

„Zerówki” zmieniają rynek piwa

Rewolucja 0,0% trwa



Browary
Polskie



EDYCJA
2026



„Zerówki” zmieniają rynek piwa

Rewolucja 0,0% trwa

SPIS TREŚCI

Fenomen piw 0,0%	5
1. Fakty i mity na temat piw bezalkoholowych	6
2. Charakterystyka piw bezalkoholowych	
2.1 Uregulowania prawne – definicja piwa bezalkoholowego	8
2.2 0,0% alkoholu oraz 100% orzeźwienia i smaku. Transformacja kategorii na przestrzeni lat	9
2.3 Jak powstaje piwo bezalkoholowe? Nowoczesne metody warzenia „zerówek”	12
2.4 Skład i wartości odżywcze piwa bezalkoholowego	14
3. Rynek piw bezalkoholowych w Polsce i w Europie	
3.1 Charakterystyka i wielkość polskiego rynku „zerówek”	18
3.2 Polska trzecim największym producentem piwa bezalkoholowego w Europie	20
4. Dla kogo są piwa bezalkoholowe? Kto i dlaczego po nie sięga?	
4.1 Sposób na świat bez alkoholu	23
4.2 Świadoma rezygnacja z alkoholu, a nie konieczność wymuszona sytuacją	24
4.3 Modele konsumpcji „zerówek”	25
4.4 Jak Polacy postrzegają „zerówki” i ich konsumentów?	28
5. Piwa 0,0% a przyszłość rynku piwowarskiego w Polsce	
5.1 Nie ma NoLo bez piwa 0,0%	31
5.2 Piwa 0,0% oknem na świat bez alkoholu	33
Źródła danych – przypisy	35



Fenomen piw 0,0%

Jesteśmy świadkami prawdziwej rewolucji, zmiany postaw i zachowań Polaków wobec piwa alkoholowego. Piwo z procentami traci na popularności, a konsumenci masowo zaczynają pić piwa bezalkoholowe, których sprzedaż rośnie rok do roku.

W Polsce to branża piwowarska stała się prekursorem trendu NoLo (no alcohol low alcohol), który od wielu lat jest obecny na światowych rynkach. To jeden z najpopularniejszych trendów w pokoleniu Zet – konsumentów urodzonych po 1994 roku. Dla wielu z nich NoLo to element stylu życia. Często idzie w parze ze zmianą diety i prozdrowotnymi postawami. Budując kategorię piw 0,0% branża piwowarska jako pierwsza odpowiedziała na zmieniające się trendy i zachęciła Polaków do sięgania po produkty bezalkoholowe, które zachowują najlepszy smak piwa. Dzięki piwom 0,0% **najwyraźniej widać pożądaną społecznie zmianę w strukturze i kulturze konsumpcji** – im mniej alkoholu w napoju, tym mniejsze ryzyko picia szkodliwego. Prekursorami rewolucji na rynku piw 0,0% były duże browary, za których przykładem poszli mniejsi, krajowi producenci. Zarówno więksi, jak i mniejsi gracze, zbudowali świadomość nowej oferty dzięki silnym markom, znanym konsumentom z wariantów z %. Tym samym branża piwowarska sama napędza odwrót od alkoholu, nie tylko w grupie „Zetek”, ale także wśród starszych konsumentów, gdyż swoje bezalkoholowe odpowiedniki zyskały również marki piwa, które są przez nich wybierane.

Wśród kupujących „zerówki” najliczniejszą grupę stanowi pokolenie trzydziestolatków, ale w ciągu ostatnich pięciu lat wzrosła częstotliwość i wielkość zakupów piw bezalkoholowych we wszystkich grupach wiekowych dorosłych konsumentów, szczególnie w grupie 18-29 lat¹. **Piwa bezalkoholowe są w Polsce powszechne – próbowało ich 97 proc. Polaków, a 62 proc. regularnie sięga po „zerówki”².** Już co 14. piwo w Polsce to piwo bezalkoholowe.

Polska jest dzisiaj trzecim największym producentem piw 0,0% w Europie. Razem z Niemcami i Hiszpanią, odpowiada za 66 proc. europejskiej produkcji „zerówek”³ – już co dziesiąte piwo 0,0% w Europie pochodzi z Polski⁴. Od roku 2018, kiedy po raz pierwszy nastąpił skokowy wzrost segmentu piw bezalkoholowych na polskim rynku, wielkość sprzedaży piw „zero” wzrosła o 250 proc., do ponad 2 milionów hektolitrow w 2025 roku. W ubiegłym roku polscy konsumenci kupowali codziennie 1,1 mln butelek i puszek piwa z zerową zawartością alkoholu i jednocześnie 1 mln mniej sztuk piwa z alkoholem⁵.

W 2025 r. piwo bezalkoholowe zostało wybrane zarówno Piwem Roku 2025 w konkursie Bractwa Piwnego (drugi rok z rzędu „zerówki” pokonały piwa z alkoholem), jak również Kraftem Roku 2025 w Konkursie Piw Rzemieślniczych, co, jak podkreślają eksperci branży, jest koronnym dowodem na to, że w piwie liczy się smak i jakość, a nie alkohol.

„Zerówki” odpowiadają na potrzeby współczesnych konsumentów – dostarczają im orzeźwienia i doznań smakowych, bez alkoholu. Jak pokazują dane dotyczące sprzedaży piwa w Polsce, piwa bezalkoholowe realnie przyczyniają się do zmniejszenia ilości konsumowanego przez Polaków alkoholu i są jednym z kluczowych kierunków rozwoju sektora piwowarskiego. Warto w tym miejscu odnotować stały spadek zainteresowania piwami mocnymi, przy jednoczesnym silnym wzroście segmentu piw 0,0%. Te dwie tendencje – spadek piw mocnych i dynamiczny wzrost „zerówek” – wyraźnie pokazują, w którą stronę zmierzają preferencje konsumentów, wzmacniane reklamą i promocją piw bezalkoholowych.

1

Fakty i mity

na temat piw bezalkoholowych

Wokół piw bezalkoholowych narosło wiele mitów. Tym bardziej warto skonfrontować je z faktami.

MITY

Nazwa „piwo bezalkoholowe” wprowadza w błąd, bo piwo i tak zawiera alkohol.

Piwem 0,0% można się upić.

Piwa 0,0% nie można odróżnić w sklepie od piwa alkoholowego.

Piwo 0,0% powoduje odwodnienie.

Piwo bezalkoholowe nie ma smaku.

FAKTY



Według polskiego prawa⁶ piwo bezalkoholowe może zawierać do 0,5% alkoholu. Jednak od kilku lat ponad 98 proc. piw bezalkoholowych na rynku to piwa 0,0% (czyli bez alkoholu), bo takie są oczekiwania konsumentów. **Dlatego oznaczenie 0,0% informuje o faktycznym braku alkoholu w piwie.**



Nie można, bo piwo 0,0% nie ma alkoholu. Dlatego mogą je pić osoby, które nie chcą lub nie powinny pić napojów zawierających alkohol. Warto też dodać, że wiele produktów spożywczych, które kupujemy na co dzień, może zawierać alkohol pochodzący z fermentacji. Są to na przykład kiszonki (do 0,5% alkoholu), kefir (do 0,5% alkoholu), przetwory z octem (ocet może zawierać nawet 1,5% alkoholu), chleb żytni na zakwasie (do 0,3% alkoholu), a nawet soki owocowe (sok winogronowy – do 0,4% alkoholu). Czy ktoś słyszał o przypadku upicia się kefirem?



Konsumenti nie mają z tym problemu. To, co wyróżnia dostępne na rynku „zerówki” to **wypracowany kod kolorystyczny etykiet – niebieski oraz wyraźny symbol graficzny „0,0%”**. Zdaniem 85 proc. przebadanych konsumentów⁷ są to te elementy, po których łatwo poznają, że piwo nie zawiera alkoholu.



Jest dokładnie odwrotnie. Piwo 0,0% dostarcza do organizmu wodę, mikroelementy oraz elektrolity. Nie wykazuje przy tym właściwości diuretycznych (ze względu na brak alkoholu), dlatego może służyć jako napój nawadniający – np. po wyczerpującym biegu⁸.



Różnorodność smaków i stylów piw bezalkoholowych dorównuje piwom alkoholowym. Browarnicy udoskonalili metody warzenia piwa bezalkoholowego, dzięki czemu oferowane na rynku produkty w wersji 0,0% zachowują unikalny dla piwa smak. Co roku wprowadzają na rynek dziesiątki nowych piw smakowych 0,0%, co odpowiada oczekiwaniom rynku i zachęca do sięgania po „zerówki” nowych, dorosłych konsumentów.

MITY

Piwo bezalkoholowe to sposób producentów na pozyskanie nieletnich konsumentów i przyzwyczajanie ich do smaku piwa.

Piwa 0,0% są sprzedawane pod takimi samymi markami jak piwa alkoholowe, by zachęcić konsumentów do częstszego sięgania po warianty alkoholowe.

Piwo bezalkoholowe jest tak samo kaloryczne, jak tradycyjne piwo.

Piwo bezalkoholowe nie jest odpowiednie dla osób uprawiających sport.

Reklama piwa bezalkoholowego jest tzw. reklamą zastępczą – producentom chodzi w rzeczywistości o reklamowanie piwa z alkoholem.

FAKTY



Dane rynkowe i badania całkowicie przeczą temu twierdzeniu. Prezentowane przez Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom wyniki ostatniej edycji badań ESPAD⁹, zrealizowanych w Polsce w 2024 roku pokazują, że konsumpcja piwa wśród nieletnich spadła o 8 p.p. w stosunku do roku 2019, kiedy odbyła się poprzednia edycja tych badań. Konsumpcja wódki pozostała zaś na niezmiennym poziomie. Z kolei z przeprowadzonego w 2025 r. badania Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna wynika, że piwo bezalkoholowe to napój najrzadziej i najmniej chętnie pijany przez dzieci i młodzież w wieku 13-17 lat. Dotyczy to zarówno młodszej i starszej młodzieży, dziewcząt i chłopców, mieszkańców miast i wsi. Dla młodych piwo bezalkoholowe nie jest napojem atrakcyjnym ani aspiracyjnym¹⁰. Większość producentów wyraźnie oznacza opakowania piwa bezalkoholowego, w tym 0,0%, symbolem 18+ wskazującym, że to produkt przeznaczony wyłącznie dla osób dorosłych. Reklamy piwa bezalkoholowego, w tym „zerówek”, podlegają tym samym restrykcjom samoregulacyjnym w obszarze ochrony osób małoletnich, co reklamy piwa alkoholowego. Pomimo braku ustawowego zakazu sprzedaży piw „zero” nieletnim, najwięksi producenci piwa w swoich zaleceniach dla handlu detalicznego wskazują, że piwo bezalkoholowe to produkt wyłącznie dla osób dorosłych. Duże sieci handlowe i wiele mniejszych sklepów postępują zgodnie z tymi zaleceniami.



Jest wręcz odwrotnie. Wyniki sprzedaży i badania konsumentów przeczą takiemu stwierdzeniu. Systematycznie spada konsumpcja piw alkoholowych, zaś sprzedaż „zerówek” wzrosła od 2018 r. o ponad 250 proc. W ciągu ostatnich dwóch dekad branży piwowarskiej udało się dopracować receptury piwa bezalkoholowego tak, by smakowało ono tak samo, jak jego alkoholowe odpowiedniki. Warto podkreślić, że dynamiczny rozwój kategorii piw 0,0% był możliwy właśnie dzięki budowaniu „zerówek” na markach, które są Polakom znane i kojarzą się z wysoką jakością. W innym wypadku ten wzrost nie byłby tak znaczący.



Piwa bezalkoholowe, co do zasady, dostarczają **najmniej kalorii ze wszystkich piw**. Nie zawierają alkoholu, którego każdy gram to 7 kcal. 100 ml klasycznego lagera 0,0% zawiera ok. 20 kcal, a jego alkoholowy odpowiednik - ok. 40 kcal. Bezalkoholowe piwa smakowe mają ich nieco więcej niż lager 0,0% z uwagi na dodatki smakowe – ok. 26 kcal w 100 ml¹¹.



Wręcz przeciwnie – z uwagi na niską kaloryczność oraz zawarte w piwie składniki mineralne i witaminy, piwo 0,0% ma właściwości izotoniczne i może pomóc w nawodnieniu organizmu po treningu¹².



Reklama zastępcza to rodzaj przekazu marketingowego, który promuje produkt, którego reklama jest prawnie zakazana. Tymczasem zgodnie z art. 13 Ustawy o wychowaniu w trzeźwości reklama i promocja piwa alkoholowego jest w Polsce dozwolona, choć obwarowana szeregiem obostrzeń. Przy reklamie piwa bezalkoholowego stosuje się identyczne zasady i ograniczenia, co w przypadku reklamy piwa z alkoholem. **Nie może zatem być mowy o jakimkolwiek obchodzeniu przepisów.**

2 Charakterystyka piw bezalkoholowych

2.1 Uregulowania prawne – definicja piwa bezalkoholowego

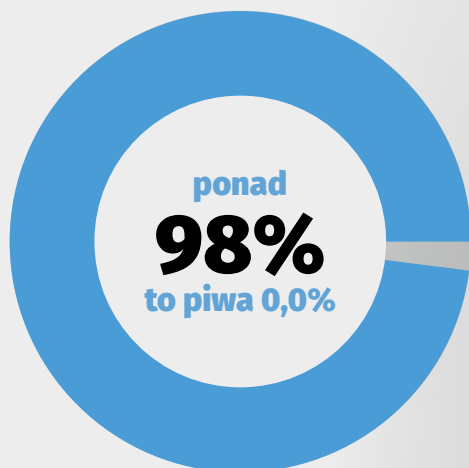
Art. 46 ust. 1
Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi definiuje napój alkoholowy następująco:

Napojem alkoholowym [...] jest produkt przeznaczony do spożycia zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu.



