events in addition to participating at London Wine Fair later in the year. So we are not really seeing an impact on us. The UK is the largest importer of wine in the world, as well as the largest exporter of spirits, so in that regard it essential for any producer looking to do business in this market and beyond. It is of

course a highly competitive market, so events like London Wine Fair are essential platforms for getting products in front of the UK’s drinks buyers and decision makers. In terms of reaching this audience, London Wine Fair is unrivalled.”

If we are not mistaken, the London Wine Fair is perhaps the only major international exhibition where importing companies are represented so actively as exhibitors. How do you encourage their participation? What mechanisms or initiatives help you strengthen exhibitors’ motivation? And on the other side of the equation — how do you increase buyers’ motivation to attend the Fair and participate in its various events? In this context, could you tell us more about the Drinks Buyers Awards and their role in attracting and engaging the buying community?

“The importers have always been the bedrock of London Wine Fair. As largest global importer of wine, their presence is an essential part of the show’s success. Leading agents like Hatch Mansfield and Les Producteurs et Vignerons de France have been with us since day one, and alongside other long-term supporters like Buckingham Schenk; Beyond Wines; ABS Wine Agencies and Felix Solis, see the Fair as pivotal event in their calendar. We were delighted to welcome Mentzendorff back to the show in 2024, and then to see them double the size of their stand in 2025. This year we are looking forward to seeing more importers of all sizes back to the main Trading Floor

of the show, including Seckford Wine, returning to the show. They participate because London Wine Fair is an essential part of their sales strategy. They know they will be able to have meaningful meetings with buyers as well as key decision makers and foster relationships with those in customer facing roles; retail managers and sommeliers for example, as well as media. Our ratio of exhibitors to visitors is currently unrivalled in drinks industry events, at 22:1, around four times that of its international competitors. Our Drinks Buyers Awards – an updated iteration of our Wine Buyers Awards, to recognise our uplift in spirits and no and low alcohol buyers attending the show – do give added pull for our most influential visitor audience. We have had a record number of entries this year illustrating the exceptionally strong credibility these awards have garnered.”

Could you name some of the most reputable trade structures and explain how they typically work with your exhibitors? How have priorities in this area changed today? What characteristics of producers have become most important when selecting partners, and what trends are influencing changes in buyers’ assortment portfolios?

“We work closely with the Wine & Spirit Trade Association when building content for the show. They always host an Industry Briefing, bringing debate on the issue of the day to the UK, via our platform. There has been no shortage of content over the last few years as the global industry has faced so many challenges, from Covid-19 to tariff chaos. The UK market is particularly diverse, which means that producers coming here seeking representation, are not necessarily restricted to a particular characteristic. We are seeing growth in lower alcohol wines as well as No and Low products, reflecting the fast growth of this sector. But equally, we are seeing demand for wines from all corners of the winemaking world, particularly those from

off the beaten track. We are seeing increased demand for sustainable products across the board, and over recent years we have seen producers proudly showcasing these initiatives, something which we actively champion.”

As we understand it, LWF 2026 will see several debuts – both among buyers and among exhibitors from adjacent or entirely new sectors. Could you introduce the most notable newcomers, or those that you consider particularly significant?

“Our most exciting debut is our Host Nation initiative, introduced to showcase a specific country or region as the centrepiece of London Wine Fair. For the first year, the focus will be on British producers, including English and Welsh wine. We have been absolutely thrilled with how positively this has been received. Our original English Wine stand sold out, this dedicated space has now doubled in size, with 50% of this already allocated; expectations are that more than 100 UK producers will sign up in time for May, exceeding the original target; an almost five-fold increase on 2025. It is great to see so much optimism and growth in this sector.

We are set to see a really interesting mix of English wine producers, including: 1276 Wines; Balfour; Bolney; Chapel Down; Everlyht; Flint Vineyards; Gusbourne; Roebuck; Sandridge Barton; Simpsons; and Williams Family Wine, along with 30 producers from Defined Wines, which will host a Pop-Up Tasting on the middle day.

