

PIWA BEZALKOHOLOWE

KLUCZOWE FAKTY

Dalszy rozwój segmentu piw bezalkoholowych potrzebuje stabilnych i racjonalnych regulacji, gdyż piwa 0,0% są realną alternatywą dla alkoholu i pomagają ograniczać jego konsumpcję.

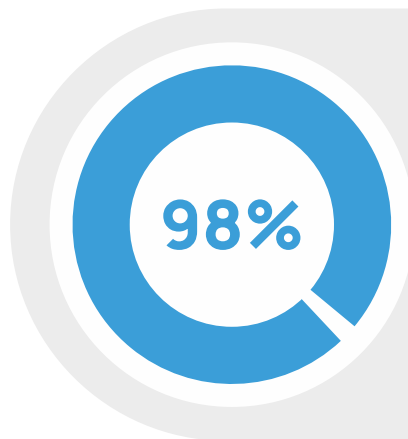
DLACZEGO PIWA 0,0% I ICH REKLAMA POWINNY BYĆ WSPIERANE?

- Piwa bezalkoholowe to główny zamiennik napojów alkoholowych (91% wartości sprzedaży wszystkich bezalkoholowych zamienników to piwa bezalkoholowe).
- Piwa bezalkoholowe skutecznie ograniczają konsumpcję alkoholu.
- Piwa bezalkoholowe pozwalają cieszyć się towarzyskimi okazjami i smakiem, który konsumenci znają, bez negatywnych konsekwencji spożycia etanolu.
- Dzięki reklamie konsumenci wiedzą, jakich wariantów 0,0% szukać na półkach.

PIWEM BEZALKOHOLOWYM NIE MOŻNA SIĘ UPIĆ.

Piwa z oznaczeniem 0,0% mają poniżej 0,05% etanolu - są to wartości na granicy czułości instrumentów pomiarowych.

Piwa bezalkoholowe mogą zawierać śladowe ilości etanolu (do 0,5%).



98 proc.

piw bezalkoholowych na rynku to

piwa 0,0%.

Mleczne napoje fermentowane (jogurty, kefir i in.) czy niektóre soki owocowe (np. jabłkowy) również zawierają śladowe ilości etanolu.



Piwa bezalkoholowe powstają z tych samych składników, co piwa z alkoholem, ale w procesie produkcji fermentacja jest przerywana albo następuje dealkoholizacja gotowego produktu.

PIWA 0,0% SĄ REALNĄ ALTERNATYWĄ DLA ALKOHOLU.

66% Polaków uważa, że piwo bezalkoholowe to bardzo dobry sposób na ograniczanie spożywania alkoholu¹.

64% Polaków postrzega piwa bezalkoholowe jako alternatywę dla alkoholu¹.

89% osób pijących alkohol po sięgnięciu po piwo bezalkoholowe nie ma już ochoty pić alkoholu¹.

54,2% osób pijących piwa bezalkoholowe deklaruje ograniczanie lub całkowite zaprzestanie picia alkoholu².

2/3 Polaków



uważa, że
piwo bezalkoholowe
jest dobrą alternatywą
dla alkoholu.

PIWA BEZALKOHOLOWE SĄ MOTOREM TRENDU NOLO.

NoLo (skrót od: No alcohol /Low alcohol) to popularny trend, w którym konsumenci wybierają napoje bezalkoholowe lub niskoalkoholowe zamiast tradycyjnych alkoholi. To odpowiedź na rosnącą świadomość zdrowotną i aktywny styl życia, szczególnie wśród młodych dorosłych.

55% Polaków stara się ograniczać spożycie alkoholu¹.

21% dorosłych Polaków nie pije alkoholu¹.

39% dostrzega w swoim otoczeniu trend NoLo¹.

3/4 Polaków



ogranicza albo całkiem
zrezygnowało z alkoholu

Dlaczego Polacy sięgają po piwo bezalkoholowe?³

Ze względu na to, że są kierowcami.

42,45%

Nie piją alkoholu i w sytuacjach towarzyskich wybierają piwo bezalkoholowe.

29,56%

Chcą napić się piwa bez spożywania alkoholu.

25,18%

Wybierają piwo bezalkoholowe zamiast alkoholowego kierując się walorami smakowymi.

19,82%

Z powodów zdrowotnych.

17,23%

Są ciekawi nowych smaków i chcą ich spróbować.

17,19%

Dążą do ograniczenia ilości spożywanego alkoholu.

