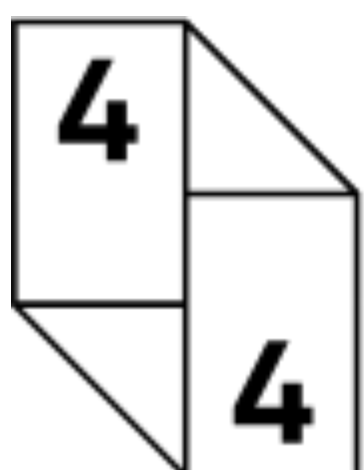


Subiektywny przeгляд projektów NoLo inspirowany Dry January®

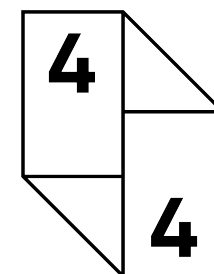
subiektywny przeгляд projektowy



branddesign

package3
more

Dry January



Wszystko zaczęło się w 2011 r. od jednej Brytyjki, która chcąc przygotować się do lutowego półmaratonu postanowiła odstawić alkohol na miesiąc. Efekty? Zaczęła tracić na wadze, lepiej spać, miała więcej energii. Ale najciekawsze działo się wokół niej – tak wiele osób chciało wiedzieć, jak się czuje i jak to jest odstawić alkohol na jakiś czas! Rok później Emily dołączyła do organizacji Alcohol Change UK i tam zrodziła się idea

kampanii Dry January. Od 2013 r. coraz więcej osób z całego świata podejmuje wyzwanie, by zrobić sobie co najmniej miesiąc przerwy. Jak pokazują badania prowadzone przez organizację, może mieć to pozytywny wpływ także długofalowo – zmieniać nawyki związane z alkoholem. Większość uczestników deklaruje, że dzięki temu pije mniej i rzadziej.



DRY JANUARY®

Zainspirowani ideą Dry January postanowiliśmy przygotować dla Was subiektywny przegląd marek i produktów, które stanowią ciekawą alternatywę dla napojów alkoholowych. Coraz więcej osób rezygnuje lub ogranicza alkohol nie tylko w styczniu. Napoje bezalkoholowe przestają być jedynie trendem zdrowotnym, a stają się ważnym elementem współczesnej kultury (nie)picia. Rosnące zainteresowanie takimi produktami nie wynika wyłącznie z chęci unikania alkoholu, ale z przesunięcia wartości społecznych ku umiarowi, dobremu samopoczuciu i nowym sposobom celebrowania. Ten trend kulturowy zrodził pytanie: co w zamian? Rezygnacja z alkoholu nie oznacza rezygnacji ze spotkań towarzyskich czy chęci świętowania. Okazuje

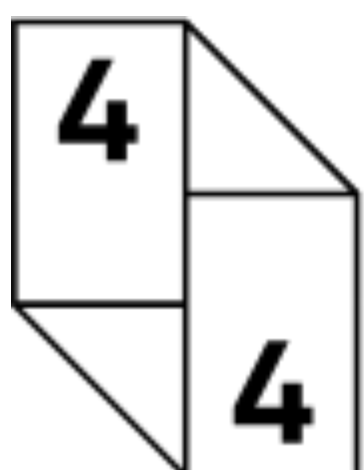
się, że kawa, herbata i „zwykłe” napoje bezalkoholowe są po prostu... zbyt codzienne. Tak zrodziła się potrzeba, która od kilku lat nakręca rozwój nie tylko rynku piwa bezalkoholowego, ale także przyczyniła się do powstania nowych kategorii produktów. Czytając historie założycielskie marek, które zebraliśmy w tym opracowaniu, często widzimy podobną historię – „zwykłe” napoje bezalkoholowe są nudne, banalne, powtarzalne, słodkie, nie mają tego pierwiastka wyjątkowości i wyrafinowania, które sprawia, że chcesz po nie sięgnąć na imprezie, w restauracji, aby uświetnić jakąś ważną chwilę. I dlatego chciałam/chciałem stworzyć...

Tu stawiamy wielokropek, bo o tym na kolejnych stronach.

Zespół 4/4branddesign

Co pić, kiedy nie pijesz alkoholu?

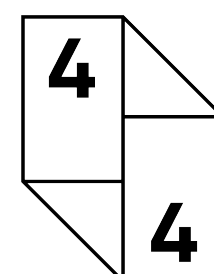
subiektywny przegląd projektowy



branddesign

package3
more

Seedlip

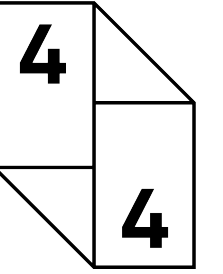


Choć ma dopiero 9 lat, uznawana jest za markę pionierską, tworzącą nową kategorię niealkoholowych destylatów roślinnych. Stworzona przez Brytyjczyka

Bena Bransona, w ciągu 5 lat od debiutu została przejęta przez Diageo i obecnie operuje na 35 rynkach na świecie.



Seedlip – branding



Opracowując recepturę produktową, Ben Branson uwzględnił tradycyjne, sięgające XVII w. metody destylacji aptekarskiej. Używał przy tym jedynie wody i naturalnych ekstraktów roślinnych, tj. ziela angielskiego, kardamonu, dębu, cytryn, grejpfrutów, cascarilli. Sztuka natury stała się inspiracją dla projektantów Pearlfisher do opracowania brandingu opartego na literze S, która

nawiązuje do procesu destylacji. Warianty smakowe to artystyczne kolaże inspirowane roślinnymi składnikami, tworzące ilustracje przypominające zwierzęta wpisujące się w literę S. Estetyka premium została podkreślona przez miedziane zakrętki i detale. Jest to ukłon w stronę tradycyjnych alembików miedzianych, pomost między rzemiosłem destylacyjnym a współczesną kulturą.