WineGB is also supporting Host Nation and is taking a stand within the Host Nation area, with an education focus. And we are also updating our annual Wine Writers Edit – the list of 30 “must taste” wines – selected by 10 of the UK’s leading wine writers and influencers ahead of the show; one of the three products to be selected by each of the wine writers must be British. In terms of other new and returning visitors, we are absolutely delighted to welcome back Chile’s Luis Felipe Edwards, celebrating their 50th anniversary this year, as well as Wines of Washington, Virginia Wines, Bordeaux, Sherry and – for the first time – Friuli. We are looking at a really exciting and diverse range of exhibitors this year.”

It would probably not be an exaggeration to say that the dynamic – and highly exhibition-attractive – landscape of the British drinks market is shaped to a large extent by key figures such as Oz Clarke, Jancis Robinson, Robert Joseph, and the many Masters of Wine who live and work in the UK, as well as influential media including The Drinks Business, Decanter, The Wine Merchant, and others. Every ambitious producer worldwide seeks to be on their radar. Which of these opinion leaders and media representatives will take part in LWF 2026, and in what capacity?

“All the influential drinks media publications will be participating in the 2026 show in some capacity, be it through exhibiting, hosting events, or collaborating on what will be a rich timetable of industry briefings and masterclasses. It’s too early to say which key opinion leaders and influencers will be involved on an individual basis, but we have attracted a very high calibre audience in the last two years through the Icon Tasting, which will see its third iteration in 2026. Last year’s judges included: Susie Barrie MW, Writer & Broadcaster, Wine Blast podcast; Sam Caporn MW, Director – The Mistress of Wine; Oz Clarke, broadcaster, author; Tom Hewson, Champagne Correspondent, Decanter; Alice Lascelles, Journalist at Financial Times; Matthieu Longuere MS, Wine Development Manager, Cordon Bleu; Peter Richards MW, Writer & Broadcaster, Wine Blast podcast; and Siobhan Turner MW, Wine Consultant.”

Your own marketing experience is virtually impeccable: you led the digital transformation of the London Wine Fair and are credited with founding Imbibe Magazine, one of the industry’s leading publications. From your perspective, what is the role of media today – both digital and print – in shaping the modern wine industry? Which formats or channels do you find most effective, and why? What are the primary communication and promotional channels you plan to focus on going forward, both within the UK and internationally?

“The role of media today is more important than ever. We are incredibly lucky in this market to have such a breadth of knowledgeable and reputable journalists, wine writers and publications within such



a diverse array of platforms, be it print, digital, social or broadcast. I don't think it is an exaggeration to say the UK drinks publications are unrivalled and are seen as the voice of the industry the world over."

As announced on your website, following its notable debut in 2025, the Signature Serve section – showcasing premium spirits – is set to make an even greater impact in 2026. What new elements or experiences will this space offer? And which audience segments is it primarily designed to attract?

"We created Signature Serve specifically for an audience of top end UK based buyers and distributors, from leading cocktail bars to independent retailers and multiples, because we could see the demand was there. Our research showed that more than 2,000 decision makers working in spirits were already attending and this was down to the increasing crossover between wine and spirits buying roles. London Wine Fair was already an essential part of their wine-buying remit, but there weren't enough spirits exhibitors to meet their demand.



"The inaugural show was a huge success with several exhibitors signing up for 2026 on-site - including Brixton Spirits; Beckford's Rum and O'Donnell Moonshine, which is increasing their stand space by 500%. We also have a wealth of companies coming for the first time, including Vincenzi; Regal Rogue; Sacred Spirits; Brands Jalisco; Casoni; Claxton's Spirits; Foreva Farmers; Frontline Spirits; No & Flow Brands; Pernod Ricard; Pillars Brewery; and Veda Mushroom. We are expecting the space to double for 2026.

"As in 2025, we will run Signature Serve's Sundowners Session on the Monday evening; Fifty VIPs, comprising the UK's top spirits buyers and media, will be invited to attend this "after hours" event where exhibitors will prepare "signature serve" cocktails. This will be exclusive sampling occasion, for a VIP audience, with many of the cocktails reflecting the cutting edge trends in mixology."