Zatem, z prawnego punktu widzenia, piwem bezalkoholowym jest piwo, w którym **zawartość alkoholu nie przekracza 0,5%** całkowitej objętości.

Obecnie ponad 98 proc. piw bezalkoholowych sprzedawanych w Polsce to piwa z zerową zawartością alkoholu.



2.2 0,0% alkoholu oraz 100% orzeźwienia i smaku. Transformacja kategorii na przestrzeni lat.

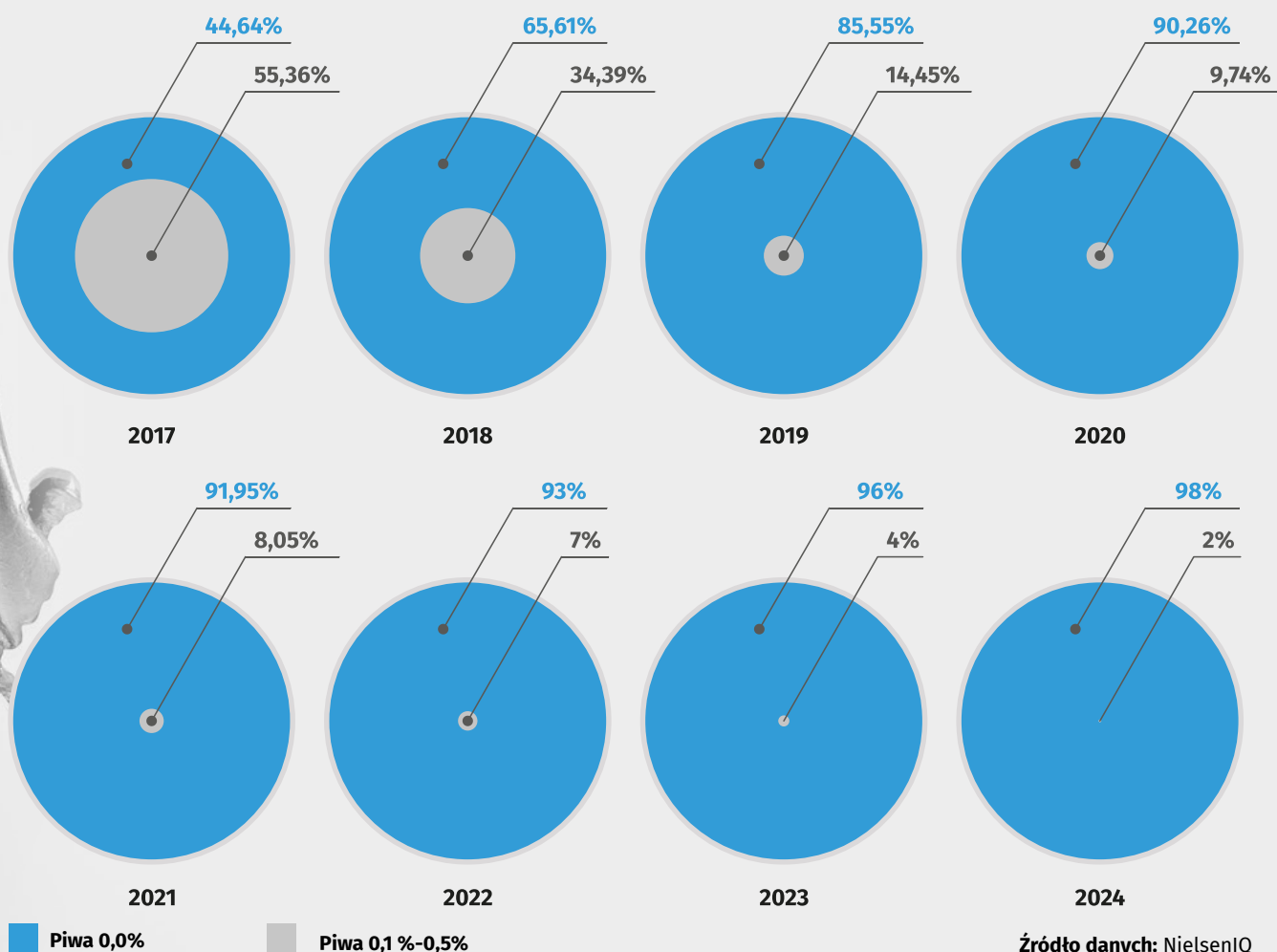
Pierwsze piwa bezalkoholowe warzono w Polsce już w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku. Jednym z pionierów kategorii było piwo Karmi, którego pierwszą warkę uwarzono w Browarze Okocim w 1993 roku. W tamtym czasie na rynku dostępne były pojedyncze produkty o zawartości alkoholu 0,5%. W ciągu minionych 30 lat browary udoskonaliły receptury i technologię warzenia piw bezalkoholowych. W segmencie tym pojawiły się również produkty rzemieślnicze. W roku 2017 wartość sprzedaży kategorii osiągnęła 289 mln złotych, przy wolumenie 428 tys. hektolitrów¹³. Na rynku dominowały jednak piwa o zawartości alkoholu do 0,5% (55 proc.), zaś piwa 0,0% stanowiły 45 proc.¹⁴

Prawdziwa rewolucja 0,0% zaczęła się rok później, w 2018 roku. Kategoria piw bezalkoholowych niemal podwoiła swoją wartość, a wolumen sprzedaży wzrósł o 85 proc.¹⁵ Browary zaoferowały konsumentom aż 30 nowych piw bezalkoholowych w różnych stylach. W 2019 r. pojawiły się bezalkoholowe piwa IPA (India Pale Ale), APA (American Pale Ale), Sour Ale, Witbier i inne. Piwa z zerową zawartością alkoholu zdominowały segment piw bezalkoholowych, odpowiadając za 85,55 proc. wielkości sprzedaży.

Od roku 2018 „zerówki” napędzają kategorię. Dzięki nim Polska stała się jednym z trzech największych producentów piw bezalkoholowych w Europie. Piwa o zerowej zawartości alkoholu to ponad 98 proc. segmentu, którego wartość w Polsce, w roku 2025 osiągnęła 1,82 miliarda złotych, a wolumen przekroczył 2 mln hektolitrów (2,01 mln hl)¹⁶.

W 2025 roku polscy konsumenci kupowali ponad 1,1 mln butelek i puszek piwa 0,0% dziennie, co świadczy o tym, że świadomie wybierali piwa z zerową zawartością alkoholu zamiast ich alkoholowych wariantów. Rosnąca z każdym rokiem popularność piw 0,0% wskazuje, że ich fenomen nie jest tylko chwilową modą, ale długofalową odpowiedzią na zmieniające się preferencje konsumenckie. Na stałe weszły też one do oferty polskich sklepów i lokali gastronomicznych.

Rys. 1 Zmiana struktury segmentu piw bezalkoholowych



Obecnie 98 proc. piw bezalkoholowych na rynku to piwa 0,0%, czyli niezawierające alkoholu. Precyzyjniej – zawarty w nich etanol jest możliwy do wykrycia jedynie w badaniach laboratoryjnych. Liczony jest w pojedynczych miligramach na 100 ml produktu, czyli znacznie mniej niż znajdziemy np. w typowym chlebie razowym lub kiszzonej kapuście.

„Zerówki” w pełni wpisują się w trend NoLo. Smakują i orzeźwiają, jak tradycyjne piwo, ale bez alkoholu. Za to też cenią je konsumenci, również ze starszych grup wiekowych. Kategorię wyróżnia jej własny kod kolorystyczny opakowań – niebieski oraz wyraźne oznaczenia: „zero”, „free”, „no alcohol” czy po prostu „0,0%”, co, jak przyznają konsumenci, ułatwia im wybór produktów bez alkoholu i niweluje ryzyko ewentualnych pomyłek.



wyraźne
oznaczenie:
0.0



kod kolorystyczny
opakowań:
niebieski



wyraźne
oznaczenie:
0.0



kod kolorystyczny
opakowań:
niebieski





Carlsberg
Polska



wyraźne
oznaczenie:
0.0



kod kolorystyczny
opakowań:
niebieski

Piwowarzy wykreowali segment produktów NoLo, dlatego wśród najlepiej rozpoznawanych napojów „0,0%” znajdują się uznane marki piwne. Ich śladem poszli producenci wina i napojów spirytusowych, ale w ich przypadku rozwój produktów NoLo przebiega znacznie wolniej i nie na taką skalę, jak to ma miejsce w przypadku piwnych „zerówek”. W 2025 r. piwa bezalkoholowe odpowiadały za 91 proc. wartości wszystkich trunków bezalkoholowych. Badanie IQS ze stycznia 2025 r. wskazuje, że 97 proc. konsumentów w wieku 18-64 lata próbowało bezalkoholowego piwa, o połowę mniej (48 proc.) bezalkoholowego szampana lub prosecco, co trzeci (33 proc.) bezalkoholowego wina, a 12 proc. bezalkoholowych aperitifów¹⁷.

bezalkoholowe
piwo

97%



bezalkoholowy
szampan,
prosecco

48%



bezalkoholowe
wino

33%



bezalkoholowe
aperitify

12%



2.3 Jak powstaje piwo bezalkoholowe? Nowoczesne metody warzenia „zerówek”.

Piwo bezalkoholowe powstaje z tych samych składników, co piwo z alkoholem: słoju, chmielu, drożdży i wody. Proces jego warzenia jest prawie identyczny, jak piwa zawierającego alkohol. W każdej z metod produkcji piwa bezalkoholowego chodzi o to, żeby nie dopuścić do wytworzenia alkoholu w piwie albo go z piwa usunąć. Są trzy najbardziej popularne metody wytwarzania piwa bezalkoholowego: pierwsze dwie to metody biologiczne, trzecia – metoda fizyczna, którą można zastosować na dwa sposoby.

Najbardziej popularne metody wytwarzania piwa bezalkoholowego to:

1. Fermentacja przerywana – proces warzenia odbywa się tak, jak w przypadku tradycyjnego piwa, ale fermentacja zostaje przerywana tak, aby drożdże wytworzyły minimalną ilość alkoholu, odpowiednią dla danego typu piwa. Przerwanie pracy drożdży odbywa się np. poprzez usunięcie drożdży z młodego piwa lub ich schłodzenie.

2. Ograniczenie fermentacji – z wykorzystaniem szczepów drożdży piwowarskich, które w ograniczonym stopniu przetwarzają cukry na alkohol.

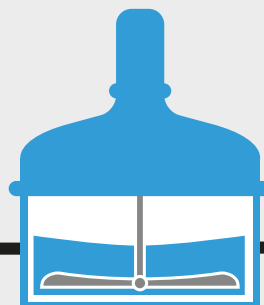
3. Dealkoholizacja – alkohol z piwa jest usuwany na dwa możliwe sposoby: poprzez odparowanie w niskiej temperaturze (destylacja próżniowa) albo filtrację przez specjalną membranę (odwrócona osmoza).

Ilustracja pokazuje proces wytwarzania piwa z rozróżnieniem na poszczególne metody warzenia piwa bezalkoholowego.

1

Stodowanie

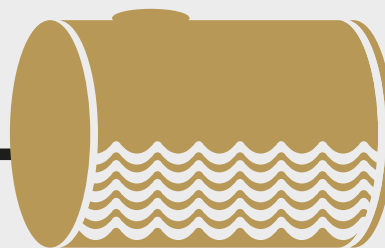
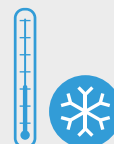
Zboże używane do produkcji piwa – zwykle jęczmień lub pszenica, musi najpierw zostać poddane stodowaniu. Kiełkowanie ziaren zostaje zatrzymane poprzez suszenie, a powstały w ten sposób sód przesiewa się i mieli. Zmielony sód trafia do zacierania. Poddany wysokim temperaturom wytwarza cukry potrzebne do fermentacji, czyli tzw. ekstrakt.



5

Dojrzewanie

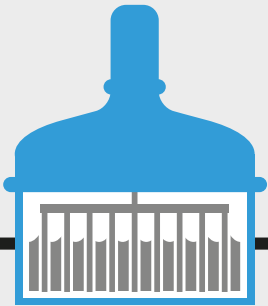
Gotowe piwo musi jeszcze trochę odczekać: przez ok. tydzień leżakuje i dojrzewa smakowo w specjalnym tanku, w temperaturze bliskiej zeru.



2

Filtrowanie

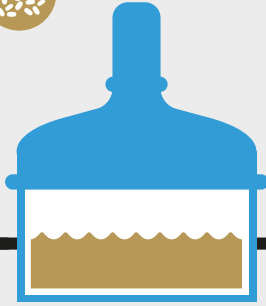
Gotowy zacier słodowy jest następnie filtrowany, a w efekcie tego procesu powstaje tzw. *brzeczka*.



