

Najgorszy rok dla piwa od 20 lat. Dalszy rozwój segmentu piw 0,0% zagrożony.

Rok 2025 przyniósł dalsze pogorszenie sytuacji na rynku piwowarskim w Polsce. Jak podaje NielsenIQ - sprzedaż piwa kolejny rok z rzędu wyraźnie spadła. Choć segment piw bezalkoholowych nadal się rozwija, jego dynamika znacząco osłabła i nie jest w stanie zrekompensować spadków w głównych segmentach piwa alkoholowego. W tym roku przed branżą stoją poważne wyzwania: rosnące koszty, presja regulacyjna oraz ryzyko dalszych restrykcji fiskalnych i prawnych, które mogą pogłębić negatywne trendy.

Najważniejsze dane za 2025 r.:

- Sprzedaż piwa wyraźnie spadła: **5,5% ilościowo i 4,1% wartościowo**.
- Polacy **rezygnują z alkoholowych lagerów** (- 6,8%), w tym mocnych (-6,3%).
- **Jedynym rosnącym segmentem są warianty bezalkoholowe: wzrost o ok. 3%**. To jednak znacząco mniej niż w poprzednich latach.
- Wartość segmentu piw bezalkoholowych osiągnęła **1,823 mld zł**, a udział w rynku piwa to **8,1% wartościowo**.
- **Wydatki na piwo spadły o 4,1%**, mimo że ogólna wartość koszyka spożywczego FMCG wzrosła o **4,5%**. Piwo ma coraz mniejsze znaczenie w codziennych zakupach.

Zaskakująca skala spadku sprzedaży piwa

W 2025 roku rynek piwa w Polsce skurczył się o 5,5 proc. ilościowo oraz o 4,1 proc. wartościowo. Spadki te wpisują się w długoterminowy trend, obserwowany nieprzerwanie od 2019 roku.

Sprzedaż malała także w miesiącach letnich, które tradycyjnie są szczytem sezonu piwnego. Wpłynęła na to nie tylko mało sprzyjająca pogoda, ale też postępujące zmiany zachowań konsumenckich, w tym rezygnacja z alkoholu.

Największe spadki odnotowano w kluczowym dla rynku segmencie lagerów alkoholowych (sprzedaż obniżyła się aż o 6,8 proc. ilościowo). Wśród nielicznych

rosnących segmentów znalazły się jedynie alkoholowe lagery smakowe oraz bezalkoholowe lagery i piwne specjalności.

– Spadek sprzedaży piwa w 2025 roku potwierdza, że mamy do czynienia z kolejnym rokiem osłabienia tej bardzo istotnej kategorii rynkowej. W takich warunkach trudno o szybkie odwrócenie trendu. Zaskakujące jest to, że trend spadkowy utrzymuje się tak długo. – podkreśla Marcin Cyganiak, dyrektor komercyjny NielsenIQ. I dodaje: - Ani rozwój segmentu piw bezalkoholowych, ani wzrost cen nie kompensują spadku wolumenu sprzedaży, co oznacza, że branża odnotowuje dalszy spadek wartości.

Piwo znika z codziennych zakupów Polaków

Jak pokazują dane NielsenIQ, w 2025 r. wartość sprzedaży całego koszyka spożywczego wzrosła o 4,5 proc. r/r, jednak po wyłączeniu piwa dynamika ta byłaby wyraźnie wyższa i wyniosłaby 5,6 proc. Tymczasem sama kategoria piwa odnotowała spadek wartości sprzedaży o 4,1 proc., co oznacza, że negatywne wyniki tej kategorii ciągną w dół ogólną dynamikę rynku FMCG.

Co istotne, spadek wartości sprzedaży piwa nastąpił mimo wzrostu jego średnich cen. Oznacza to, że podwyżki cen nie tylko nie zdołały zrekompensować spadków wolumenowych, ale nie zatrzymały również spadku sprzedaży w ujęciu wartościowym. Warto podkreślić, że ceny piwa w dużym stopniu zależą od kosztów produkcji oraz obciążeń podatkowych, które w ostatnich latach systematycznie rosną. Od 2019 r. akcyza na piwo wzrosła łącznie o blisko 47 proc., istotnie wpływając na poziom cen detalicznych. Jednocześnie badania ogólnopolskiego panelu badawczego Ariadna pokazują, że większość Polaków postrzega ceny piwa jako wysokie, a dwie trzecie konsumentów wyraźnie zauważyło ich wzrost w ostatnim roku.