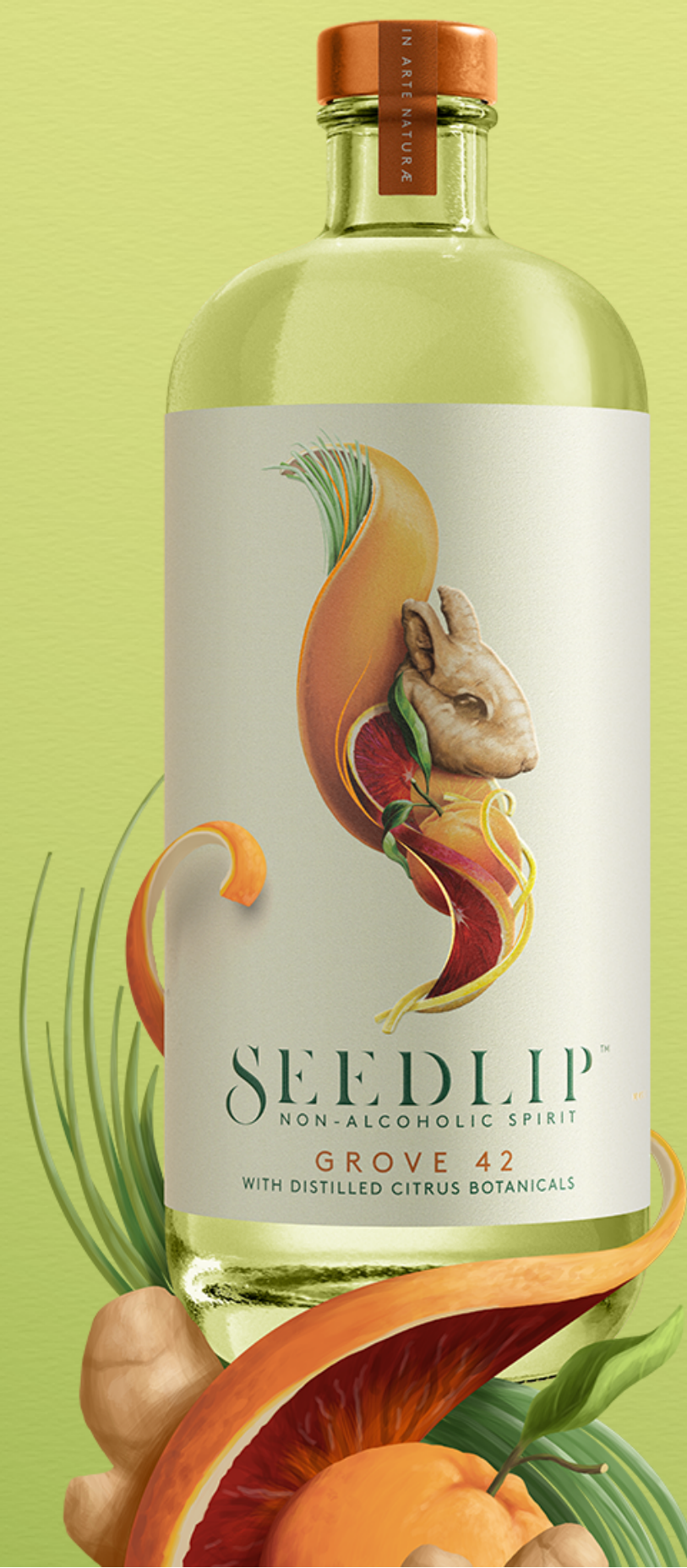


SEEDLIP®
DISTILLED NON-ALCOHOLIC SPIRITS



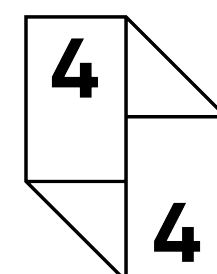


Źródło: <https://pearlfisher.com/work/seedlip/>



Wyjątkowe kompozycje
aromatów stały się
inspiracją do
opracowania unikalnego

brand identity marki
opartego na
botanicznych
ilustracjach.



spice 94

ALL SPICE

Seed encouraged to
amplify nutmeg,
cinnamon & clove.



GREEN CARDAMON

A floral and fragrant
sense of style.

GRAPEFRUIT

Embellished with
fantastic bitterness
& mature tartness.



OAK

Dry & tannic style
and tone.



CASCARILLA

Sweet and a nutty
aromatic aroma.



LEMON

Sour acidic freshness
paired w/ a zesty
nature.



Kampania na Dry January

4
4

Dry January stał się idealnym „pretekstem” dla reklamy nowych bezalkoholowych produktów. Oto przykład debiutanckiej kampanii autorstwa agencji And Rising opracowanej dla Seedlip, promującej doświadczanie smaków, a nie alkoholu. Podkreślenie wyrafinowania smakowego Seedlip to nie tylko pokazanie alternatywy

dla alkoholu, ale pełnoprawnej opcji nowego stylu życia (i picia). Przesunięcie narracji z pytania: co pić, kiedy nie pijesz alkoholu, na narrację wzbudzającą rzeczywiste zainteresowanie napojami bezalkoholowymi, stanowiącymi wartościową propozycję produktową.



NATURAL / DISTILLED / NON-ALCOHOLIC SPIRIT



**KEEP YOUR SATURDAY A SECRET
ON SUNDAY MORNING.**

NATURAL / DISTILLED / NON-ALCOHOLIC SPIRIT



**SIPPING DRINKS AT THE CLUB.
BOOK CLUB.**

Kampania Seedlip z 2023
„Your Social Secret”
przygotowana
przez studentów Southern
Methodist University z USA
obejmująca print i digital.

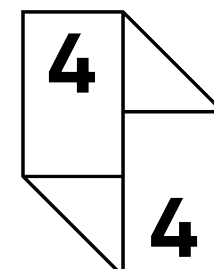
**DANCE
THE
NIGHT
AWAY**

NATURAL / DISTILLED / NON-ALCOHOLIC SPIRIT

**WALTZ
INTO
8AM
YOGA.**



Abstinence



Marka Abstinence narodziła się ze wspólnej wizji dwóch przyjaciół – Pierre’a Strydoma (sommeliera) i Stefana Coetzee (twórcy ginu) – którzy zafascynowali się niezwykłymi smakami i aromatami regionu Cape Floral Kingdom w RPA. Marka

szybko zaczęła działać na rynkach międzynarodowych, w tym w Wielkiej Brytanii, Australii i Stanach Zjednoczonych. Produkty Abstinence zdobyły również wyróżnienia w konkursach międzynarodowych.

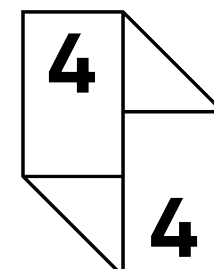


ABSTINENCE®

PREMIUM DISTILLED NON-ALCOHOLIC SPIRITS



Abstinence



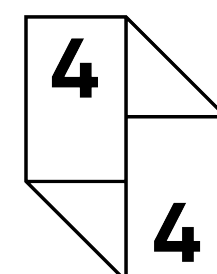
Cape Floral Kingdom (Państwo przyłaskowe) to najmniejsze państwo florystyczne wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Dzięki izolacji przez łańcuchy górskie i obszary pustynne roślinność posiada wybitnie odrębny charakter. I to właśnie ta unikalność oraz bogactwo roślinnych aromatów stały się inspiracją dla Pierre'a i Stefana dla opracowania złożonych receptur Abstinence. Składniki destylowane są metodą hydrodestylacji, która pozwala uzyskać złożone profile smakowe bez użycia alkoholu, co daje doświadczenie przypominające tradycyjne spirytusy i aperitify, ale w wersji 0%.