3

Warzenie

Brzeczka trafia teraz do kotłów warzelnych, gdzie jest gotowana przez przynajmniej kilkadziesiąt minut z dodatkiem chmielu. Chmiel na tym etapie dodaje przyszłemu piwu goryczki. Po uwarzeniu piwo będzie wystudzone i doprawione drożdżami.

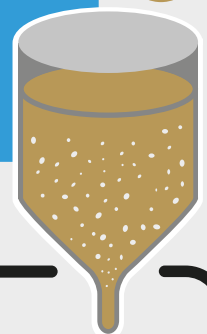


4

Fermentacja

Przez następne kilkanaście dni piwo fermentuje pod wpływem drożdży, które „nasycają” je alkoholem. Teraz tworzy się też charakterystyczny smak i zapach piwa.

PIWO BEZALKOHOLOWE
fermentacja przerywana lub ograniczenie fermentacji

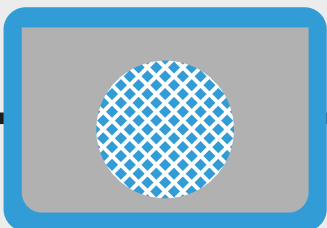


6

Filtracja

To już prawie finał – aby piwo było klarowne, należy je jeszcze dobrze przefiltrować i oczyścić z drożdży.

PIWO BEZALKOHOLOWE
dealkoholizacja



zużyte drożdże

7

Rozlew

Przefiltrowane piwo można już rozlać do butelek, puszek, kegow i wypuścić w świat, gdzie czekają na nie rzesze wiernych wielbicieli.



8

Uwarzenie dobrego piwa bezalkoholowego wymaga dużej wiedzy i doświadczenia piwowara oraz odpowiedniego wyposażenia technicznego. Niezależnie od wybranej metody „pozbywania się alkoholu z piwa”, potrzebna jest doskonała znajomość sztuki piwowarstwa, aby w całym procesie produkcji trunku 0,0% zachować charakterystyczne aromaty i smak piwa, a ograniczyć wrażenie brzeczkowości w piwie.



Kształcenie piwowarów w zakresie warzenia piwa, w tym piwa bezalkoholowego jest realizowane podczas studiów podyplomowych kierowanych przez dr hab. inż. Aleksandra Poredę, profesora Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie oraz w ramach szkoleń piwowarskich Krakowskiej Szkoły Browarniczej.

Oprócz metod skupionych na usuwaniu czy ograniczeniu wytwarzania etanolu w piwie, ważne jest też odpowiednie dobranie surowców, w tym ilości i jakości słoju oraz parametrów procesowych warzelni. Od samego początku warzenia piwowar ukierunkowuje swoje działania na wytworzenie brzezki o niskiej ilości cukrów fermentujących, np. przez ograniczenie masy zasypu słoju, czy odpowiednie zacieranie maksymalizujące produkcję dekstryn, przy minimalnym wytwarzaniu maltozy.

Ciekawym trendem jest też produkcja piw bezalkoholowych o właściwościach funkcjonalnych czy z różnymi dodatkami, które pozwalają na zamaskowanie charakteru brzezkiowego piwa bezalkoholowego oraz wprowadzenie dodatkowych bodźców sensorycznych, zwiększających pijaność piw bezalkoholowych. Niewątpliwym wyzwaniem tej kategorii produktów jest stabilność mikrobiologiczna i sensoryczna piw bezalkoholowych, na które piwowarzy muszą zwracać szczególną uwagę. Z uwagi na powyższe wyzwania coraz więcej uwagi poświęcamy w badaniach naukowych kwestii optymalizacji procesów warzelni oraz fermentacji podczas produkcji piw bezalkoholowych, tak aby ich produkcja była możliwa również w browarach niewyposażonych w urządzenia do dealkoholizacji.

Ważnym aspektem naszej działalności jest też szybka analityka oferowana przez Centrum Badawcze Krakowskiej Szkoły Browarniczej - browary nie posiadające swojego zaplecza laboratoryjnego dostarczają do naszego laboratorium próbki piwa w celu weryfikacji czy limit poziomu alkoholu w piwie, 0,5% lub 0,05%, nie został przekroczony i w ciągu kilku godzin otrzymują potwierdzenie, czy proces produkcji przebiegł prawidłowo, a piwo można uwolnić na rynek.



dr hab. inż. Aleksander Poreda
profesor Uniwersytetu Rolniczego
w Krakowie

Produkcja piw bezalkoholowych to technologia, która istnieje już od dłuższego czasu. Metody takie jak dealkoholizacja, zimna fermentacja oraz wykorzystanie specjalnych szczepów drożdży są znane od lat. W ostatnich latach, dzięki rosnącej popularności piw bezalkoholowych, wzrosły również oczekiwania konsumentów. Aby sprostać tym wymaganiom i zapewnić, że piwo bezalkoholowe smakuje równie dobrze jak tradycyjne, konieczne było udoskonalenie istniejących metod poprzez intensywne badania i współpracę z dostawcami. Owoce naszych długotrwałych starań jest szerokie portfolio produktów bezalkoholowych, które są dostępne w sklepach.



Patryk Cieślik
dyrektor Browaru w Warce

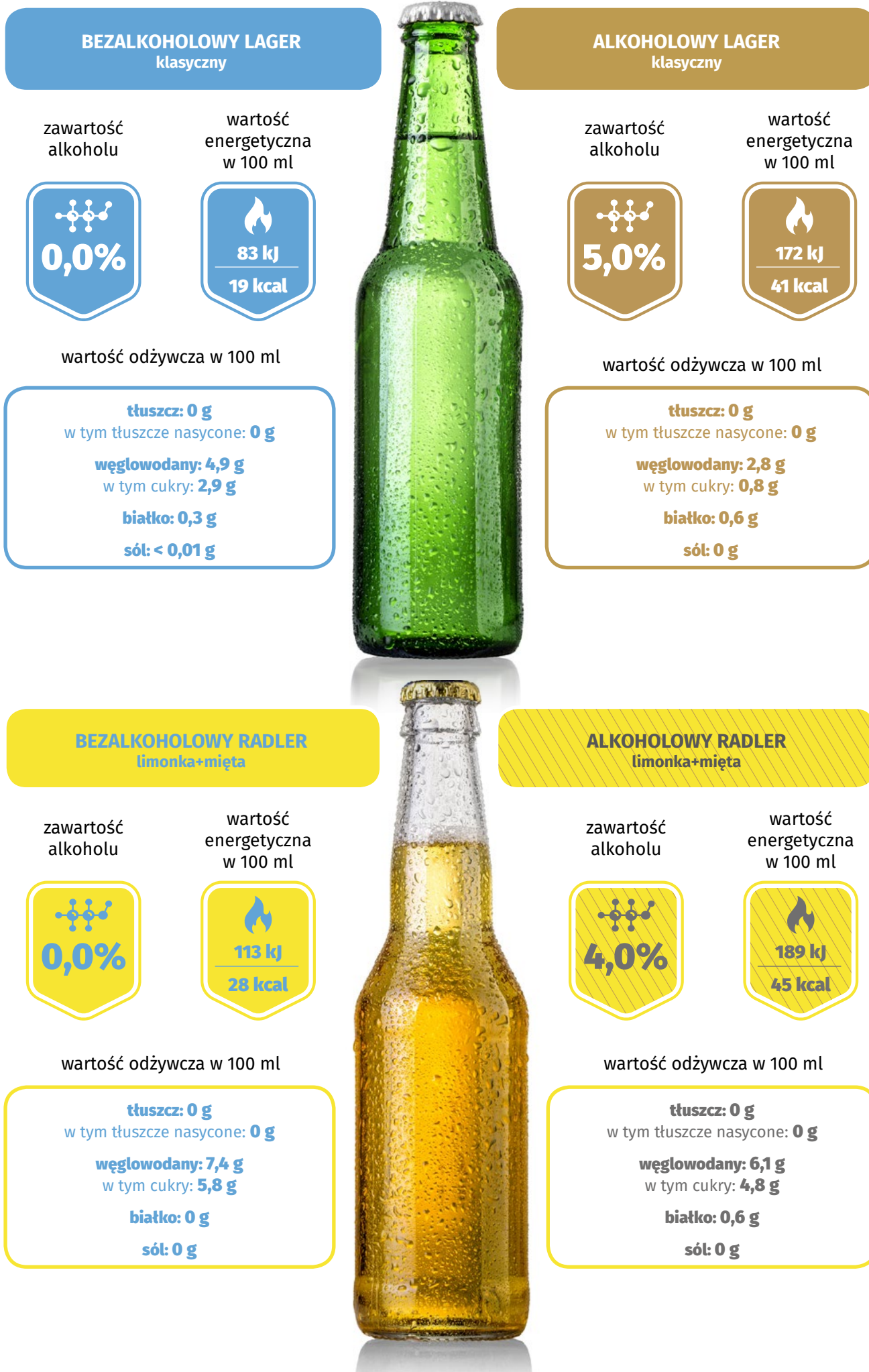
2.3 Skład i wartości odżywcze piwa bezalkoholowego



W piwach bezalkoholowych wykorzystuje się różne odmiany słoju i chmielu, dzięki czemu warzone są napoje o bogatych aromatach, jak karmel, biszkopt, cytrusy czy kwiaty. Wśród najczęściej występujących dodatków w bezalkoholowych piwach smakowych, np. typu radler, znajdziemy soki i pulpy owocowe, liście herbaty i wiele innych.

Brak alkoholu sprawia, że „zerówki” mają, co do zasady, mniej kalorii niż piwo z alkoholem. Szczegółowy skład, wartość odżywcza i energetyczna znajdują się na etykiecie każdego piwa oraz na stronach producentów.

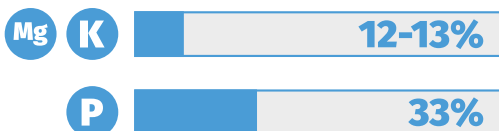
Rys. 2 Przykładowe wartości odżywcze dla piwa 0,0% w porównaniu z piwem alkoholowym:



Fakty o piwie bezalkoholowym i zdrowiu



Piwo bezalkoholowe jest źródłem witamin z grupy B oraz makroelementów, jak magnez, potas i fosfor, które regulują przewodnictwo nerwowomięśniowe i uczestniczą w produkcji energii, przyczyniając się do zachowania homeostazy¹⁸.
Zaledwie pół litra piwa bezalkoholowego może dostarczyć do 12-13% zalecanego dziennego spożycia magnezu i potasu oraz 33% fosforu.



Zawarte w piwie **polifenole** są silnymi antyutleniaczami, dzięki czemu usuwają wolne rodniki i zabezpieczają nasze komórki przed uszkodzeniem. Polifenole chronią układ kardiologiczny, zmniejszając ryzyko rozwoju chorób układu sercowo-naczyniowego.



Obecne w piwie bezalkoholowym **kwasy alfa i flawonoidy** sprawiają, że jego regularne spożycie przyczynia się do poprawy jakości i długości snu, obniżenia poziomu stresu i poprawy komfortu psychicznego¹⁹.



Niska kaloryczność oraz zawartość składników mineralnych i witamin czynią z piwa bezalkoholowego napój o walorach izotonicznych, który doskonale nawadnia i jest dobrą alternatywą dla osób aktywnych, uprawiających sporty czy będących na diecie.

Doskonalenie technologii produkcji piw 0,0% jest obecnie jednym z najważniejszych obszarów prac badawczo-rozwojowych w piwowarstwie. Kluczowe kierunki badań obejmują poprawę jakości sensorycznej piw 0,0% oraz wzbogacenie ich o dodatkowe bioaktywne składniki, takie jak związki fenolowe, aminokwasy, minerały czy witaminy, umożliwiając nadanie piwom 0,0% charakteru napojów funkcjonalnych. Zastosowanie do piwa nowych składników i dodatków funkcjonalnych, takich jak zioła, przyprawy, owoce, grzyby lecznicze (np. *Ganoderma lucidum*), algi (np. spirulina), pyłek pszczeły, probiotyki czy prebiotyki, ma nie tylko służyć poprawie walorów smakowych, ale także dodać piwu 0,0% unikalnych właściwości prozdrowotnych. Cechy funkcjonalne piwa 0,0% mogą wyróżnić produkt na rynku i stanowić odpowiedź na potrzeby konsumentów dbających o zdrowie, którzy chcą łączyć przyjemność konsumpcji piwa 0,0% z korzyściami zdrowotnymi. Niektóre z funkcjonalnych dodatków do piw weszły już do produkcji, ale wiele z nich nadal pozostaje przedmiotem badań. Rosnące zainteresowanie piwami funkcjonalnymi zachęca do innowacji.

Istotnym obszarem badawczym jest opracowanie metod zwiększenia aktywności przeciwutleniającej piw 0,0%. Badane są rozwiązania umożliwiające lepszą ochronę produktów przed stresem oksydacyjnym. Sprawdzane są tym samym możliwości wydłużenia trwałości piw 0,0%.