"The Signature Serve Theatre will also see a 25% increase in content, and this will be led by our Ambassadors, Millie Milliken, the award-winning drinks and hospitality writer; and Liam Davy, Head of Bars for Hawksmoor Restaurants.

"We can also share that we will be including a brand-new spirits focused category – as well as No&Lo – to our Drinks Buyers Awards, originally created as the Wine Buyers Awards in 2020. There will be two Spirits Buyer Awards which will recognise outstanding buyers up for grabs, the off-trade: Spirits Buyer Supermarket/Multiples) and Spirits Bury (On-Trade)."

“Beyond this, producers should identify how to ensure their products can capture the attention of their target audience, be it buyers, retail managers, bartenders or media.

As we know, you plan to devote special attention to the low & no-alcohol category. In which space and format do you intend to present this segment? What other key industry trends will be highlighted at the fair, and how will they be showcased?

Our Mindful Drinking Experience, delivered in partnership with Club Soda, enters its third year of growth—underscoring the rising significance of the No & Low category. Now in a more central location, the experience proudly welcomes back returning exhibitors including Zeno, Jörg Geiger, Smiling Wolf and Wednesday's Domaine, alongside new international additions such as Oh My Baie from France. We're also excited to celebrate a major milestone with Eisberg, one of the UK's leading alcohol-free wine brands, as they sponsor our newly launched No & Low Drinks Buyer Awards. Eisberg will unveil a dedicated influencer and selfie space within the Mindful Drinking Experience, located alongside their stand.

A key emerging trend within No & Low is the Mid-Strength category, increasingly popular for moderation through sophisticated, flavour-forward products. We'll be showcasing pioneering brands in this space, like 6 Percent and Future Château. In addition, the programme will feature a minimum of three masterclasses exploring trends, new product development, and practical strategies to monetise No, Low and Mid-Strength drinks across the on and off trade. We will also be shining a spotlight on sustainability with a brand new partnership, details of which will be announced very soon!

In 2024, our media group Drinks+ had the honor of serving as the information partner of the remarkable Judgement of London event. The star highlight of 2025 was the creative and dynamic Battle of the Bubbles. Are you planning a similarly outstanding competition for the upcoming edition?

"The Icon Tastings have been very well received and are now a firmly established element of the show. They were created to boost the fine wine element of London Wine Fair as well as become a significant talking point, and in that sense, they have been extremely successful with coverage on the results reaching all key markets around the world. Yes, there will be an Icon Tasting in 2026 and it will be managed by Sarah Abbott MW and Ronan Sayburn MS again;

we are planning to announce the theme on the 24th February and what will be a high calibre judging panel in early April."

Please share your advice for producers planning to participate in the London Wine Fair: how can they attract the attention of influential opinion leaders and buyers? The first tip is probably obvious – register as an exhibitor))) . But what should they focus on next?

"Registering early to maximise all the opportunities available is advisable. Beyond this, producers should identify how to ensure their products can capture the attention of their target audience, be it buyers, retail managers, bartenders or media. Use the show to launch new products with engaging storytelling which will resonate. Highlight any innovations or trends which capture the zeitgeist: low and no, sustainability, clever packaging, for example. Participate in the sessions taking place in the shows theatre spaces, as a panellist or within the audience. Investigate sponsorship options to boost visibility beyond your stand. Upload your products onto the show's database, run by Bottlebooks, to enhance your visibility. Engage with the visitor audience early on within our networking platform and book-in on stand meetings and 121 tastings with your key targets."

The “Golden Ring” of Bourgogne: a journey through terroirs and masterpieces, and the Global Wine Tourism Day



In June – when nature is in bloom and the hills of Bourgogne are wrapped in the fragrance of flowering vines – we set off on a magical journey to the homeland of the terroir philosophy. Together with the Wine Travel Awards 2024–2025 winner in the “Top Guide” category, Oleksandra Minenko-Decamps, we explore the uniqueness of the Climats, the beauty of its architecture and landscapes, and a contemporary vision of wine culture through the three new wine museums of the Cité des Climats et Vins de Bourgogne. And – a surprise – we take part in an exclusive event for a select circle of guests: the world’s first Global Wine Tourism Day, held in Beaune.