Opakowania oddają to szczególne bogactwo różnorodności dzięki botanicznym ilustracjom.







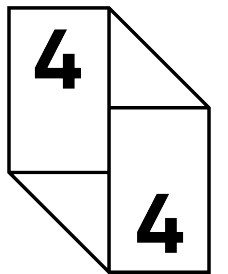


CAPE SPICE



Infused with vanilla, coconut, and warm spices like cinnamon, clove, and allspice. Notes of burnt sugar, honeybush, and oak round out a zero-proof pour that's indulgent and full of depth.

Red Moon Sparkling – zdrowe musowanie



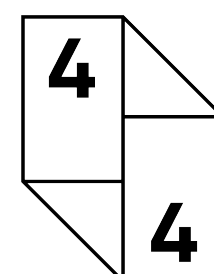
Red Moon to projekt powstały z pasji do zrównoważonego sadownictwa, innowacyjności i zdrowego stylu życia. Marka została założona przez sadowników z Południowego Tyrolu i Veneto, którzy wprowadzili na rynek wyjątkową odmianę jabłek Red Moon o czerwonym miąższu, łącząc naturalne walory zdrowotne

z nowoczesnym podejściem do uprawy i produktu. Red Moon 99.6 Sparkling to musujący napój bezalkoholowy na bazie tych jabłek, czyli zdrowa alternatywa dla win musujących i aperitifów. Ma zrównoważony profil smakowy: idealne połączenie słodczy i kwasowości, inspirowane świeżością jabłka.





Red Moon Sparkling powstaje z unikalnych jabłek Red Moon o czerwonym miąższu. Ich wyjątkowość to nie tylko kolor, ale również wysoka zawartość antocyjanów, polifenoli i przeciwutleniaczy.

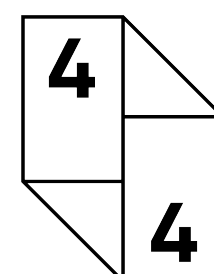


Źródło: <https://www.redmoonsparkling.com/>





Red Moon Sparkling – zdrowe musowanie

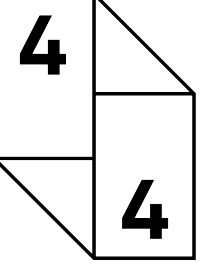


Mottem marki jest „An explosion of color and health” – eksplozja zdrowia i koloru. Bo to nie tylko napój, ale także styl życia, który łączy estetykę, zdrowie

i odpowiedzialność ekologiczną. Red Moon redefiniuje sposób, w jaki myślimy o jabłkach i o tym, co można z nich stworzyć.



Sapinca



SAPINCA została założona w Holandii przez Diedericka Eversa, który określa siebie jako „smakowego poszukiwacza przygód” i przedsiębiorcę z pasją do zdrowia. Do stworzenia receptury zaprosił także szefów kuchni oraz ekspertów od składników roślinnych. Inspiracją była podróż po

Peru i fascynacja „zapomnianymi korzeniami” – składnikami tradycyjnie wykorzystywanymi w rytuałach zdrowotnych rdzennych społeczności. SAPINCA aktywnie wspiera organizację non-profit Misióń Huascarán, która działa na rzecz dzieci w ubogich, wiejskich rejonach Peru.



Sapinca

4
4

Każdy eliksir to połączenie smaku i funkcjonalności. Napoje te wspierają ciało i umysł, jednocześnie stanowiąc wyjątkowe doświadczenie kulinarne.

Produkty SAPINCA bazują na korzeniach, przyprawach i owocach i można je spożywać w shotach, w wersji musującej, na ciepło i jako bazę do mokałaj i kokałaj.



Motto marki brzmi:
„Create your moment with
SAPINCA” – to doświadczenie
smakowe i społeczne, rytuał
i świadomy styl życia.



Nazwa SAPINCA pochodzi od połączenia słów SAPI – nawiązuje do korzeni i roślinności (w niektórych rdzennych językach Ameryki Południowej oznacza także „roślinę korzeniową” lub „to,

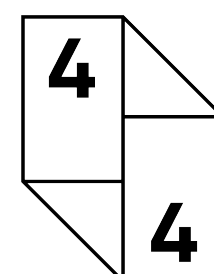
co wyrasta z ziemi”), INCA – bezpośrednie odniesienie do cywilizacji Inków i ich tradycji leczniczych, botanicznych oraz duchowego podejścia do natury.







lessi – bezalkoholowy aperitif



Design nowych marek produktów bezalkoholowych coraz częściej poszukuje własnej tożsamości, a nie kopiowania alkoholowych kodów. I takie właśnie jest IESSI – bezalkoholowy francuski aperitif, którego twórcy postawili na typografię, tworząc krój lessi Sans nawiązujący do

twórczości Cassandre'a (1901–1968), francuskiego grafika, plakacisty i typografa. Branding podkreśla autentyczność, artystyczną jakość i ponadczasowość. Zamiast klasycznego postalkoholowego luksusu, mamy typograficzną etykietę i apteczny kształt butelki.



APÉRITIF SANS ALCOOL

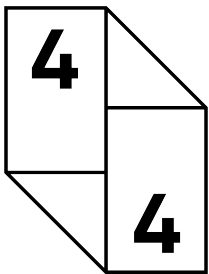
ALCOHOL 0%

L'APPE

Une ode à l'amaro italien avec des notes d'orange amère, gingembre, rhubarbe, gentiane et piment. À boire très frais, servi avec des glaçons ou en cocktail. An homage to Italian amaro with notes of bitter orange, ginger, rhubarb, gentian and chili pepper. Drink chilled, over ice or in a cocktail.

iessi

lessi – typograficzny minimalizm



IESSI to marka, która nie aspiruje do tego, by wyglądać jak alkohol, ale tworzy własną kategorię estetyczną opartą na minimalizmie i wyrazistości typograficznej.



APÉRITIF SANS ALCOOL

ALCOHOL-FREE APERITIF

0% ALC.