W kontekście rozwoju piw bezalkoholowych ważne są prace nad wykorzystaniem nowych gatunków drożdży, w tym probiotycznych, jak również badania nad modyfikacją parametrów fermentacji, doskonaleniem technologii filtracji, procesów destylacji niskotemperaturowej, by umożliwić precyzyjne kontrolowanie zawartości alkoholu z jednoczesnym zachowaniem bogatego profilu sensorycznego napoju, zbliżonego do tradycyjnego piwa alkoholowego. Badania nad ekologicznymi i zrównoważonymi metodami produkcji piw 0,0%, obejmujące, m.in. zastosowanie surowców pochodzących z certyfikowanych upraw, minimalizowanie zużycia wody i energii oraz ograniczenie odpadów w procesie produkcji, mają również duże znaczenie. Dbłość o zrównoważony rozwój może stanowić ważny atut rynkowy, odpowiadający na rosnącą świadomość ekologiczną konsumentów.



dr hab. inż. Edyta Kordialik-Bogacka

prof. uczelni, Instytut Technologii Fermentacji i Mikrobiologii, Wydział Biotechnologii i Nauk o Żywności, Politechnika Łódzka

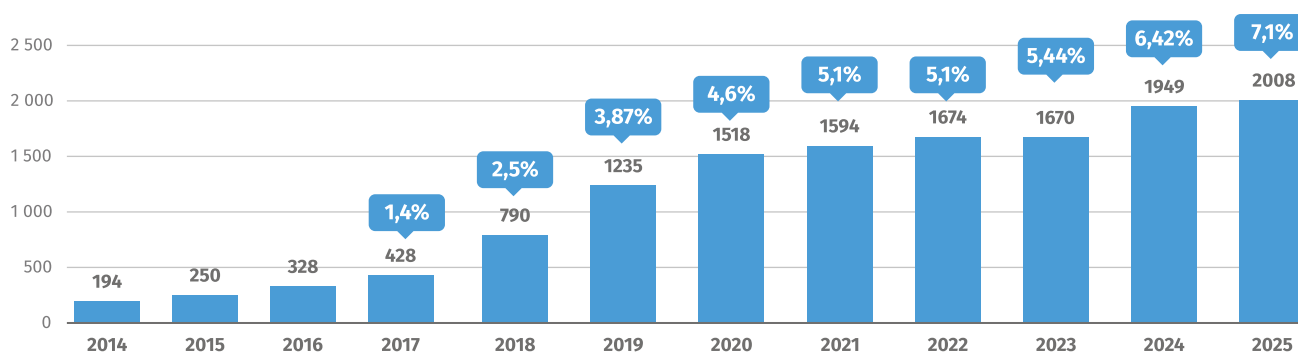
3 Rynek piw bezalkoholowych w Polsce i w Europie

3.1 Charakterystyka i wielkość polskiego rynku „zerówek”

Przez ostatnią dekadę rynek piw 0,0% urosł dziesięciokrotnie wolumenowo, osiągając ponad 7 proc. w całym rynku piwnym²⁰. Od kilku lat widoczny jest trend malejącej konsumpcji klasycznego alkoholowego lagera oraz piw mocnych przy wzroście spożycia „zerówek”.

Dlatego też średnia zawartość alkoholu w piwie zmniejsza się systematycznie z roku na rok.

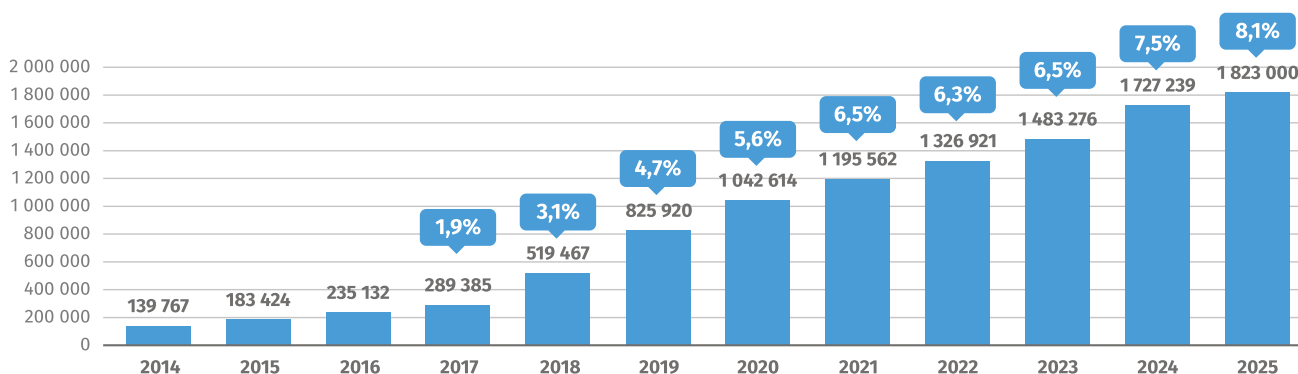
Rys. 3 Wzrost wolumenu sprzedaży piwa bezalkoholowego [w 1000 hl] w latach 2014-2025 oraz udział piw bezalkoholowych w całym rynku piwa (ilościowo)



Źródło danych: NielsenIQ

Pod względem wartości, segment piw bezalkoholowych osiągnął 1,82 mld złotych w 2025 roku, co oznacza ponad dziesięciokrotny wzrost na przestrzeni dekady i 8,1 proc. udział w całym rynku piwowarskim²¹. „Zerówki” są warte więcej niż wiele popularnych kategorii FMCG.

Rys. 4 Wzrost wartości sprzedaży piwa bezalkoholowego [w 1000 PLN] w latach 2014-2025 oraz udział piw bezalkoholowych w całym rynku piwa (wartościowo)



Źródło danych: NielsenIQ

Obserwowany przez NielsenIQ przez ostatnie lata dynamiczny wzrost sprzedaży piw 0,0% wpisuje się w znacznie szerszy makrotrend poszukiwania przez konsumentów zdrowszych, alternatywnych wyborów w trakcie ich codziennych zakupów. Ograniczenie lub też całkowita rezygnacja ze spożycia alkoholu jest w naszej opinii jedną z głównych przyczyn zastępowania przez konsumentów piw z alkoholem przez produkty 0,0%.

W NielsenIQ widzimy również grupy dynamicznie rosnących produktów komunikujących wartości funkcjonalne lub prozdrowotne w innych kategoriach, jak również w odpowiedziach respondentów na temat ich preferencji. Dla przykładu, w 2024 roku odnotowaliśmy ponad 40 proc. wzrost sprzedaży produktów komunikujących wysoką zawartość białka (high protein). Co więcej, w naszym badaniu 54 proc. konsumentów deklaruje chęć rozpoczęcia lub częstszego przyjmowania suplementów diety lub witamin.



Marcin Cyganiak
dyrektor komercyjny
NielsenIQ



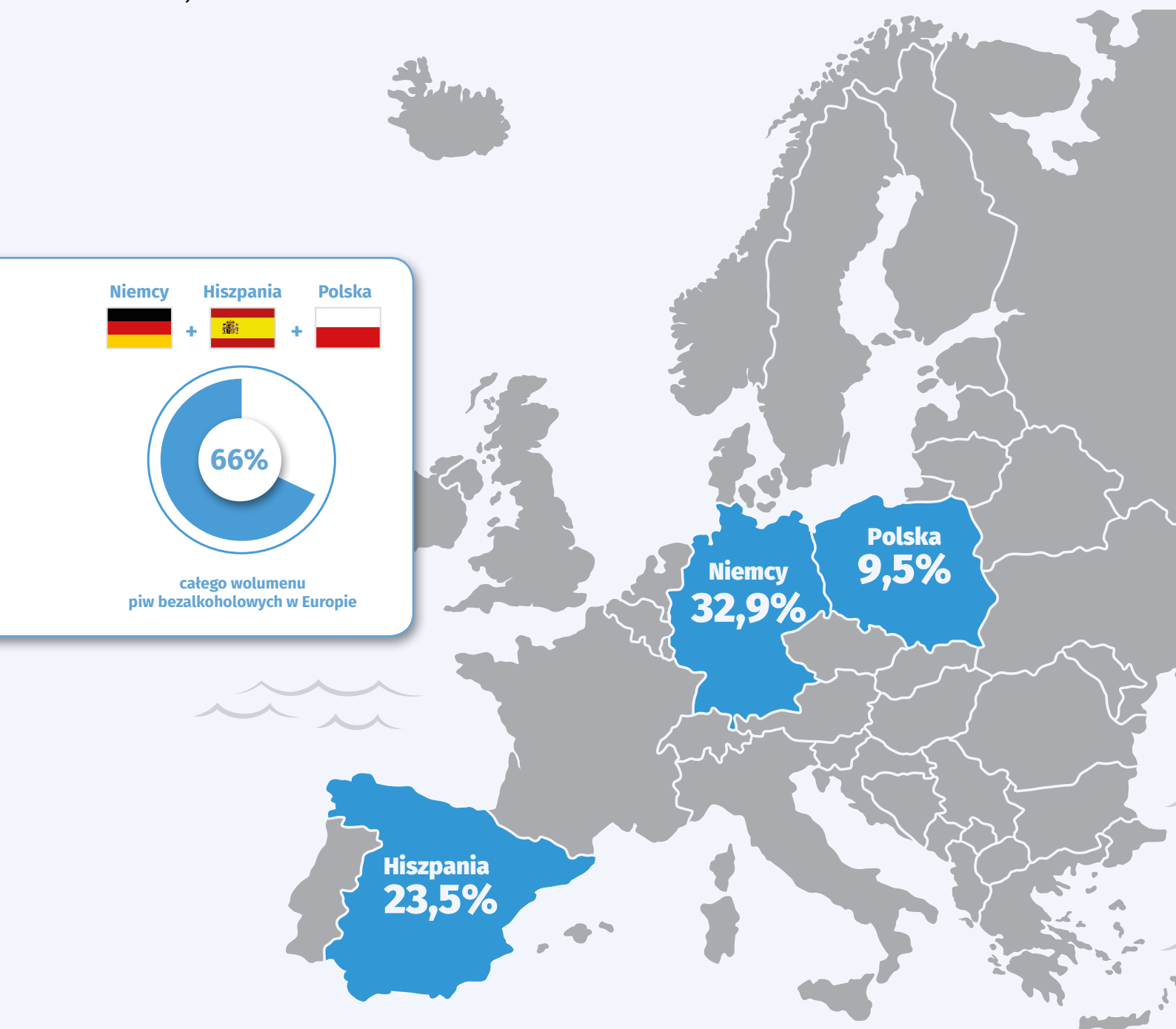
Rynek piw bezalkoholowych w Polsce dzieli się na trzy segmenty:

1. lagery
2. piwa smakowe
3. piwne specjalności

Najpopularniejszą kategorią piw „zero” są zdecydowanie **piwa smakowe**, które odpowiadają **za 54 proc.** sprzedaży²² i w największym stopniu stymulują wzrost kategorii.

3.2 Polska trzecim największym producentem piwa bezalkoholowego w Europie

Globalny rynek piw bezalkoholowych rozwinął się dzięki konsumentom – to ich chęć ograniczania spożycia alkoholu i poszukiwanie bezalkoholowych alternatyw wykreowały segment piw 0,0%. Potencjał kategorii napędził innowację, dzięki którym browary mogą zapewnić konsumentom szeroki wachlarz produktów o zerowej zawartości alkoholu.



W Europie, według danych Euromonitora za 2024 rok, wyprodukowano 24 mln hektolitrow piwa bezalkoholowego, co stanowi 6,6 proc. rocznej produkcji chmielowego trunku²³. **Największe udziały w europejskim rynku piw bezalkoholowych mają Niemcy (32,9 proc.), Hiszpania (23,5 proc.) i Polska (9,5 proc.).** Razem te trzy kraje warzą ponad 66 proc. całego wolumenu piw bezalkoholowych w Europie. **Polska nie tylko jest trzecim największym producentem „zerówek” na naszym kontynencie, ale też jedynym znaczącym rynkiem, na którym wolumen „zerówek” podwoił się od 2018 roku i to właśnie piwa 0,0% są motorem rozwoju kategorii.**

Udział piw bezalkoholowych na poszczególnych rynkach krajowych jest bardzo różny i nie zawsze zależy od wielkości danego rynku piwnego. Wielka Brytania, choć jest jednym z największych producentów piwa w Europie, warzą trzy razy mniej piwa bezalkoholowego od Polski. Segment piw „zero” to zaledwie 2,5 proc. brytyjskiego rynku piwnego²⁴.



Co trzecie piwo bezalkoholowe jest produkowane w Niemczech – największym rynku piwa tradycyjnego i piwa bezalkoholowego w Europie. Pierwsze piwa bezalkoholowe pojawiły się na niemieckim rynku ponad 50 lat temu, ale ich sprzedaż rosła powoli. Dopiero w 2008 roku zanotowano skokowy wzrost zainteresowania konsumentów piwami 0,0%

i ten trend trwa do dzisiaj. Roczna produkcja piwa bezalkoholowego w latach 2019-2023 ustabilizowała się w Niemczech na poziomie 6,6 mln hektolitrów. Jednak cały rynek piwa znacznie się skurczył w tym okresie, więc udział piw bezalkoholowych rósł. W 2024 r. produkcja piw bezalkoholowych przetłamała trend na rynku piwa i ponownie wzrosła, osiągając 8 mln hektolitrów i 9 proc. udziału w całym niemieckim rynku piwa.