Day 1, 17 June 2026

On this day, the new museum Cité des Climats et des Vins de Bourgogne (Beaune) will open exclusively for you – the guests of the Global Wine Tourism Day. This celebration, initiated by the Wine Travel Awards and the Cité des Climats et Vins de Bourgogne, will take place with the support of the Comité Bourgogne. The day will conclude with the Wine Travel Awards 2025–2026 Ceremony and a gala dinner in honour of this international celebration.

Day 2, 18 June

Beaune. A morning visit to the vineyard surrounded Hôtel-Dieu de Beaune, home each autumn to the legendary charitable wine auction Hospices de Beaune. Visits to wineries and an introduction to the celebrated Chardonnays. A wine-filled (but not languid))) evening in Beaune.

Day 3, 19 June

Côte de Nuits. We listen to legends and taste legends. Visits to wineries in Gevrey-Chambertin and Vosne-Romanée, where some of the world’s most prestigious and expensive wines are produced. This is also one of the largest communes of the Côte de Nuits and the realm of the most elegant Pinot Noirs. Notably, these wines were favourites of Napoleon Bonaparte, who knew a thing or



two about fine wine. We shall understand why. A visit to the headquarters of the Climats, at Clos de Vougeot, with lunch and a tasting. This is where the world championship of œufs en meurette – the signature dish of local cuisine – takes place. An evening stroll through a village officially listed among “The Most Beautiful Villages of France”. Dinner with celebrated local wines.

Day 4, 20 June

Côte Chalonnaise. A scenic drive through Rully, Mercurey, Montagny. A stop in another of “The Most Beautiful Villages of France”. A visit to Cité des Climats et des Vins de Bourgogne (Mâcon). Dinner with a tasting.

Day 5, 21 June

Chablis. We go to taste the sea! Chardonnay is grown in many places, but Chablis is made only here. A walk through Noyers-sur-Serein. Visit to Cité des Climats et des Vins de Bourgogne (Chablis): tasting of Chablis,

Chablis 1er Cru and Grand Cru. Visit to a winery. Dinner with local dishes (snails, quiche with the unique Époisses cheese, which by French law is forbidden to transport on public transport – almost like Thai durian!).

Day 6, 22 June

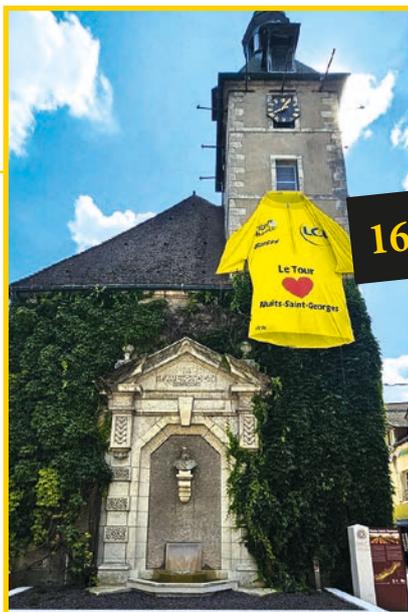
Dijon: the gateway to Bourgogne, and one of France’s gastronomic capitals. A walk through the historic centre, a tour of the palaces of the Dukes of Bourgogne – and, of course, an aperitif on the rooftops of Dijon. Visit to La Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin. Gala tasting in a wine bar with a focus on Côte de Nuits. Farewell dinner with traditional cuisine and specialties.

Day 7, 23 June.

Transfer to the station

What Makes This Tour Special

An author’s tour by the Wine Travel Awards 2024–2025 laureate in the “Top Guide” category, wine expert Oleksandra Minenko-Decamps, for whom Bourgogne has become a second homeland. Participation in the unique first-ever Global Wine Tourism Day, when the Cité des Climats et Vins de Bourgogne (Beaune) opens its doors exclusively for you. Exclusive receptions and tastings at legendary wineries, some of which are normally closed to visitors. A combination of the three new wine museums – the Cité des Climats et Vins de Bourgogne – and the gastronomic mecca La Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin in a single tour. And, of course, the company of Drinks+, and with us, boredom is impossible!