70CL

L'APERITIVO

Une ode à l'amaro italien avec des notes d'orange amère, gingembre, rhubarbe, gentiane et piment. À boire très frais, servi avec des glaçons ou en cocktail. *An homage to Italian amaro with notes of bitter orange, ginger, rhubarb, gentian and chili pepper. Drink chilled, over ice or in a cocktail.*

Conçu à Paris, produit à Trieste.
Ingrédients : eau, sucre, sirop de glucose, jus de cerise, jus de gingembre, extraits naturels (racine de gentiane, rhubarbe, écorce de quinquina, orange amère), arômes naturels (pimiento, gingembre, orange douce), acidifiant : acide citrique, sel, conservateurs : sorbate de potassium, benzoate de sodium. Valeurs nutritionnelles moyennes (pour 100g) : Énergie : 287kJ/68kcal / Graisses : 0g, dont acides gras saturés : 0g / Glucides : 14g, dont sucres : 14g / Protéines : 0g / Sel : 0.01g. À consommer de préférence avant le : voir bas de la bouteille. Après ouverture : se conserve au réfrigérateur jusqu'à deux mois.

Based in Paris, made in Trieste.
Ingredients: water, sugar, glucose syrup, cherry juice, ginger juice, natural extracts (gentian root, rhubarb, cinchona, bitter orange), natural flavors (pimiento, ginger, sweet orange), acidifier: citric acid, salt, preservatives: potassium sorbate, sodium benzoate. Average nutritional values (for 100g): Calories: 287kJ/68kcal / Fat: 0g, of which saturated: 0g / Carbohydrates: 14g, of which sugar: 14g / Proteins: 0g / Salt: 0.01g. Best before: see bottom of bottle. Refrigerate after opening and enjoy within two months.

lessi

Boisson aromatisée sans alcool / Non-alcoholic drink / 0% ALC./VOL. / 70CL e

Produit et embouteillé en Italie à / Produced and bottled in Italy at Via Malaspina, 32, Trieste / pour / for Isola Aperitif, 4 rue Botzaris, 75019, Paris, France

www.lessi.fr

ON LL' 100pt

ZA PR 100pt

Collider – retro futuryzm

Collider, choć jest de facto bezalkoholowym piwem 0,5%, świadomie odcina się od kodów piwnych, podkreślając swą nowatorską formułę. Zostało stworzone tak, by oferować nie tylko smak, ale też działanie – dzięki obecności składników nootropowych i adaptogennych, które wspierają nastrój i koncentrację. Jest to napój nowej ery, skierowany do osób szukających

pobudzenia, ale bez alkoholu, kofeiny czy cukru. Co ciekawe, nowatorski skład podkreśla retro futurystyczny design, nawiązujący do estetyki sci-fi lat 80. i fascynacji eksploracją kosmosu. Collider reprezentuje nową falę marek, które nie próbują udawać alkoholu, ale budują swoją własną kategorię kulturową – z nową estetyką, językiem i funkcją.



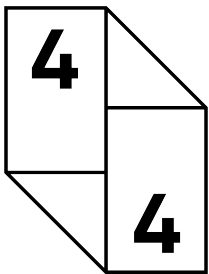
COLLIDER

SESSION PALE + ADAPTOGEN

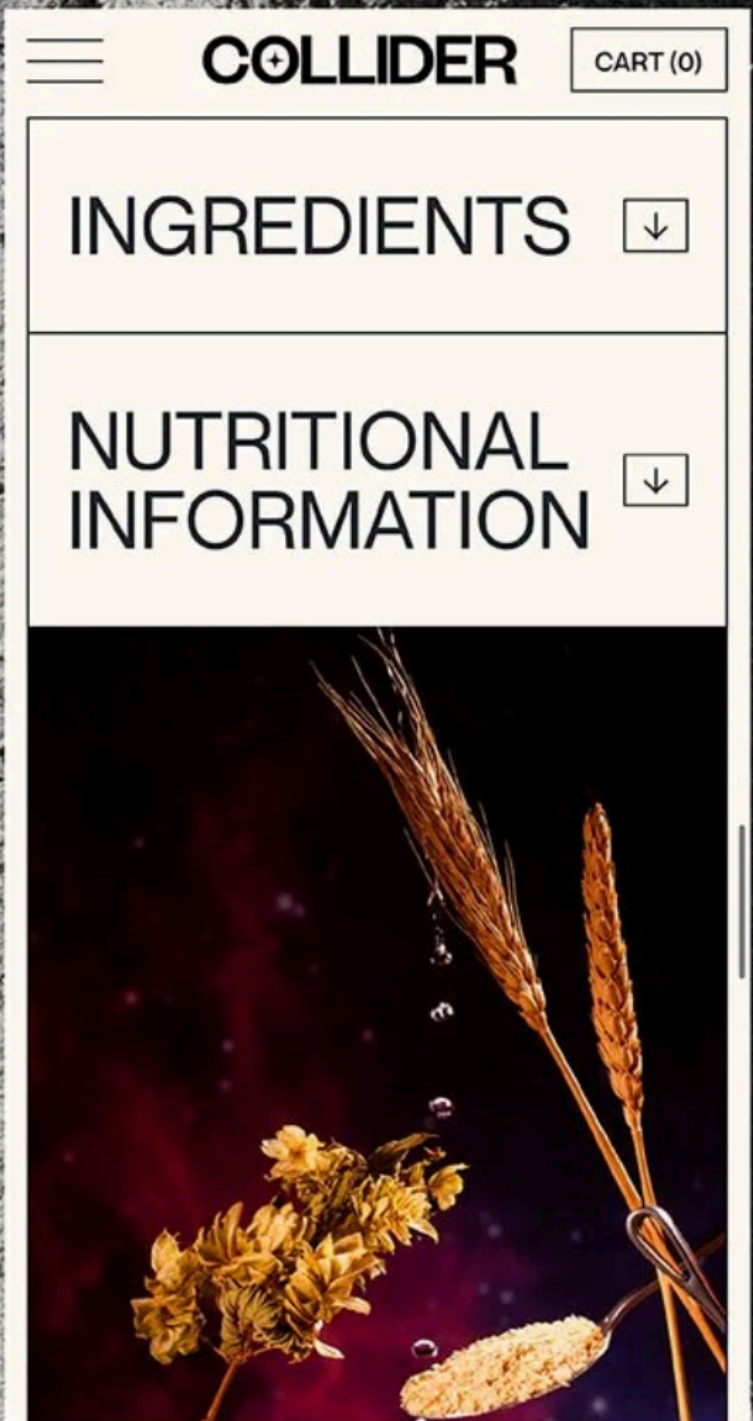
0.5%

UNWIND

Collider – retro futuryzm



System wizualny opiera się na modularnej strukturze, która pozwala tworzyć dynamiczne grafiki i opakowania.