Przewiduje się, że w niedalekiej przyszłości co dziesiąte piwo w Niemczech będzie piwem bezalkoholowym²⁵. Niemieccy konsumenci mają do wyboru ok. 800 różnych marek piwa bezalkoholowego (10 proc. wszystkich marek). Badanie przeprowadzone przez Niemieckie Stowarzyszenie Browarników (Deutscher Brauer-Bund) wykazało, że Niemcy w piwie bezalkoholowym cenią sobie dobry smak, niską kaloryczność i naturalne składniki. Piwo 0,0% cieszy się szczególnym zainteresowaniem osób uprawiających sport, w tym zawodowych sportowców – cenią jego właściwości izotoniczne, naturalne składniki i niską kaloryczność. Oprócz klasycznych stylów piwa bezalkoholowego, takich jak Pilsner, piwo pszeniczne czy shandy, w Niemczech warzy się coraz więcej bezalkoholowych regionalnych specjałów, takich jak Kölsch i Alt oraz popularne warianty rzemieślnicze.

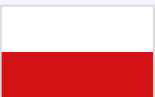


Co czwarte piwo bezalkoholowe w Europie warzone jest w Hiszpanii.

To kraj, gdzie piwa bezalkoholowe mają największy udział w piwnym rynku, oscylujący na poziomie 13-15 proc. całej rocznej konsumpcji piwa w tym kraju. Ich produkcja osiągnęła w Hiszpanii poziom 5,8 mln hektolitrów w 2023 roku i od roku 2018 wzrosła o 21 proc.

Praktycznie wszystkie browary działające w Hiszpanii wprowadziły na rynek piwa bezalkoholowe, podwajając swoją ofertę w ciągu ostatniej dekady²⁶. Jak wynika z badań prowadzonych przez organizację producentów piwa - Cerveceros de España, bezalkoholowe warianty piwa nie są bramą do konsumpcji napoju alkoholowego, ale substytutem świadomie wybieranym przez konsumentów, którzy zastępują swoje zwykłe piwo piwem bezalkoholowym w sytuacjach, kiedy nie mogą lub nie chcą spożywać alkoholu.

Prawie 30 proc. Hiszpanów pijących piwo wybiera opcje bezalkoholowe - wyłącznie lub okazjonalnie, a rynek wykazuje silną akceptację kulturową dla wariantów „zero”. Połowa sytuacji ich spożycia związana jest z prowadzeniem pojazdów. Biorąc pod uwagę stały wzrost, segment piwa bezalkoholowego w Hiszpanii jest gotowy do dalszej ekspansji, a innowacje w zakresie profili smakowych i oferty premium będą napędzać przyszły popyt, umacniając pozycję Hiszpanii jako wzorcowego rynku piwa 0,0%.



Co dziesiąte piwo bezalkoholowe w Europie produkowane jest w Polsce.

Perspektywy dla polskiego rynku piwa bezalkoholowego są bardzo obiecujące. „Zerówki” od 2018 roku zwiększyły wolumen o ponad 250 proc. przy jednoczesnym spadku sprzedaży piw alkoholowych. Piwa 0,0% stały się symbolem zmieniających się nawyków konsumenckich,

a wzrost świadomości zdrowotnej oraz coraz większa różnorodność smaków piw „zero” sprawiają, że konsumenci chętnie po nie sięgają w różnych sytuacjach, zastępując „zerówkami” napoje alkoholowe. Dla wielu osób, a szczególnie młodego pokolenia dorosłych, ważne jest ograniczanie spożycia alkoholu, bez rezygnacji z okazji towarzyskich, a „zerówki” idealnie odpowiadają na tę potrzebę. Z kolei dla osób aktywnych fizycznie piwa „zero”, dzięki zawartości elektrolitów i niskiej kaloryczności, mogą być traktowane jako dobra alternatywa dla napojów regeneracyjnych.

Na trudnym dla europejskich browarów rynku, gdzie wysoka inflacja, zaburzenia w łańcuchach dostaw, rosnące ceny surowców i wahające się koszty energii, w połączeniu ze zmniejszoną siłą nabywczą konsumentów i zmieniającymi się trendami konsumenckimi są czynnikami powodującymi spadek sprzedaży, produkcji i eksportu piwa, wzrost sprzedaży piwa bezalkoholowego jest światłem w tunelu. Obecnie co piętnaste piwo spożywane w Unii Europejskiej jest piwem bezalkoholowym i jest to wynik, w który trudno byłoby uwierzyć jeszcze pięć czy dziesięć lat temu.

Wraz z postępem innowacji popularność piw bezalkoholowych wzrosła, pobudzając dalsze inwestycje nie tylko w ich produkcję, gdzie obecnie mamy szeroką gamę stylów, ale także w ich dostępność i marketing. Piwo bezalkoholowe w barze czy podczas wieczornego wyjścia z przyjaciółmi nie jest już niczym niezwykłym. Pozostaje idealnym napojem bezalkoholowym dla kierowców, ale jest również powszechnie akceptowaną opcją dla każdego konsumenta, na każdą okazję, po prostu dając mu szeroki wybór i różnorodność, również wśród piw z zerową zawartością alkoholu.



Julia Leferman
sekretarz generalna
The Brewers of Europe



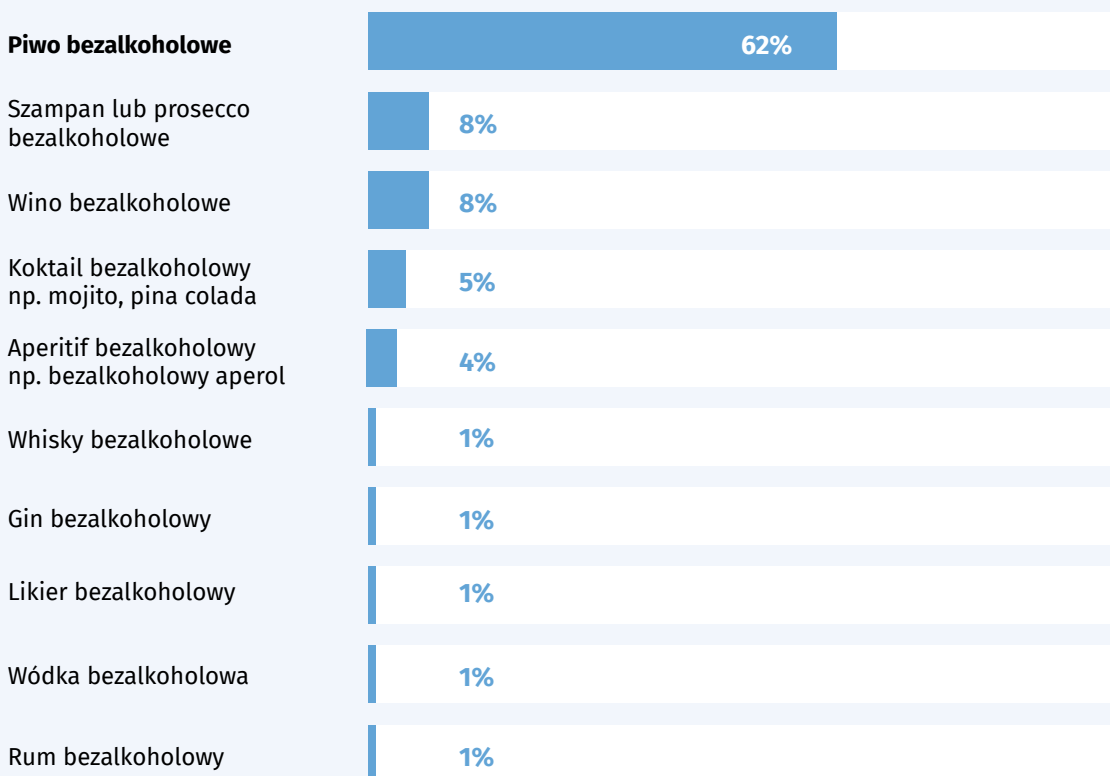
4 Dla kogo są piwa bezalkoholowe? Kto i dlaczego po nie sięga?

4.1 Sposób na świat bez alkoholu

Warto popatrzeć na trend NoLo w szerszym kontekście niż tylko ograniczanie spożycia alkoholu. To obserwowana od kilku lat zmiana w podejściu konsumentów do wyboru produktów żywnościowych i poszukiwanie opcji „no” (zero) lub „low” (o obniżonej zawartości): cukru, kalorii, glutenu czy alkoholu. **Dlatego „zerówki” to nie są piwa dla nowicjuszy, nie są aperitifem poprzedzającym konsumpcję napojów alkoholowych i nie są wprowadzeniem do świata piwa.** „Zerówki” wybierają osoby, dla których ważny jest smak i orzeźwienie, znane im z tradycyjnego piwa, ale które z różnych przyczyn nie chcą lub nie mogą pić alkoholu. „Zerówki” nie zastępują soku ani napoju gazowanego, są najczęściej pite zamiast piwa z alkoholem lub innego napoju z procentami. Nikt z badanych przez Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna 13-17-latków nie wskazał piwa bezalkoholowego jako ulubiony napój²⁷. **Dla 63 proc. konsumentów w wieku 18-34 lata piwa „zero” są dobrą alternatywą dla napojów alkoholowych. Podobnie jest w przypadku 54 proc. konsumentów starszych (35-44 lata)²⁸.**

Spośród dostępnych na rynku bezalkoholowych wersji napojów alkoholowych piwa „zero” cieszą się największą popularnością – próbowało ich aż 97 proc. dorosłych Polaków. Sześciu na dziesięciu konsumentów regularnie sięga po piwne „zerówki”, co oznacza, że są one najchętniej wybieraną bezalkoholową alternatywą dla napojów z procentami²⁹.

Rys. 5 Które bezalkoholowe odpowiedniki napojów alkoholowych spożywasz w miarę regularnie, nawet jeśli sięgasz po nie tylko od czasu do czasu?



Źródło: IQS Omnisorv, styczeń 2025, N=864, wiek respondentów 18-64 lata.

Okazuje się, że oferta napojów bezalkoholowych, w tym w szczególności piw – ze względu na stosunkowo największe nimi zainteresowanie - stanowi alternatywę dla tych wszystkich osób, które nie chcą lub nie mogą pić alkoholu. Jest to obecnie oferta stała i powiększająca się, znana jak się okazuje konsumentom w Polsce już niemal powszechnie. Jak wynika bowiem z badań, większość respondentów próbowało napojów tego typu, a spory ich odsetek sięga po nie dosyć regularnie.

Ważną kwestią wydaje się tutaj wyraźne oznaczanie napojów nie zawierających alkoholu, odróżnianie ich od napojów niskoalkoholowych, a także sama informacja o braku alkoholu. Takie działania mogą mieć nawet znaczenie edukacyjne, podkreślają bowiem - poprzez kontrast względem napojów alkoholowych - ryzyko związane z sięganiem po alkohol.

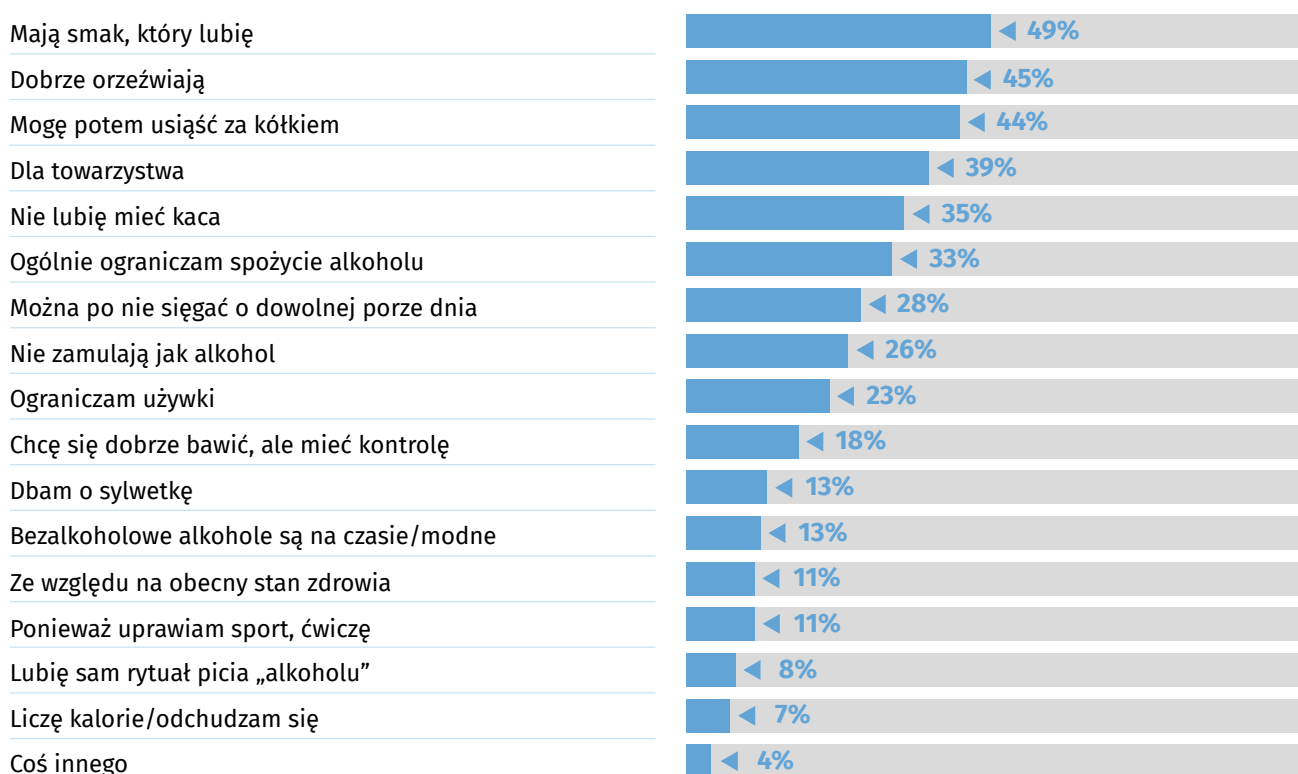


dr hab. Małgorzata Dragan
profesor Uniwersytetu Warszawskiego

4.2 Świadoma rezygnacja z alkoholu, a nie konieczność wymuszona sytuacją

Dzisiaj powody, dla których konsumenci sięgają po piwa 0,0% są racjonalne i świadczą o rosnącym poczuciu odpowiedzialności za swoje zdrowie i działania. W licznych badaniach przeprowadzonych zarówno w Polsce, jak i na świecie znajdziemy jedną prostą odpowiedź na pytanie „dlaczego wybieramy piwo bezalkoholowe?": bo lubimy smakować piwo, lubimy jego orzeźwiający charakter, ale nie chcemy być pod wpływem alkoholu. Przyczyny, dla których Polacy wybierają „zerówki” zamiast napojów alkoholowych, wskazują, że jest to celowa i świadoma rezygnacja z alkoholu, a nie tylko potrzeba wynikająca z określonej sytuacji, jak np. konieczność prowadzenia pojazdu. Jak pokazują badania, 9 na 10 Polaków po wypiciu piwa bezalkoholowego nie ma już ochoty na alkohol³⁰.