16-23 June

Tour Details

Duration: 7 days / 7 nights (arrival in Beaune on 16 June, final transfer on 23 June). **Meeting point:** Beaune/Dijon railway stations. Group size: 10–12 participants.

Languages: English, French, Ukrainian.

Price: €1850

Included: Accommodation: 7 nights in a double room. Tickets to all Global Wine Tourism Day events, lunch and gala dinner. Transfers according to the programme. Visits and

guided tours according to the programme. Wine tastings at wineries

Not included: Meals and drinks not specified in the programme, flights, insurance, visa, personal expenses.

Contact: dimdi@ukr.net

Men's Force & Men's Memory:

Live Strong. Remember Forever.



Men's Force is the choice of confident, determined men for whom every day is a challenge -an opportunity to prove their strength and move forward by overcoming obstacles. It is a drink that unleashes the power of the spirit and adds energy. It is no coincidence that its slogan, which can also serve as a toast, is: **Live Strong!**

Zhmerynskiy Distillery is one of Ukraine's enterprises with a long and respected history. Today, however, it is a modern production facility where traditions are combined with advanced technologies and an innovative approach to distillates.

The company that owns the distillery, ARCOR-INVEST, is currently focused on the production of high-quality vodka – Ukrainian horilka. These horilkas are a traditional product but a product of a new wave, created for life in the moment, even when that moment tests a nation and the strength of the state.

Horilka from town Zhmerynka is produced from Lux-class spirit and artesian water drawn from a depth of more than 125 metres, directly on the distillery's premises. This ensures exceptional purity, softness, and consistently high quality, confirmed by the ISO 22000 food safety certification.

The philosophy of ARCOR-INVEST horilka is built on simple yet fundamental values.

**Perfect purity.
No impurities.**

Cleanliness, transparency, and modern design – this is how ARCOR-INVEST products can be described. Each bottle, with its stylish label and refined taste, is the result of the master distillers' expertise and their passion for the craft.

**Truly excellent, enhancing
the mood and inspiring
a friendly atmosphere.**

The Men's horilka collection from ARCOR-INVEST is designed for men who value self-respect and appreciate authenticity.



Men's Memory inspires stories to be proud of. This strong drink embodies memories, strength of character, and moments you want to cherish forever. Its credo, one every man will repeat for years: **Remember Forever!**

Men's Memory and Men's Force won gold medals at the international competitions Wine & Spirits Ukraine 2025 and Craftstore & Crown Distillation 2025–2026.



**Discover the horilka
of real Ukrainians!**

tel.: +38 075 758 08 08

НА ДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ
ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я



Lady May. Her Journey with Wine



In May 2025, Madame May-Éliane de Lencquesaing, known worldwide as Lady May, turned 100. It felt like a sign from the universe – for that same year marked the 100th anniversary of Pinotage, the flagship grape of South Africa, where the estate still overseen by Madame May-Éliane is located. And the stars aligned happily for Drinks+, as the legendary Lady May found the time to give an exclusive interview to our media. We are immensely proud that such an extraordinary figure in the world of wine shared with our readers both her precious time and her bright, inspiring thoughts.



May-Éliane de Lencquesaing is a figure of exceptional stature in global winemaking. Her name is inseparable from entire eras, iconic châteaux, and decisions that have shaped the wine map of the world. Known for her inexhaustible vitality, she was named Decanter’s “Woman of the Year” in 1994, becoming the first Frenchwoman to receive this honour. For decades, May-Éliane de Lencquesaing helped define the identity of great wine estates – from Château Pichon Longueville Comtesse de Lalande in Bordeaux, which she led for more than thirty years, to Glenelly Estate in South Africa, created later in life as a bold and visionary project. Today, the wine named in her honour, “Lady May”, is considered one of the finest in Stellenbosch. Its distinctive character symbolises the strength of spirit of Madame May-Éliane.