[SHOP](#)[DISCOVER](#)

COLLIDER

[ACCOUNT](#)[CART \(0\)](#)

[OUR MOOD-BOOSTING ADAPTOGENS]

HAPPY SCIENCE



UNWIND BLEND™



L-THEANINE



ASHWAGANDHA



LION'S MANE



Our Unwind Blend™ is a secret concoction of L-Theanine, Ashwagandha, Lion's Mane and more to promote calm and relieve social anxiety, without affecting the flavour of our beer.

Each adaptogen interacts with your brain in a slightly different way; any given compound will have an effect on one person but perhaps not on another. The combination of different adaptogens ensures that everyone will feel a positive effect from at least one of the compounds and many will feel a positive effect from all of them.



COLLIDER

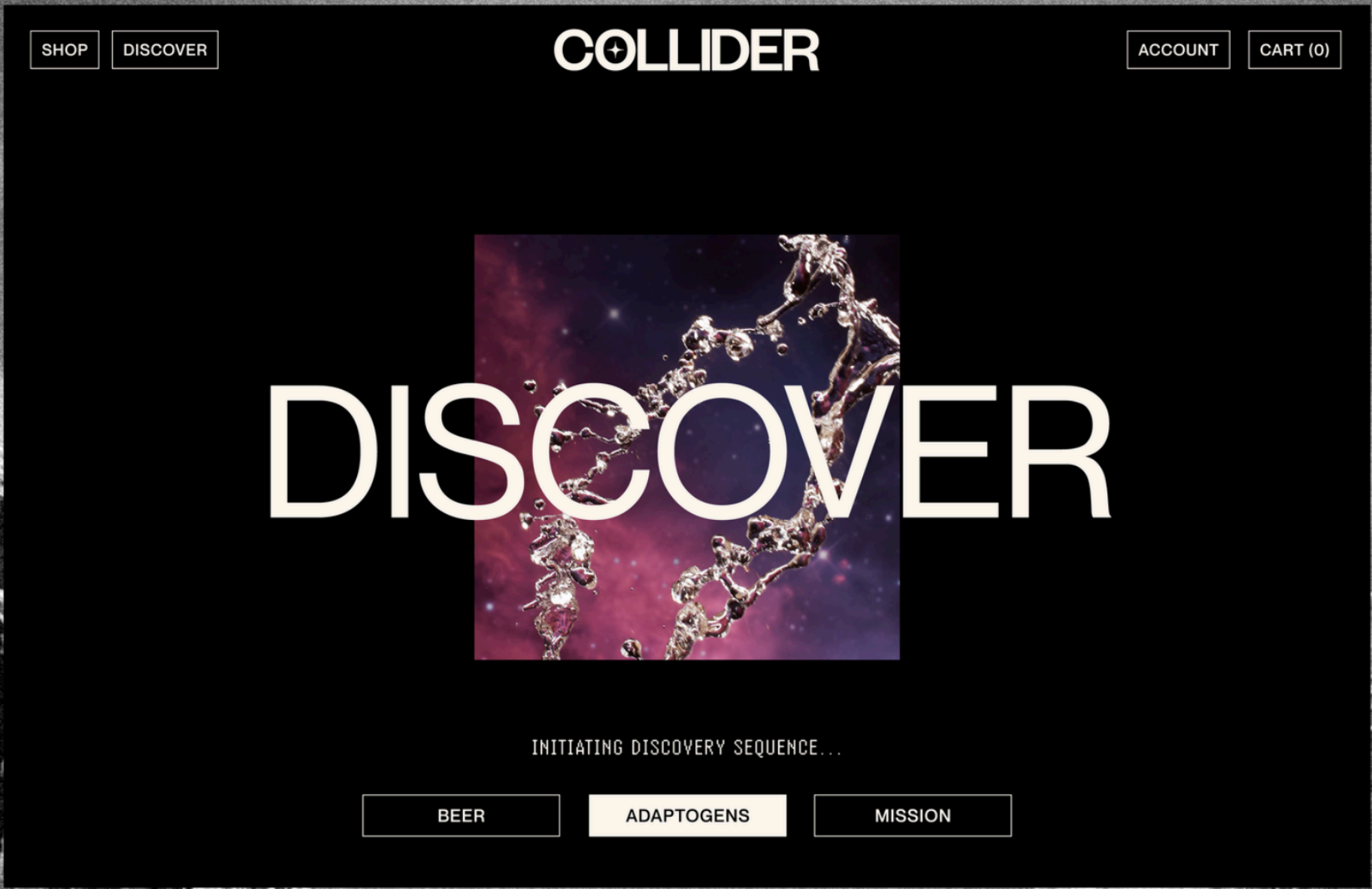
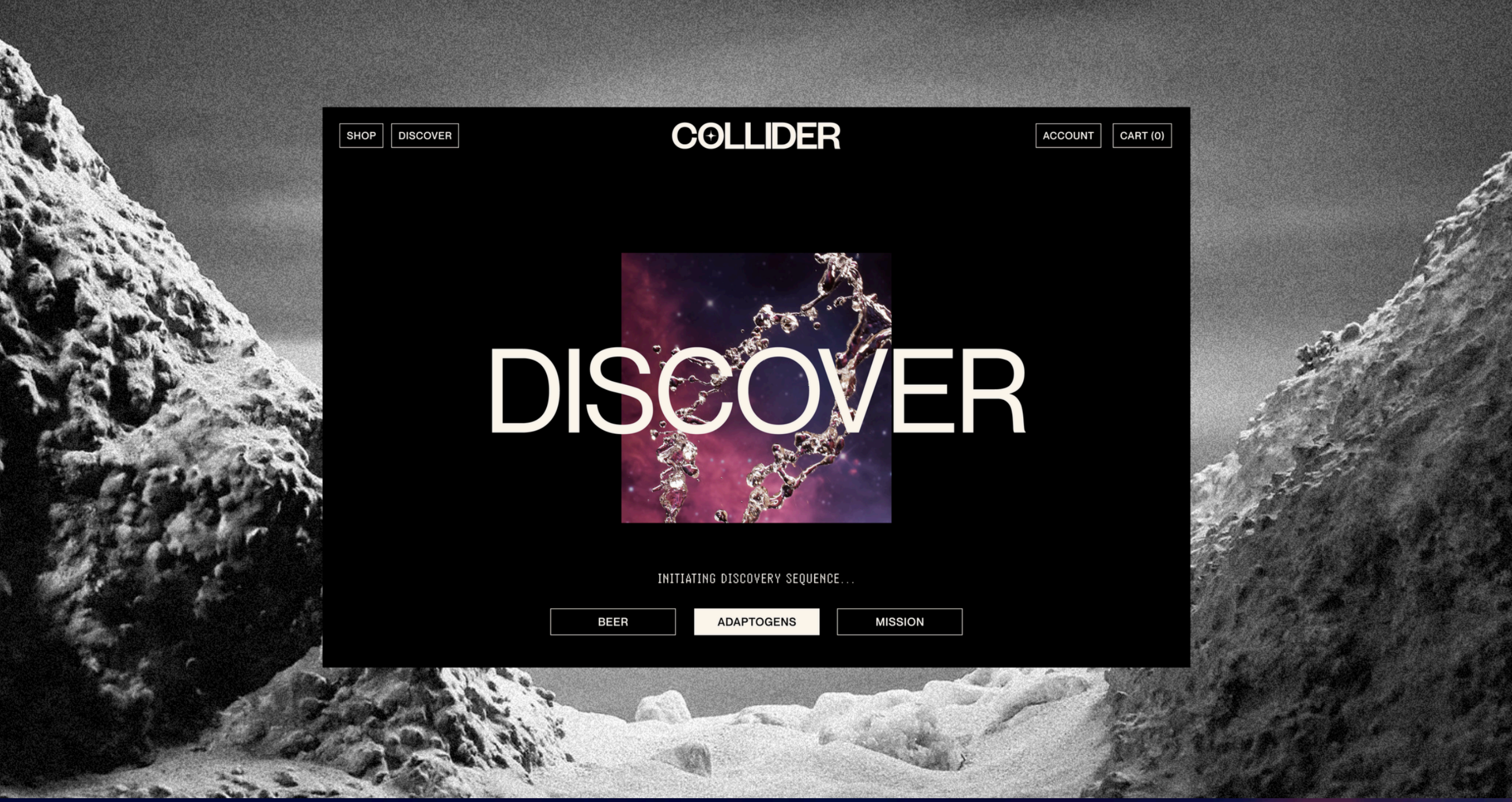
MOOD BOOSTING BEER ♦ ALCOHOL FREE