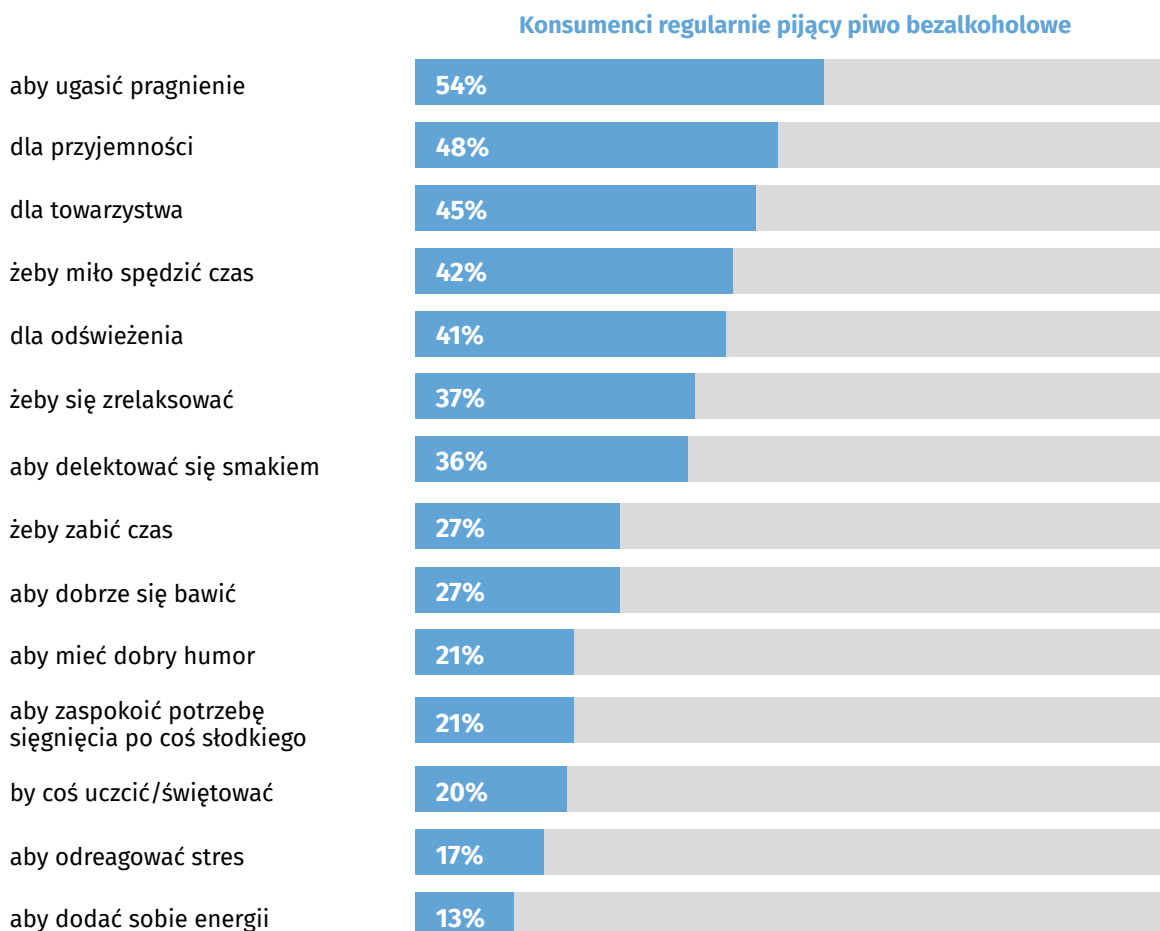
Rys. 6 Wskaż najważniejsze powody sięgania po „zerówki”



Źródło: IQS Omnisorv, styczeń 2025, N=864, wiek respondentów 18-64 lata

Konsumenci, którzy regularnie wybierają piwa 0,0%, wiążą je z analogicznymi sytuacjami towarzyskimi, co pijący piwo alkoholowe. To pokazuje, że wybór „zerówek” jest ich decyzją, motywowaną pozytywnymi emocjami – mogą korzystać z zabawy ze znajomymi, miło spędzać czas i jednocześnie zrezygnować z picia alkoholu. Postawy te są szczególnie widoczne w pokoleniu Zetek i Millenialsów. **Piją piwa „zero”, bo chcą, a nie dlatego, że muszą.**

Rys. 7 W jakim celu Pana/Pani zdaniem pije się piwo bezalkoholowe?



Źródło: „Zagrożenia dla zdrowia Polaków”, IQS 2024

4.3 Modele konsumpcji „zerówek”

W sposób naturalny, konsumenci jako główną okazję do picia piwa 0,0% uznają sytuację, w której osoba pijąca zamierza prowadzić samochód i bezwzględnie nie powinna pić alkoholu. Ponad połowa badanych w wieku 18-24 lata oraz ponad 40 proc. osób starszych (25-44 lata) zgadza się, że piwo bezalkoholowe można wypić, zanim wsiądzie się za kierownicę samochodu³¹.

Zdaniem 45 proc. polskich konsumentów piwa „zero” nie powinny pić osoby poniżej 18. roku życia. W tym wypadku postawy kobiet są bardziej zasadnicze – 52 proc. uważa, że „zerówki” nie są przeznaczone dla nieletnich (wobec 37 proc. mężczyzn)³². Należy zaznaczyć, że według producentów, zgodnie z zasadą „świat piwa to świat dorosłych”, piwa 0,0% nie są produktem dla nieletnich. Stosowne oznaczenie 18+ umieszczane jest na ich opakowaniach, a sprzedawcy proszeni są przez producentów o niesprzedawanie piw 0,0% osobom, które nie ukończyły 18 lat.

Choć najpopularniejszymi powodami sięgania po piwo 0,0% jest bycie kierowcą oraz orzeźwienie, ważny jest także smak i motywacje związane z samą bezalkoholowością napoju. „Zerówki” to odpowiedzialny wybór, to odpowiedź na „chęć na piwo”, ale „nie na alkohol”. W przypadku regularnych użytkowników piw bezalkoholowych te aspekty nabierają jeszcze większego znaczenia: odpowiedzialny wybór tego napoju BEZ alkoholu.

Rys. 8 W jakich sytuacjach ludzie sięgają po piwo bezalkoholowe?

Ktoś pije piwo bezalkoholowe...	Często spotykam się z taką sytuacją	
	Total	Regularni użytkownicy piw 0,0%
bo jest kierowcą	63%	+4%
by się orzeźwić	52%	+9%
bo to odpowiedzialny wybór	49%	+9%
gdy chce się napić piwa, ale nie chce spożywać już więcej alkoholu	48%	+9%
bo ma dobry smak	48%	+12%
bo ogranicza spożycie alkoholu	46%	+8%
bo nie lubi pić alkoholu	45%	+7%
ze względu na stan zdrowia, zażywane leki	45%	+6%
by prowadzić zdrowy styl życia	39%	+9%
by uniknąć kaca	36%	+8%
bo to zdrowszy wybór niż inne napoje (bezalkoholowe)	36%	+8%
bo to modny, popularny wybór	35%	+6%
bo jest w pracy	34%	+5%
to smaczniejszy wybór niż inne napoje (bezalkoholowe)	34%	+8%

Źródło: Badanie U&A 2024, Minds & Roses, N=1700, listopad/grudzień 2024

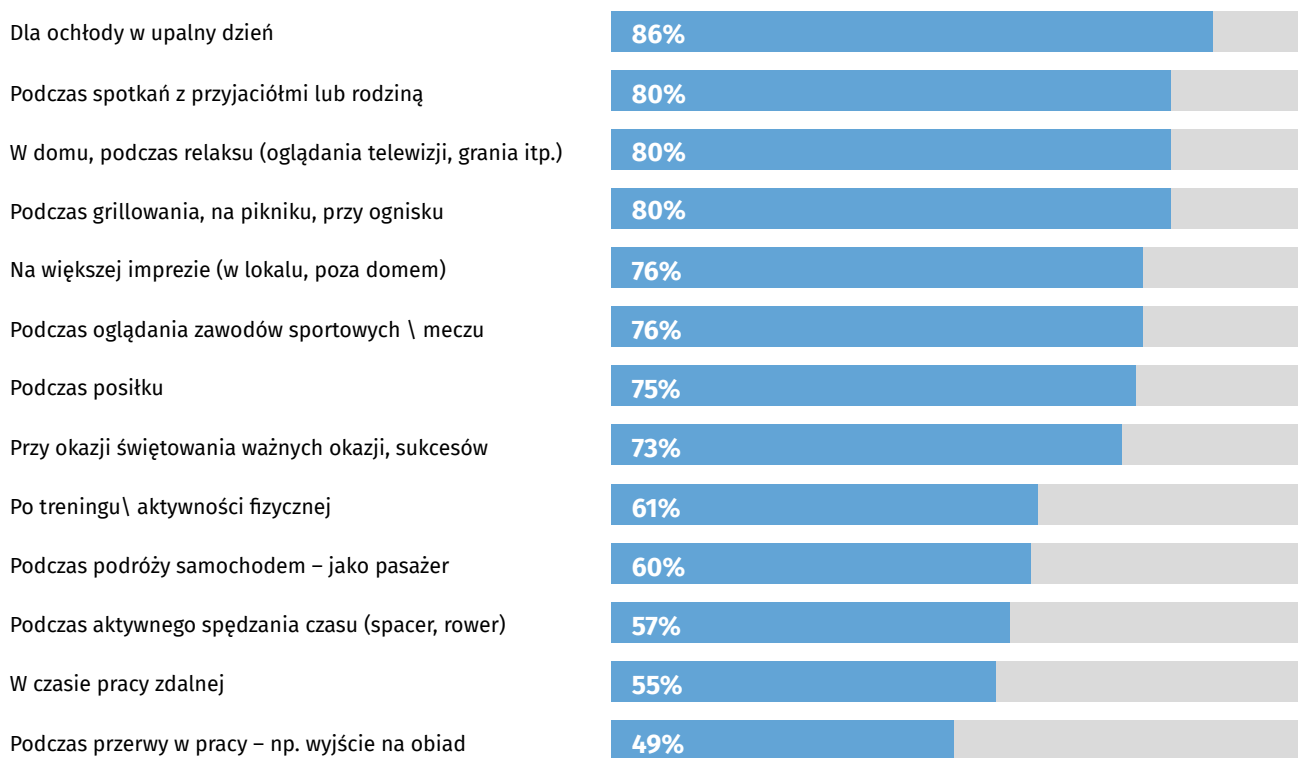
Konsumenci, którzy regularnie sięgają po „zerówki”, utożsamiają piwo 0,0% z dobrym nastrojem, zabawą i przyjemnym spędzaniem czasu. Brak alkoholu ma swoją wartość i jest przez nich postrzegany jako atrakcyjna korzyść³³.

Najczęściej piwa bezalkoholowe pije się dla ochłody w gorący dzień czy podczas okazji związanych ze spędzaniem wolnego czasu – z bliskimi, w domu i na zewnątrz (grill, piknik), ale także w „specjalnych” okolicznościach (imprezy, kibicowanie, świętowanie). Piwo 0,0% pite jest też do posiłku. To wszystko są typowo „piwne” okazje, w których konsumenci „zerówek” rezygnują z alkoholu, ale nadal cieszą się smakiem piwa.



Rys. 9 Okazje do picia piwa bezalkoholowego

Na ile piwo bezalkoholowe pasuje do każdej z tych sytuacji?



Źródło: Badanie U&A 2024, Minds & Roses, N=1700, listopad/grudzień 2024

Dwie trzecie Polaków uważa, że piwo bezalkoholowe jest idealnym rozwiązaniem na letnie dni. W badaniu Need for Beer, które od ośmiu lat realizuje IQS widać, jak z roku na rok, piwa bezalkoholowe coraz silniej pełnią rolę napoju orzeźwiającego - na przestrzeni ostatnich 5 lat motywacje związane z upałem i wysokimi temperaturami wzrosły wśród respondentów dwukrotnie. Piwa bezalkoholowe dobrze wpisują się w specyfikę letniego stylu życia. W odróżnieniu od napojów z alkoholem, które są kojarzone głównie z sytuacjami statycznymi i prywatnymi, piwo bezalkoholowe jest akceptowane także w bardziej dynamicznych i publicznych sytuacjach – jak plażowanie, spacer, wycieczki rowerowe czy zwiedzanie. Tego rodzaju wszechstronność czyni je wyjątkowym produktem w całym segmencie, nie tylko latem³⁴.