When she took the helm of Château Pichon Longueville – family legend says it was decided by drawing lots – she became the only woman winemaker in the Médoc, surrounded entirely by authoritarian men. Corinne Mentzelopoulos had not yet arrived at Château Margaux. Only ten years later did Baroness Philippine de Rothschild appear on the scene. But Lady May stood her ground.



Her authority extends far beyond the vineyards: in 1993 Madame de Lencquesaing became President, and later Lifetime Vice President, of the International Wine & Spirit Competition (IWSC); she was awarded the title of Officier de la Légion d’Honneur, France’s highest state distinction, established by Napoleon Bonaparte in 1802. Lady May is a member of the Bordeaux Académie nationale des sciences, and an honorary member of the Pinotage Association for her outstanding contribution to the global wine industry. And this is only a fraction of the honours bestowed upon this remarkable woman.

Her life and professional experience formed the basis of her memoir *My Journey with Wine*, a heartfelt account of a woman whose passion and determination not only transformed legendary estates but also inspired generations of winemakers around the world. And her story with wine is still being written – for this woman, whose name breathes spring, still travels from Switzerland to South Africa every year, spending several weeks there to oversee her vineyards.



I was very lucky for having learned from both my 2 grand-fathers. They took me with them to the vineyards, thought me viticulture and I used to pick the harvest.

D+: *First of all, Madame May-Éliane de Lencquesaing, allow me to thank you for taking the time and giving us the opportunity to speak with you. When I read Jane Anson's article about you, it felt like reading a historical novel, leaving a sense of having encountered the lives of people who shaped history. You raised four children while maintaining your passion for science, managed the jewel of France – Château Pichon Longueville Comtesse de Lalande – for over 30 years, and then Glenelly Estate in South Africa for more than 20 years, and you hold numerous honorary titles. Out of everything you have done and achieved in your life, what reflects your true self? Do you ever feel any regret today for not dedicating yourself to another passion – and if so, what might that have been?*

May-Éliane de Lencquesaing: To create and to share – these are what define me, and this can be done in many different fields. But what I would have loved to study is geology – the soils and the subsoils and archeology, which I did.

D+: In one of your interviews, you spoke with deep respect and warmth about your grandfather, who was a kind and extraordinarily knowledgeable man. He taught you the sciences, foreign languages, and piano, and instilled in you a love for the land and for the terroir. Could you please tell us how your passion for winemaking began?



ML: I was very lucky for having learned from both my 2 grand-fathers. They took me with them to the vineyards, thought me viticulture and I used to pick the harvest. They took me to the cellars and slowly made me discover the different qualities of wine tasting.

D+: *For many years, you were the owner and head of Château Pichon Longueville Comtesse de Lalande, one of France's most luxurious and magnificent châteaux. Could you recall the moment you first stepped into this estate – what were your thoughts and plans at that time?*

ML: I married an Army man and was taken away from vineyards. I was over 50 years old when my family asked me to take back running our family vineyards. Château Pichon Longueville Comtesse de Lalande in Pauillac in July 1978. Oenology had

developed tremendously since my childhood, and I needed this scientific knowledge. I decided to go back to University to study in the class of Professeur Emile Peynaud.

D+: *What prompted you to make such a difficult (as it seems to us) decision – to part with this true gem of France?*

ML: I ran Château Pichon Longueville Comtesse de Lalande during 30 years with the greatest pleasure, working day and night. By the time my children were grown-up. They were army children and not interested by viticulture and by country life. This is the reason why I had to sell my family home.

D+: *When you sold the château to which you had devoted decades, you were at the age when many people dream of a hammock, fishing, and knitting. Yet you chose an incredible – and undoubtedly challenging – new adventure: to lead a winery in South Africa. Why South Africa, and why not the hammock?*

ML: I just kept Glenelly in South Africa that I had purchased a few years before for 2 reasons: help developing the economy of South Africa in memory of Nelson Mandela and develop also the vineyards knowing the quality of the “terroir” and the kindness of the people.