COLLIDER

MOOD BOOSTING BEER ♦ ALCOHOL FREE

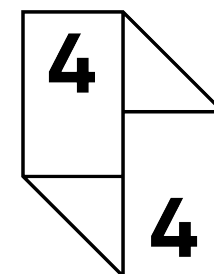








Töst – orzeźwiające, nieodurzające

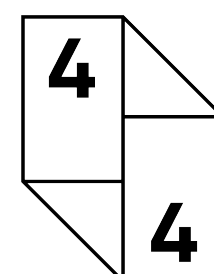


TÖST powstał z jasną ideą: zmienić sposób, w jaki ludzie celebrują – oferując alternatywę dla wina i szampana, która jest równie elegancka, wyrafinowana i wyjątkowa, ale pozbawiona alkoholu. Motto „Invigorating, not intoxicating” podsumowuję tę ideę. Z założenia nie próbuje naśladować smaku alkoholu. Tworzy własną kategorię: musujący napój do

świętowania i do posiłku, który łączy smak, estetykę i rytuał picia bez procentów. Receptury oparte na białej herbacie, imbirze, cytrusach i żurawinie (w wersji Rosé), bez dodatku sztucznych aromatów i konserwantów. Oprócz wersji różowej mamy złotobursztynowy, wytrawny TÖST Original oraz TÖST Sangria o głębszym, owocowym profilu smakowym.



Töst



Zespół opracowujący recepturę TÖST składał się z laureatów nagród James Beard i znanych ekspertów kulinarnych. Po ponad 100 iteracjach receptury powstał

finalny produkt: musujący napój oparty na białej herbacie, owocach i przyprawach, idealnie komponujący się z jedzeniem.

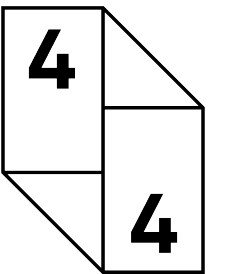








Nazwa TÖST to reinterpretacja uniwersalnego gestu wznoszenia toastu, z nowym znaczeniem: celebracji dostępnej dla każdego, niezależnie od stylu życia. Co się liczy? Obecność, zdrowie, wspólnotowość.





OUR MISSION

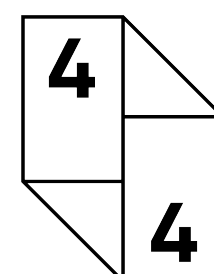
TO CHANGE THE WAY PEOPLE
CELEBRATE ONE TÖST AT A
TIME



“**TÖST** is the ideal
bubbly when you want a
delicious drink minus
the alcohol.”

The New York Times

Undone – wolność wyboru



Inaczej niż wcześniej opisywane marki, Undone została stworzona tak, by stworzyć pełnoprawne zamienniki znanych typów alkoholi – ale bez skutków ubocznych. Jej misją jest realizować potrzebę dawania wolności wyboru bez utraty ulubionego smaku i rytuału. UNDONE wykorzystuje opatentowaną technologię „Solid Phase Extraction”, która usuwa alkohol i wodę z oryginalnych destylatów, zostawia esencję

smakową, a następnie przywraca jej strukturę przez dodanie naturalnych aromatów i wody. Dzięki temu produkty zachowują charakter klasycznych alkoholi z zawartością procentową 0 lub <0,5%. W portfolio znajduje się szeroka gama odpowiedników klasycznych alkoholi: rumu, ginu, whisky, mezcal, aperitifów, win musujących, a także RTD w puszkach w trzech drinkowych smakach.



Undone – wolność wyboru

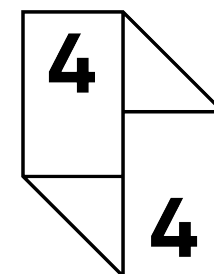
4
4

UNDONE celowo odcina się od klasycznego wizerunku alkoholu. Marka nie naśladuje wyglądu trunków, tylko tworzy autonomiczną estetykę komunikującą nowoczesny, dynamiczny styl

życia, świadomie rezygnując z kodów tradycji, dziedzictwa i nostalgii. Stosuje formę wizualnej i językowej zabawy: nazywania przez zaprzeczenie (która właśnie została zabroniona w UE).