Piwo i mały handel pod silną presją

Sprzedaż piwa w Polsce nadal w dużej mierze opiera się na małym i tradycyjnym handlu. Jednocześnie to właśnie ten segment rynku handlowego najsilniej odczuwa spadki sprzedaży, zarówno w odniesieniu do piwa, jak i całego koszyka zakupowego. Malejący obrót w małych sklepach oznacza pogorszenie rentowności wielu lokalnych, często rodzinnych biznesów.

Mieszko Musiał, prezes zarządu ZPPP Browary Polskie, podkreśla: *- Mały handel jest jednym z kluczowych partnerów branży piwowarskiej. W wielu niewielkich sklepach piwo to nawet 20 proc. obrotu. Proponowane zmiany w ustawie o wychowaniu w trzeźwości w praktyce zakazywałyby sprzedaży piwa w małych punktach, a to mogłoby pozbawić je rentowności. W mniejszych miejscowościach i na obszarach wiejskich piwo właściwie stałoby się niedostępne, w przeciwieństwie do napojów wysokoprocetowych.*



Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce

Znikomy udział marek własnych piwa

Na tle całego rynku FMCG piwo wyróżnia się wyjątkowo niskim udziałem marek własnych. W 2025 roku odpowiadały one jedynie za 2,4 proc. sprzedaży piwa, podczas gdy w całym koszyku spożywczym ich udział sięga niemal 25 proc. Dane te potwierdzają, że w tej kategorii konsumenci wciąż przywiązują dużą wagę do jakości i smaku, rozpoznawalnych marek, co ma szczególne znaczenie dla wzrostu segmentu piw 0,0%.

Bartłomiej Morzycki, dyrektor generalny ZPPP Browary Polskie, mówi: - *Marka w piwie ma kluczowe znaczenie. Konsumenci wybierają produkty, które znają i którym ufają. Zwracają uwagę na smak i jakość. Dlatego coraz częściej sięgają po piwa smakowe i piwne specjalności, też w wersjach bezalkoholowych. Bez możliwości budowania rozpoznawalności marek, rozwój segmentu 0,0% byłby bardzo ograniczony lub wręcz zahamowany.*

Dalszy rozwój "zerówek" pod znakiem zapytania

Choć rynek piw 0,0% nadal rośnie, rok 2025 okazał się pod tym względem wyraźnie słabszy niż poprzedni. Sprzedaż zwiększyła się jedynie o około 3 proc., wobec dwucyfrowego wzrostu notowanego rok wcześniej. Oznacza to, że Polacy kupili w 2025 r. ok. 2 mln hl piw bezalkoholowych. Wartość tego segmentu osiągnęła 1,823 mld zł, co oznacza wzrost o 53,6 mln zł rok do roku i udział 8,1 proc. w wartości całego rynku piwa.

Najlepiej radziły sobie piwne specjalności bezalkoholowe, podczas gdy piwa smakowe w wersji 0,0% odnotowały spadki. Dane te pokazują, że nawet ten najbardziej perspektywiczny segment coraz słabiej opiera się ogólnemu trendowi spadkowemu.

Mieszko Musiał, prezes zarządu ZPPP Browary Polskie, podkreśla:

- *Segment piw bezalkoholowych ma nie tylko kluczowe znaczenie dla przyszłości branży piwowarskiej, ale odgrywa ważną rolę z punktu widzenia zdrowia publicznego. Dzięki "zerówkom", konsumenci coraz częściej rezygnują z napojów alkoholowych – 2/3 uważa, że pomagają one ograniczać picie alkoholu, a prawie 90 proc. deklaruje, że po wypiciu piwa bezalkoholowego nie ma już ochoty sięgać po alkohol. Widać tu wyraźny efekt substytucji.*

Mimo to w 2025 roku wzrost tego segmentu był wyraźnie mniejszy niż oczekiwała branża. Wynika to częściowo z czynników obiektywnych, takich jak słabszy sezon letni, ale nie można pominąć także negatywnej narracji wokół "zerówek" oraz skali dezinformacji obecnej w debacie publicznej. Dalszy rozwój tej kategorii potrzebuje stabilnych i racjonalnych regulacji, a nie rozwiązań, które ograniczają jego sprzedaż czy komunikację.