D+: *Speaking of South Africa, we of course have to ask about Pinotage – a variety that has experienced both highs and lows. In your view, why has Pinotage’s path to recognition been so challenging?*

ML: The Pinotage variety is very special – the wine making is different and though my best friend does lovely Pinotage wines, but I cannot tell you more.

D+: *Why, having the opportunity to work with Africa’s native varieties, did you remain loyal to Bordeaux grapes?*

ML: In 1688 when the Huguenots moved from France to the Cape for religious reasons, they brought with them the French varieties – these varieties developed with the terroir and the climate. No change happened – no other variety was added.



I ran Château Pichon Longueville Comtesse de Lalande during 30 years with the greatest pleasure, working day and night. By the time my children were grown-up.



D+: *Founded by you in 2003 in South Africa, Glenelly Estate is more than just a winery – it is a world-class wine estate with a luxurious restaurant and a glass museum. Could it be said that glass is another one of your passions? Your unique collection includes over 1,000 rare pieces, ranging from antiquity to modern times, and is housed in two private museums (in Bordeaux and at Glenelly). Could you tell us about this extraordinary hobby.*

ML: Glass is like wine. Both are linked to poor soils – glass comes from sand and wine grows on poor soils. They exist by the skills and work of men. Glass and wine are precious and have belonged for ever to our civilization. I collected each piece one by one, some in antique stores, some from studios. I have been close friend with many artists in the US, in Italy, in France, always interested in different techniques, different creations and different skills in such a diversity of creation.

D+: *Let's return to the topic of wine. Madame Lencquesaing, do you enjoy wine yourself, and if so, how much per day and which types do you prefer? French or South African? Or perhaps something entirely different – have any exotic wine regions impressed you during your travels around the world? And which wine masterpieces do you keep in your personal cellar?*

ML: I grew up in the Medoc area, north of Bordeaux, along the Garonne River, known for its classified appellation such as Margaux, Saint Julien, Pauillac and Saint Estèphe an area for only red wines. Wine was always served with our meals. At age 7, we were given a glass of wine mixed with water. But we were educated to look at the color of wines, to the nose related to the age of the wine and to the story of the harvest. Later we were allowed to taste.



I enjoy all kind of wines. They can be so different, more fruity, more tannic, more complex with short or long after taste. I prefer elegant wines to powerful wines.



I drink wine every day with my food by small quantity – red or white depending what kind of food. I enjoy all kind of wines. They can be so different, more fruity, more tannic, more complex with short or long after taste. I prefer elegant wines to powerful wines.

D+: *Have you ever visited vineyards in Eastern Europe? If it is so, which regions and wines have left an impression on you, and why? Have you perhaps had the opportunity to taste any Ukrainian wines?*

ML: I am interested in Italian and German wines. Such as their Ice Wines. My grandfather used to collect wines from Tokay. The most Eastern wines I have tasted were from Lebanon and Georgia, they are great. I never have had the privilege of tasting Ukrainian wines and I would love to know more about their soils and their varietals.

D+: *You have immense experience and knowledge about wine – you taste and identify styles, and seem to know everything about it. Could you perhaps offer a few tips for people who are just learning to taste wine: how to develop their palate and keep it sensitive?*

ML: No, you never know everything about wine, wine is such a mystery. The color, the brilliance, the intensity in the glass is the first discovery. Then comes the nose, touch of floweriness berries or of notes of spices. This complexity brings you to guess what you will discover in your palate. More your taste, more you learn to discover all these elements. It is a discovering experience to be shared with friends. In the palate you must always look for the fruit more than the alcohol and for balance and also for the quality of the tannins.

Wine is very good for the health. When I was a 10 years old child I had growing problems. Every day I was given by my grandmother, before my lunch, a cookie with a glass of melted sugar in water with two spoons full of red wine mixed. It made me strong.

D+: *What are your thoughts on young people today who tend to abstain from alcohol entirely, or from wine specifically, finding it confusing or too complex? How do you view the current development of the non-alcoholic wine industry? Overall, what do you see as the future of wine?*

ML: Young people should learn more about wine, the history through the centuries. The precious work of growing a vineyard, the respect for the fruit – this gift of God. Young people should enjoy wines, they just need education and moderation. In France we say “food without wine is a day without sun”.