Undone – wolność wyboru



Marka stawia na czytelność i mocne hasła, celując w osoby szukające pełnowartościowego doświadczenia bez kompromisów.

Minimalizm, geometryczność i odwaga w stosowaniu jaskrawych kolorów podkreślają pewność siebie i nadają marce wyrazistość.

DRINK OF THE SEASON. AMALFI BREEZER.



SAME RITUAL.

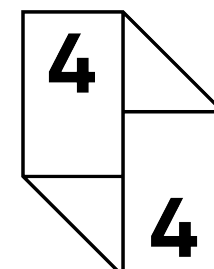
ALCOHOL-FREE.

UNDONE
alcohol-free

Undone – wolność wyboru

UNDONE tworzy wokół siebie świat inkluzywnego hedonizmu – picie to

przyjemność, ale nie musi wiązać się z alkoholem.



MY DRINKS.
DON'T NEED ALCOHOL.



LITTLE FRENCH APERITIF.

TASTING NOTES: SUMMER PEACH, ORANGE, VANILLA, MILD SWEET NOTES, FRENCH HERBS, AND BITTER UNDERTONES.





**MADE FOR MIXING.
BARTENDER APPROVED.**



**BARISTA ESPRESSO
APERITIF.**

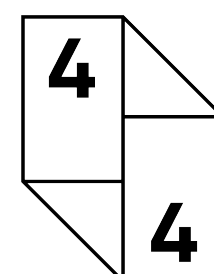
TASTING NOTES: SWEET ESPRESSO,
CHOCOLATE NOTES, CARAMEL, HINTS
OF VANILLA, AND TOASTED NUTS.



**GOOD DRINKS.
DON'T NEED ALCOHOL.**



Fauxmosa

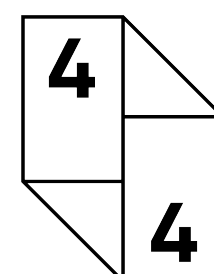


Markę Fauxmosa stworzyła Amanda Moore, a pomysł zrodził się z jej własnych doświadczeń i obserwacji kobiet z otoczenia, które decydowały się na abstynencję, ale nie mogły znaleźć alternatyw o jakości i estetyce odpowiadającej klasycznym koktajlom. Celem było stworzenie napojów o wyrafinowanym smaku, estetyce, ale bez alkoholu.

Nazwa pochodzi od gry słów z popularnym terminem FOMO (fear of missing out), który opisuje lęk przed pominięciem towarzyskich doświadczeń. Jej celem jest likwidować poczucie wykluczenia u osób, które decydują się nie pić alkoholu – czy to na stałe, czy z ciekawości (sober curious).



Fauxmosa



FAUXMOSA to musujący premium mocktail 0% inspirowany klasyczną mimosą, który łączy w sobie kalifornijskie winogrona, prawdziwe soki owocowe

oraz nuty botaniczne z subtelnym dodatkiem octu jabłkowego. Design podkreśla lekkość i elegancki charakter produktu.







Fauxmosa

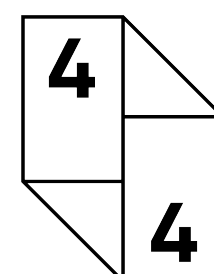
Każda ilustracja wyróżnia się różnorodnością roślinnych form i detali, które jasno przekazują, z czego składa się napój – ale robią to w sposób estetyczny, emocjonalny, sensoryczny, oddając głębię smaku. Ich charakter, nawiązujący do klimatu paryskich kawiarni

i letniego popołudnia, to zasługa ilustratorki Maggie Enterrios. Subtelne, a zarazem szczegółowe rysunki podkreślają naturalność składników i aromatów.





Wilfred's Reinventing the Spritz

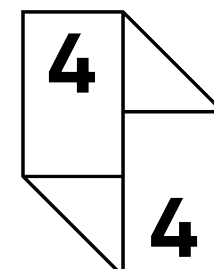


Podobnie jak w poprzednich przykładach, marka Wilfred's została założona, by odpowiedzieć na frustrację założyciela Chrisa Wilfreda Hughesa wobec dostępnych bezalkoholowych opcji, które często były zbyt słodkie, mało interesujące smakowo. Po wielu eksperymentach opracował aromatyczny,

botaniczny aperitif, który można serwować klasycznie z tonikiem i lodem lub wykorzystać w drinkach zero proof. Napój powstaje z naturalnych składników, takich jak rozmaryn, gorzka pomarańcza, rabarbar i goździk, co zapewnia wyrazisty, gorzko-cytrusowy smak.



Wilfred's Reinventing the Spritz



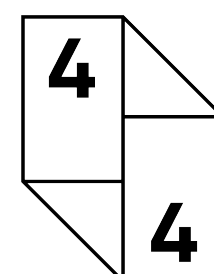
Design marki Wilfred's łączy w sobie elementy brytyjskiej elegancji, retro estetyki i świeżego minimalizmu. Marka została zaprojektowana tak, aby przełamywać stereotypy kategorii bezalkoholowej, łącząc w sobie klasyczny szysk aperitifów z nowoczesną kreatywnością i rzemieślniczą energią. To napój, który ma smakować jak spritz, ale jednocześnie być pełnoprawną i inspirującą alternatywą. Złote detale i liternictwo w stylu Art Deco dają poczucie towarzyskiej elegancji i wyrafinowania, co wspiera pozycjonowanie premium. Ciekawe zastosowanie venn-diagramowej grafiki oddaje ducha mieszania, eksperymentowania ze smakami.







Feragaia – the original free spirit

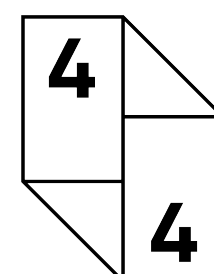


Feragaia to pierwszy bezalkoholowy destylat ze Szkocji, który nie próbuje naśladować alkoholu, lecz samodzielnie definiuje kategorię trunków bez procentów. Powstaje na bazie kilkunastu ekstraktów roślin lądowych i morskich. Nazwa „Feragaia” pochodzi od połączenia słów oznaczających dziką ziemię Fera (łac.) i Gaia (grecka

bogini ziemi), podkreślając odwołanie do natury i charakter trunku. Tłem graficznym opakowań jest fragment szkockiej ziemi z lotu ptaka w formie abstrakcyjnych, warstwowych tekstur inspirowanych miejscem, gdzie ląd spotyka się morzem – nawiązuje to do pochodzenia produktu i jego składników.