4.4 Jak Polacy postrzegają „zerówki” i ich konsumentów?

Piwa 0,0% cieszą się bardzo dobrą reputacją, zarówno wśród regularnych, jak i okazjonalnych użytkowników. To dzisiaj najmłodniejsza i najbardziej „na czasie” kategoria napojów. Uważane są za bardziej orzeźwiające od tradycyjnego piwa, a nawet od napojów gazowanych, a do tego postrzegane jako mniej kaloryczne. „Zerówki” to zdaniem konsumentów najlepsza alternatywa dla napojów z alkoholem. Kobiety znacznie lepiej oceniają piwa bezalkoholowe niż mężczyźni, co wynika również stąd, że to one są głównymi konsumentkami piw 0,0%, zwłaszcza smakowych. Na postrzeganie kategorii piw „zero” ma również wpływ wiek konsumentów. Piwa 0,0% są zdecydowanie bardziej doceniane w grupie wiekowej 25-49 lat niż wśród starszych odbiorców, którzy rzadziej je piją i z powodu swoich przyzwyczajęń konsumpcyjnych nie potrafią dostrzec korzyści wynikających z „bezalkoholowości” tej kategorii³⁵. Im lepiej konsument poznaje kategorię „zerówek”, tym wyżej ją ceni – za smak i brak alkoholu, które łączy z dobrym nastrojem i miłym spędzaniem czasu.

Jak Polacy postrzegają piwo 0,0%?

Określenia, które pasują do piwa bezalkoholowego

Źródło: Badanie U&A 2024, Minds & Roses, N=1700, listopad/grudzień 2024



52%

dobra alternatywa dla napojów alkoholowych

40%

dobrze orzeźwia

36%

uprzyjemnia wolny czas

35%

modny, na czasie

35%

mogę się przy nim dobrze bawić

33%

lubię jego smak

31%

pity z umiarem może pasować do zdrowego stylu życia

28%

dobry nastrój

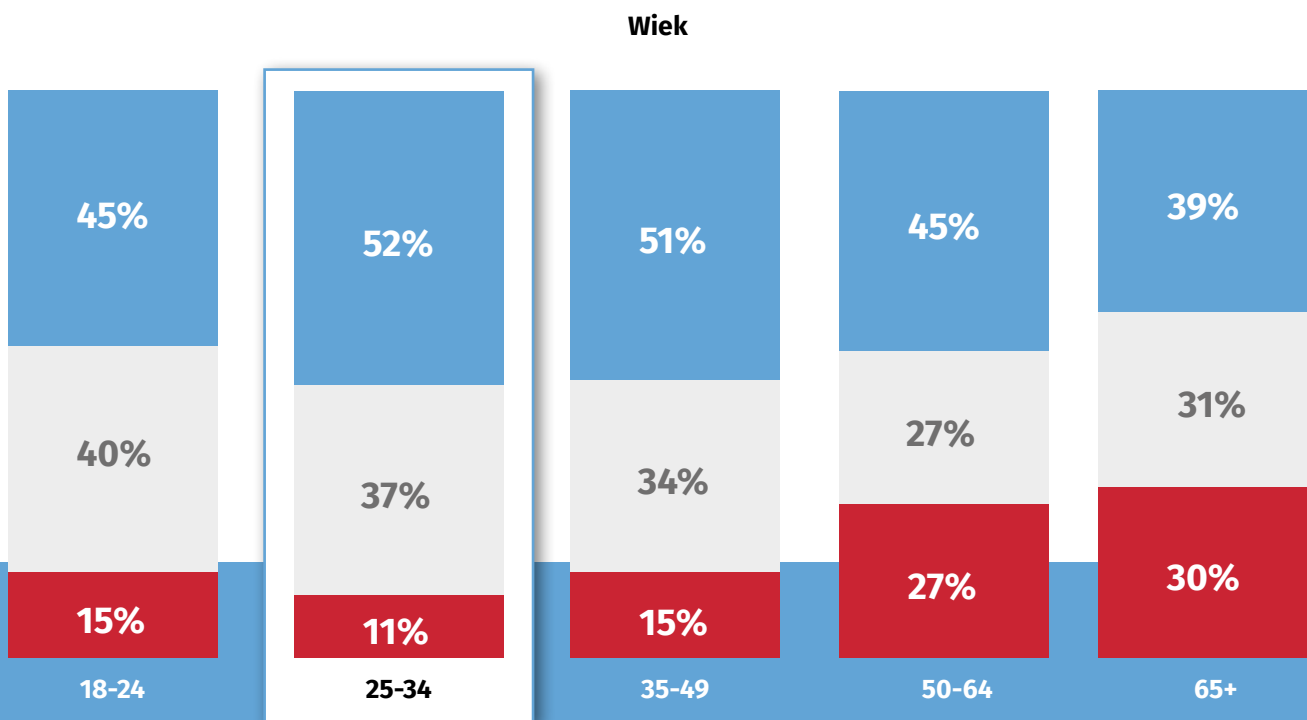
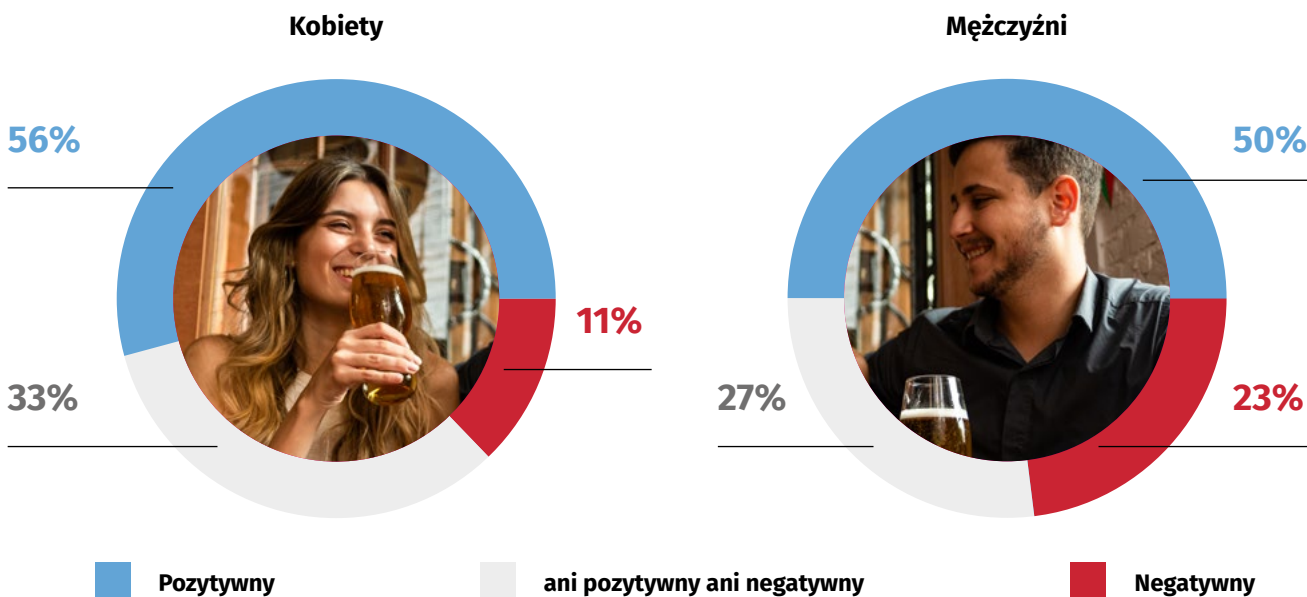
27%

tworzony z naturalnych składników

23%

ma mniej kalorii niż inne napoje

Rys. 10 Postrzeganie piwa bezalkoholowego a demografia

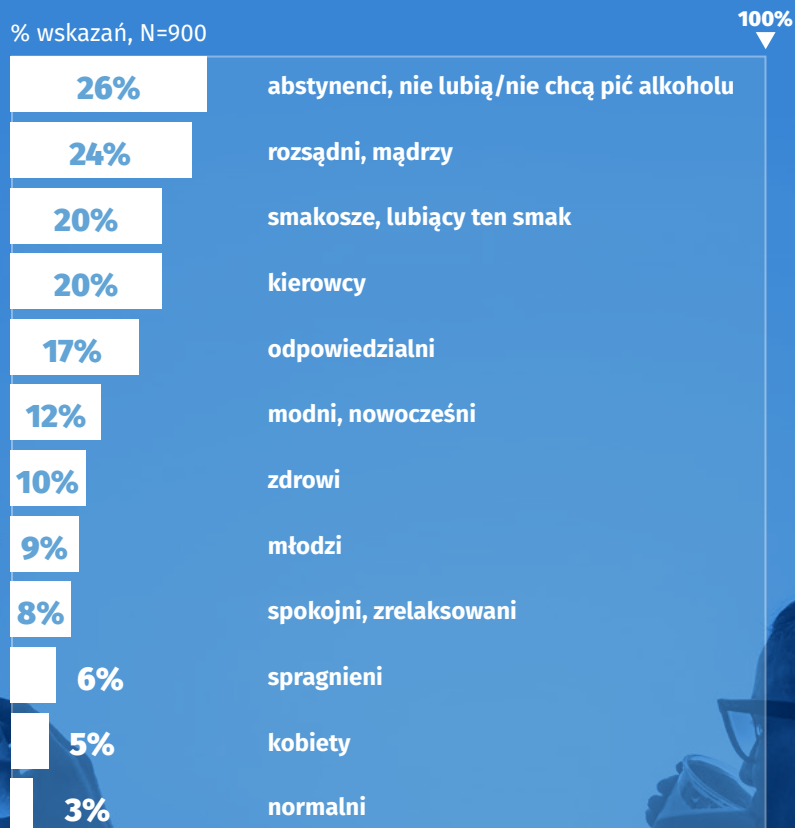


Źródło: Badanie U&A 2024, Minds & Roses, N=1700, listopad /grudzień 2024

Najbardziej otwartą na piwo 0,0% grupą wiekową są osoby pomiędzy 25. a 34. rokiem życia. „Zerówki” są natomiast gorzej postrzegane w grupie najmłodszej 18-24 lata, co wynika z faktu, że aż 46 proc. konsumentów w tym wieku zetknęło się z negatywną reakcją otoczenia na picie piwa bezalkoholowego (krytyka, wyśmiewanie). Pijący piwa bezalkoholowe w 55 proc. przypadków spotykają się z życzliwym odbiorem otoczenia (akceptacją, uznaniem i wsparciem), ale w 28 proc. sytuacji reakcja znajomych jest negatywna, a krytyka ma głównie na celu zachęcić osoby, które rezygnują z alkoholu, by po niego sięgnęły.

Warto jednak podkreślić, że w powszechnej percepcji konsumenci, którzy zamiast alkoholu wybierają piwa bezalkoholowe, są postrzegani jako osoby rozsądne, mądre i odpowiedzialne.

Rys. 11 Intuicyjne określenia osób pijących piwo bezalkoholowe



Źródło: Badanie U&A 2024, Minds & Roses, N=1700, listopad/grudzień 2024

Badania konsumenckie przeprowadzone przez polskich naukowców w ramach projektu „Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu dla Gospodarki 5.0: Inicjatywa Regionalna - Efekty Globalne (RIGE)” wskazują na najważniejsze czynniki wpływające na decyzję o zakupie piwa bezalkoholowego³⁶:

86%

smak

73%

dostępność

61%

cena

59%

marka

To pokazuje, dlaczego tak ważną rolę w budowaniu rynku NoLo odgrywa marketing piw 0,0%. Rozpoznawalna marka piwa, która oferuje zarówno produkty z alkoholem, jak i ich odpowiedniki w wariacie 0,0%, jest dla odbiorców gwarancją jakości i smaku, który znają i cenią.

5 Piwa 0,0% a przyszłość rynku piwowarskiego w Polsce

5.1 Nie ma NoLo bez piwa 0,0%

Rozwój rynku NoLo to historia piwnej rewolucji 0,0% i zbudowania na przestrzeni ostatnich kilku lat dużego i różnorodnego segmentu piw z zerową zawartością alkoholu, po które regularnie sięga 6 na 10 polskich konsumentów. **Każda sprzedana butelka piwa 0,0% oznacza mniej alkoholu wypitego przez Polaków.** Piwne „zerówki” zapoczątkowały w 2018 roku transformację rynku napojów alkoholowych i zmianę struktury konsumpcji alkoholu w Polsce. Te zmiany widać w danych GUS i Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom. Od czasu pandemii konsumpcja czystego alkoholu w Polsce spadła o 0,9 litra per capita z 9,73 l do 8,8 l w 2024 roku³⁷. Od momentu rozkwitu rynku „zerówek” konsumpcja piwa alkoholowego zmniejszyła się o 13 litrów na osobę (w przeliczeniu na czysty alkohol z piwa jest to spadek z 5,34 l do 4,72 l)³⁸. Ponadto, jak pokazują badania młodzieży ESPAD z 2024 roku, odsetek niepełnoletnich pijących piwo zmniejszył się aż o 8 p.p. w porównaniu do poprzedniej edycji badania z 2019 roku. Jednocześnie wskaźniki dla wódki pozostały na tym samym poziomie, a dla wina spadły o 2 p.p.