Travel

The Drinks+ team once again invites all those who cherish wine and the art of living to join us on our enchanting wine journeys of 2026.

October, Italy

The Wine Travel Awards proudly presents a new nominee – Villa Cammaratini (Sicilian Gourmet & Experiences) – and welcomes wine and culinary travel enthusiasts to an immersive gastronomic adventure in Sicily.

Our small group (up to 12 guests) will stay in the comfort of a traditional Sicilian villa, take part in a series of hands on masterclasses led by a professional chef, visit renowned wine estates, and explore the vibrant food market of Modica – a city famed for its Baroque architecture, its hundred churches, and its authentic Aztec style chocolate.

We are gathering like minded travellers for a remarkable early October holiday – a magical enogastronomic journey infused with the true flavours of Sicily.



LUXURY SICILIAN COOKING HOLIDAY



Villa Cammaratini

Nestled in the rural landscape of Modica, Villa Cammaratini is surrounded by centuries old olive and carob trees set like a mosaic among traditional stone walls. This historic estate preserves the memory of the legendary healer Don Saro Aprile, whose reputation once drew visitors from across Sicily in search of remedies and secret formulas for wellbeing and pleasure.

The owner, Signor Antonio Di Rosa, drawing on his experience in the tourism transport sector and his desire to enrich local hospitality with new impressions, created the culinary project “Sicilian Gourmet & Experiences.” The project is designed for travellers passionate about gastronomy who wish to discover Sicilian culinary traditions not merely as observers but as active participants. It blends the region’s food and wine identity with the tranquillity of a warm, welcoming retreat. Sicilian Gourmet & Experiences offers an in depth, hands on introduction to the island: immersion in local culture, walks through vineyards, exploration of food markets and wine cellars, and encounters with Modica’s confectionery and cheesemaking traditions. A full time chef accompanies guests throughout the programme, demonstrating traditional recipes ranging from simple dishes to refined creations, all prepared with high quality local ingredients. Villa Cammaratini embodies relaxation, understated luxury, and a deep immersion in the colours and aromas of authentic Sicily. Mornings greet guests with birdsong and the soft rustle of olive trees, while evenings settle gently over the quiet landscape, offering a sense of timeless serenity. Accommodation is provided in elegant double rooms, each with a private bathroom and air conditioning. The spacious kitchen serves as the heart of the house, where culinary lessons bring Sicilian traditions vividly to life.

Excursions include: A visit to Bonajuto, the oldest confectionery and chocolate shop, followed by lunch on a farm with a demonstration of ricotta and other cheese production. A visit and dinner at the Rio Favara winery. A guided tour of Syracuse, including Ortigia, with lunch at one of Portopalo’s finest restaurants serving fresh fish daily, followed by an afternoon visit to Marzamemi.

Naturally, the exploration of Sicilian culinary traditions will be complemented by encounters with the island’s legendary winemakers. Join us.

3–10 October

Tour Details

Duration: 8 days / 7 nights

Meeting point: Catania Airport

Group size: 10–12 participants

Language: English

Price: €2700–€2900, depending on the chosen accommodation.

Price includes:

Accommodation: 7 nights in a double room with private bathroom.

Programme excursions: guided tours of Ortigia, Marzamemi and Modica; winery visits and wine tastings; chocolate factory; cheese farm; artisan glass plate design workshop.

Culinary masterclasses: four full practical cooking sessions with one of the region’s finest chefs.

Meals and beverages: 7 breakfasts, 4 lunches at the villa, 7 dinners, alcoholic and non alcoholic drinks.

Meals during excursions: 3 lunches in local restaurants.

Two surprises from Signor Antonio Di Rosa.

Transport: one complimentary off programme transfer per day for every six guests; airport transfers and all excursion transport by Mercedes Pullman.

Not included:

Flights, insurance, visa, personal expenses, fuel for off programme bus trips.

Contact: dimdi@ukr.net