Feragaia – the original free spirit



Produkt nie jest „imitacją” ginu czy whisky – ma własny, unikalny profil smakowy. Można go pić samodzielnie, z lodem lub miksować w koktajlach, np. z piwem imbirowym czy tonikiem. Pozycjonuje się jako produkt koneserski, skierowany do osób świadomych,

potrafiących docenić pełen profil smakowy obejmujący: cytrusowe nuty werbeny i gorzkiej pomarańczy, rumianku i liści porzeczki. Całość tej dopracowanej kompozycji dopełniają korzenne, rozgrzewające finisze.

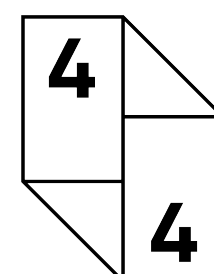
0.0% ABV

TASTING NOTES:

- **TOP:** Citrus notes of lemon verbena & bitter orange.
- **BODY:** Complex & herbaceous notes of chamomile, bay leaf & blackcurrant leaf.
- **FINISH:** Warming spice of cayenne pepper, ginger & ancho chili.



Feragaia – The Sober Scotsman



Feragaia w swojej komunikacji używa postaci uosabiającej jej wolnego ducha – naturę nowoczesnego Szkota. Kogoś, kto ceni sobie intensywne doznania smakowe i dobre

towarzystwo, ale bez alkoholu. To narracja o autentyczności, pewności siebie i swobodnym, satysfakcjonującym podejściu do życia, które nie potrzebuje procentów.

FERAGAIA



0.0% ABV

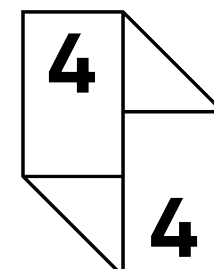


THE SOBER SCOTSMAN

Źródło: <https://feragaia.com/>



Almave – formuła 1 z niebieskiej agawy



Także Meksyk doczekał się bezalkoholowej rewolucji za sprawą Almave – pierwszego wysokiej klasy, destylowanego, bezalkoholowego trunku z niebieskiej agawy pochodzącej z regionu Jalisco w Meksyku. Produkt został stworzony w oparciu o techniki destylacji

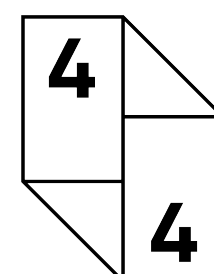
stosowane tradycyjnie w produkcji tequili i mezcalu, ale bez fermentacji, co zapobiega tworzeniu się alkoholu. Dzięki temu zachowuje bogactwo aromatów agawy, dając pełnowartościowe doświadczenie sensoryczne bez procentów.



Nawiązanie do Formuły 1 nie było przypadkowe: Almave została współzałożona przez Lewisa Hamiltona, siedmiokrotnego mistrza świata Formuły 1, wraz z Ivánem Saldañą, mistrzem destylacji z Casa Lumbre Spirits.



Almave – formuła 1 z niebieskiej agawy



W przeciwieństwie do wielu „alternatyw alkoholi”, Almave nie udaje tequili ani mezcalu, lecz wykorzystuje tę samą roślinę (niebieską agawę) i techniki destylacji, by

wydobyć głębię i złożoność aromatów. Recenzenci często wyróżniają Almave właśnie za autentyczność smakową i miksowalność.



JALISCO ▲ AGAVE

ALMAVE

HECHO CON AGAVE AZUL
DE LOS ALTOS DE JALISCO

ALMAVE

HECHO CON AGAVE AZUL
DE LOS ALTOS DE JALISCO

ALMAVE

DISTILLED
NON-ALCOHOLIC

BLUE AGAVE
SPIRIT

EST 2023

ALL CHARACTER.
NO ALCOHOL.

HECHO EN
MEXICO

HONORING TRADITIONAL PROCESSES,
ALMAVE IS HANDCRAFTED WITH BLUE
AGAVE HARVESTED AND DISTILLED IN
JALISCO, MEXICO — A TRUE EXPRESSION
OF BLUE AGAVE WITHOUT ALCOHOL.

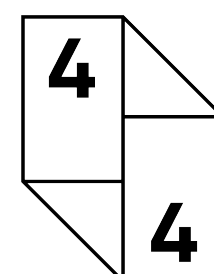
MASTER DISTILLER
JUAN SALDAÑA OYARZÁBAL

AMBAR
WITH OTHER
NATURAL FLAVORS

23.7



Almave – formuła 1 z niebieskiej agawy



Design opakowań i samej butelki dopracowany jest w największych szczegółach. Podkreśla wyjątkowy charakter, nawiązuje

do destylarskich tradycji i stawia meksykańskie pochodzenie na pierwszym miejscu.



<https://campaignbrief.com/non-alcoholic-spirit-seedlip-launches-new-bye-bye-boring-campaign-via-carat-and-poem/>
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/your-social-secret>
<https://www.seedlipdrinks.com/en-us>
<https://pearlfisher.com/work/seedlip/>
<https://blackthornsdesign.com/en/blog/inspiration/packaging-design-seedlip-premier-spiritueux-sans-alcool/>
<https://www.ubuy.com.pl/en/product/N1T0Y7TPG-abstinence-cape-spice-rum-alternative-750ml>
<https://drinkabstinence.com/>
<https://www.redmoonsparkling.com/en>
<https://www.facebook.com/redmoonsparkling>
<https://themakersclub.it/en/red-moon-99-6-sparkling-the-innovative-non-alcoholic-apple-aperitif/>
<https://sapinca.com/>
<https://www.bortarsasag.hu/en/other/hollandia/region/sapinca-organic-fruit-elixir-05-l>
<https://www.maiarellistudio.com/work/iessi>
<https://www.duzi.studio/creates/collider>
<https://itsundone.com>
<https://worldbranddesign.com/thirst-craft-making-regret-free-drinking-fashionable-with-fauxmo/>
<https://www.littlepatterns.com/fauxmo>
<https://www.wilfredsdrinks.com/>
<https://www.thespiritsbusiness.com/2022/11/feragaia-debuts-new-look-and-rtds/>
<https://www.amazon.com/Feragaia-Handcrafted-Distilled-Non-Alcoholic-Refreshing/dp/B0D9PRR595>
<https://almave.com/>

**Dziękujemy za poświęcony czas
i zapraszamy do projektowania
z zespołem 4/4!**

44branddesign.com

**package3
more**



branddesign