Ekspansja segmentu piw 0,0%, których rocznie sprzedaje się ponad 2 mln hl, wpływa nie tylko na rynek piwa, na którym systematycznie, z roku na rok spada sprzedaż piw mocnych i maleje średnia zawartość alkoholu w piwie, ale stymuluje również zmiany w pozostałych kategoriach alkoholowych.

Piwo bezalkoholowe odgrywa ważną rolę w procesie społecznej adaptacji do trendu NoLo. Bezalkoholowa alternatywa pozwala uczestniczyć w sytuacjach towarzyskich i rodzinnych (jak np. grill, działka, imieniny, imprezy) bez konieczności spożywania alkoholu, zachowując jednocześnie rytuał wspólnego „picia piwa”. W ten sposób zaspokajają psychologiczne i społeczne potrzeby związane ze wspólnym biesiadowaniem oraz indywidualną potrzebą ograniczenia lub całkowitej rezygnacji z alkoholu z własnej woli, lub w sytuacjach, które tego wymagają (np. prowadzenie auta). Konsumenci piwa bezalkoholowego piją je z dwóch głównych powodów: gdyż nie chcą pić alkoholu a równocześnie cenią doznania, jakie dostarcza im piwo bezalkoholowe. Sięgają po piwo bezalkoholowe, gdyż jest to taki sam lub podobny produkt jak piwo, które znają i lubią, tylko nie zawiera alkoholu. Funkcji smakowych i społecznej roli piwa bezalkoholowego nie da się zastąpić przez jakikolwiek inny napój gazowany.



Dominika Maison
profesor psychologii
Uniwersytetu Warszawskiego



Piwa bezalkoholowe od kilku lat udowadniają, że są ważną częścią polskiego rynku piwowarskiego. Ich początkowe sukcesy były przyjmowane z rezerwą i traktowane jako ciekawostka. Jednak przez następne lata, w których piwa bezalkoholowe przebijały kolejne „szklane sufity” wolumenów produkcji czy wartości sprzedaży, udowodniły, że piwa bezalkoholowe to nie chwilowa moda, a pełnoprawny segment rynku. Dzisiaj wydają się być o włos od średniej europejskiej konsumpcji, oscylującej na poziomie ok. 10%. Czy polski rynek, dojrzały i opierający się na konsumpcji wewnętrznej, stać na trwałe osiągnięcie tego pułapu udziału piw bezalkoholowych w rynku, a może nawet pójście – zgodnie z deklaracjami największych producentów – o kilka kroków dalej? To pokaże czas...

Wydaje się jednak, że dla dalszego rozwoju segmentu piw nisko- i bezalkoholowych w naszym kraju, a tym samym rozwoju polskiego browarnictwa w kolejnych latach ważna jest pamięć o zaletach piw o niskiej lub zerowej zawartości alkoholu, poszukiwanie dodatkowych przestrzeni ekspansji, a także uporządkowanie pojęć i obrona przed próbami podszywania się pod tego rodzaju produkty.



Andrzej Olkowski

prezes

Stowarzyszenia Regionalnych Browarów Polskich

Browary rzemieślnicze szybko reagują na pojawiające się trendy i potrzeby konsumentów. Podobnie stało się w ostatnich latach z piwami bezalkoholowymi, czyli piwami zawierającymi do 0,5% alkoholu. Dla piwowarstwa rzemieślniczego trend ten stanowi zarówno technologiczne wyzwanie, jak i rynkową szansę. Niemniej jednak, w ciągu kilku krótkich lat segment najmniejszych browarów zbudował szeroką ofertę ciekawych, kraftowych piw bezalkoholowych w wielu stylach. Jak zawsze, browary rzemieślnicze zrobiły to z wrodzoną kreatywnością, zamiłowaniem do najwyższej jakości i dbałością o różnorodność.

Dzięki wzrostowi popularności „zerówek” browary rzemieślnicze wprowadzają na rynek piwa bezalkoholowe o wyrazistym profilu smakowym, a szczególną szansę stanowią segmenty piw kwaśnych, owocowych czy mocniej chmielonych, gdzie intensywny aromat i smak gwarantują kompleksowość doznań sensorycznych. To sprawia, że kraftowe piwa bezalkoholowe pozwalają cieszyć się pełnią bogatego smaku piwa bez kompromisów również wtedy, gdy nie możemy lub nie mamy ochoty na piwo z procentami.

Zjawiskiem wpisującym się w rozwój rynku NoLo, poza piwami bezalkoholowymi, jest w ostatnich latach pogłębienie oferty rzemieślniczych piw niskoalkoholowych, które łącznie z piwami bezalkoholowymi świadczą o zauważalnym odwróceniu od piw mocnych na rzecz piw lekkich, sesyjnych i bardziej orzeźwiających.



Marek Kamiński

prezes zarządu

Polskiego Stowarzyszenia
Browarów Rzemieślniczych



5.2 Piwa 0,0% oknem na świat bez alkoholu

„Zerówki” pokazały, że piwo bez alkoholu spełnia te same funkcje społeczne i towarzyskie oraz oferuje smak i orzeźwienie, które do tej pory przypisywano tradycyjnemu piwu. Rozwijanie nowych receptur i smaków oraz doskonalenie technologii warzenia „zerówek” jest jedną z najważniejszych szans piwowarów, pracujących zarówno w małych, jak i międzynarodowych browarach. Kupując ponad 1 milion „zerówek” dziennie Polacy udowadniają, że można pozostać konsumentem piwa i jednocześnie zrezygnować z picia alkoholu.

Rozwój segmentu piw 0,0% to kierunek zmian, który jest pożądanym z punktu widzenia wyzwań zdrowia publicznego, gdzie głównym celem jest zmniejszenie konsumpcji alkoholu, a w szczególności konsumpcji nadmiernej, która powoduje największe szkody zdrowotne. Dane rynkowe, badania, trendy i statystyki pokazują, jak istotną rolę odgrywa kategoria piw bezalkoholowych w ograniczaniu spożycia alkoholu, rozumianego jako perspektywiczne przejście od konsumpcji tradycyjnego piwa do piwa bezalkoholowego.

Polacy są świadomymi konsumentami i posiadając dobre alternatywy oraz dostęp do informacji, od kilku lat wyraźnie zmniejszają spożycie alkoholu. Według badania „Piwo bezalkoholowe – opinie, postrzeganie, zwyczaje”³⁹, 55 proc. Polaków aktywnie ogranicza spożycie alkoholu, a 21 proc. deklaruje całkowitą abstynencję. 64 proc. badanych uznaje piwo bezalkoholowe za dobrą alternatywę dla napojów alkoholowych, a 66 proc. uważa, że pomagają ono ograniczać picie. 89 proc. pijących piwo 0% deklaruje, że po jego spożyciu nie ma już ochoty sięgać po alkohol. Dodatkowo inicjacja z piwem bezalkoholowym następuje znacznie później niż z alkoholowym, piwo 0% jest zatem alternatywą wyjścia, a nie wejścia do spożycia napojów alkoholowych.



Podsumowanie

W Polsce sprzedaż piw bezalkoholowych wzrosła w ciągu ostatnich siedmiu lat o ponad 250 proc. Aż 6 na 10 dorosłych Polaków przyznaje, że sięga po zerówki regularnie. Trend ten nie jest przypadkowy. Piwo bezalkoholowe umożliwia cieszenie się smakiem chmielowego trunku bez spożywania alkoholu. Ma to kluczowe znaczenie dla coraz większej liczby osób, które dążąc do poprawy jakości życia, ograniczają konsumpcję alkoholu.

Jak pokazują badania, Polacy dostrzegają w piwach bezalkoholowych szansę na kształtowanie bardziej odpowiedzialnych i prozdrowotnych wzorców konsumpcji. 51,3 proc. pełnoletnich Polaków uważa, że piwo bezalkoholowe jest sposobem na ograniczenie spożycia alkoholu, a zdaniem 48,3 proc. przyczynia się do zmniejszenia liczby pijanych kierowców⁴⁰. Większość Polaków jest również przeciwna objęciu piw bezalkoholowych tymi samymi restrykcjami, co produkty alkoholowe.

Rozwój bezalkoholowych alternatyw jest odpowiedzią na oczekiwania konsumentów, którzy z własnej woli, nie kierowani żadnymi ogólnymi nakazami lub zakazami, wybierają produkty bez alkoholu.

Badania rynkowe potwierdzają, że piwa bezalkoholowe są najczęściej wybierane przez osoby, które wcześniej spożywały piwa alkoholowe, a obecnie szukają zamienników bezalkoholowych, bo ograniczają spożycie alkoholu lub całkowicie z niego rezygnują.

Konsumenci wyraźnie wskazują, że piwne „zerówki” są furtką do wyjścia ze świata alkoholu, dlatego są istotnym narzędziem do ograniczania jego nadmiernej konsumpcji w Polsce i tak też powinny być traktowane przez ustawodawcę.



Bartłomiej Morzycki

dyrektor generalny
Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego
Browary Polskie

„Zerówki” zmieniają rynek piwa

Rewolucja 0,0% trwa

ŹRÓDŁA DANYCH

1. Grupa Żywiec Sp. z o.o. za YouGov CP Poland, Panel Gospodarstw Domowych, PIWA BEZALKOHOLOWE; Grupa Populacyjna: polskie gospodarstwa domowe, Buyers share in store, Trips per buyer in store, Spend per Trip in store, MAT DEC 2024 vs MAT DEC 2020
2. Omnisurv by IQS, 15-18.01.2025., próba ogólnopolska, wiek: 18-64 lata
3. Brewers of Europe na podstawie danych Euromonitor International
4. Brewers of Europe na podstawie danych Euromonitor International
5. NielsenIQ
6. Art. 46 Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi
7. Badanie Usage & Attitudes, grudzień 2024, Minds & Roses dla Kompanii Piwowarskiej
8. „Micronutrients, minerals and polyphenols in alcoholic, non-alcoholic and low alcoholic beer” Beer and Health Symposium, Dr Patrycja Kupnicka, Wydział Biochemii Pomorskiego Uniwersytetu Medycznego w Szczecinie
9. ESPAD – European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs, 2024
10. Panel badawczy Ariadna, 31.10 – 04.11.2025, próba kwotowa dzieci i młodzieży w wieku 13-17 lat
11. Dane producentów
12. „Micronutrients, minerals and polyphenols in alcoholic, non-alcoholic and low alcoholic beer” Beer and Health Symposium, Dr Patrycja Kupnicka, Wydział Biochemii Pomorskiego Uniwersytetu Medycznego w Szczecinie
13. NielsenIQ
14. NielsenIQ
15. NielsenIQ
16. NielsenIQ
17. IQS Omnisurv, styczeń 2025, N=864
18. „Micronutrients, minerals and polyphenols in alcoholic, non-alcoholic and low alcoholic beer” Beer and Health Symposium, Dr Patrycja Kupnicka, Wydział Biochemii Pomorskiego Uniwersytetu Medycznego w Szczecinie
19. A. Gliszczyńska-Świątło, I. Klimczak, D. Klensporf-Pawlik, I. Rybicka: “Quality characteristics and consumer perception of non-alcoholic beers in the context of responsible alcohol consumption.”, Nature.com
20. NielsenIQ
21. NielsenIQ
22. NielsenIQ
23. Dane na podstawie Euromonitor International, opracowane przez Brewers of Europe
24. Dane na podstawie Euromonitor International, opracowane przez Brewers of Europe
25. Dane na podstawie Euromonitor International, opracowane przez Brewers of Europe
26. Cerveceros de España
27. Panel badawczy Ariadna, 31.10 – 04.11.2025, próba kwotowa dzieci i młodzieży w wieku 13-17 lat
28. IQS Omnisurv, styczeń 2025
29. IQS Omnisurv, styczeń 2025
30. „Piwo bezalkoholowe – opinie, postrzeganie, zwyczaje”, Maison&Partners na zlecenie Warsaw Enterprise Institute, 2025 r.
31. „Zagrożenia dla zdrowia Polaków”, IQS 2024
32. „Zagrożenia dla zdrowia Polaków”, IQS 2024
33. Badanie U&A 2024, Minds & Roses, N=1700, listopad/grudzień 2024
34. Omnisurv by IQS, lipiec 2025, reprezentatywna próba 1000 Polaków, wiek: 18-65 lat
35. Badanie U&A 2024, Minds & Roses, N=1700, listopad/grudzień 2024
36. A. Gliszczyńska-Świątło, I. Klimczak, D. Klensporf-Pawlik, I. Rybicka: “Quality characteristics and consumer perception of non-alcoholic beers in the context of responsible alcohol consumption.”, Nature.com
37. Statystyki KCPU
38. Statystyki KCPU
39. „Piwo bezalkoholowe – opinie, postrzeganie, zwyczaje”, Maison&Partners na zlecenie Warsaw Enterprise Institute, 2025 r.
40. SW Research, wywiady online (CAWI), 07 – 09. 10.2025



**Browary
Polskie**

**Związek Pracodawców
Przemysłu Piwowarskiego
w Polsce**

ul. Zamenhofa 5 lok. 5
00-165 Warszawa

☎ 22 416 70 05
✉ biuro@browary-polskie.pl
www.browary-polskie.pl