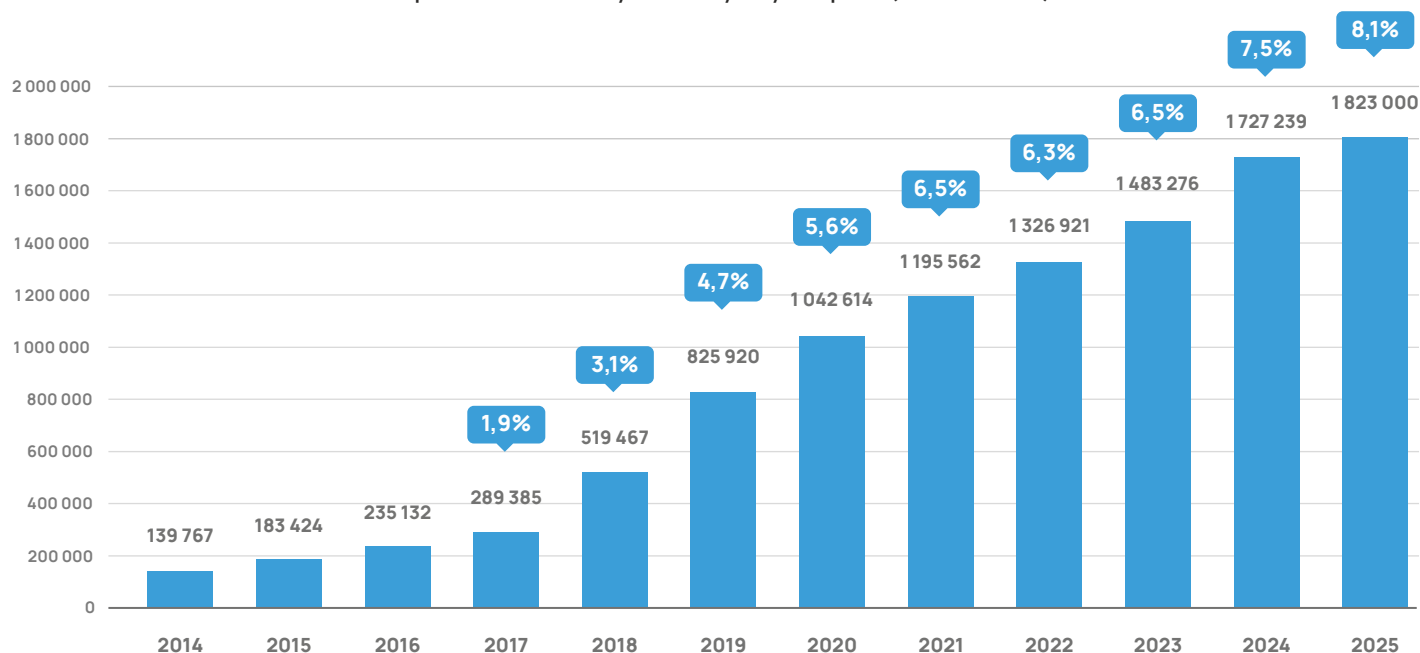
13,35%

Piwo bezalkoholowe postrzegane jest jako **napój dla osób świadomych**, dbających o siebie, nowoczesnych i odpowiedzialnych¹.

POLACY DOCENILI PIWA BEZALKOHOLOWE.

Co 14. piwo sprzedawane w Polsce to piwo bezalkoholowe. To już ponad 8% rynku piwa.

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



Wzrost sprzedaży piw bezalkoholowych częściowo rekompensuje spadki w kategorii piw alkoholowych.

MŁODZIEŻ NIE PIJE „ZERÓWEK”.

Jak pokazują badania, piwo bezalkoholowe to napój najrzadziej i **najmniej chętnie pijany** przez dzieci i młodzież w wieku 13-17 lat⁴. Dotyczy to zarówno młodszej i starszej młodzieży, dziewcząt i chłopców, mieszkańców miast i wsi. Zdecydowana większość młodych ma z nim kontakt głównie za pośrednictwem dorosłych – rodziców lub innych domowników.

Do ulubionych napojów młodzieży należą: woda mineralna, słodkie napoje gazowane i soki owocowe.

Nikt z badanych nie wskazał na piwo bezalkoholowe.

Piwo bezalkoholowe jest napojem skierowanym do osób dorosłych, o czym świadczą oznaczenia na etykietach 18+. Pierwszy kontakt z piwem bezalkoholowym następuje najczęściej w dorosłości. Jest świadomym wyborem, motywowanym zdrowym stylem życia i szukaniem alternatyw dla alkoholu.



Producenci piwa przykładają szczególną wagę do ochrony osób małoletnich. Oferta piw bezalkoholowych kierowana jest wyłącznie do osób dorosłych. Na opakowaniach umieszczane jest oznaczenie „18+”, a reklamy piw bezalkoholowych podlegają takim samym ograniczeniom jak reklamy piwa alkoholowego, wynikającym zarówno z przepisów prawa, jak i zasad samoregulacji branży. Dodatkowo producenci prowadzą działania edukacyjne, w tym szkolenia dla sprzedawców, wspierające odpowiedzialną sprzedaż i zapobiegające dostępowi osób niepełnoletnich do tych produktów.

BEZALKOHOŁOWA REWOLUCJA NAPĘDZA POPYT NA POLSKIE JABŁKA.

Piwa bezalkoholowe są istotnym segmentem rynku piwa w Polsce i mają coraz większy wpływ na kondycję branży i jej relacje z łańcuchem wartości. Dzięki rozwojowi wariantów smakowych branża piwowarska jest znaczącym odbiorcą wielu produktów rolnych, m.in. jabłek

(ok. **30 tys. ton jabłek**, czyli aż 1% krajowej rocznej produkcji, trafia do browarów).



1% krajowej
produkcji jabłek
trafia do browarów

**Eksperti przewidują, że rozwój segmentu 0,0%
będzie kontynuowany.**

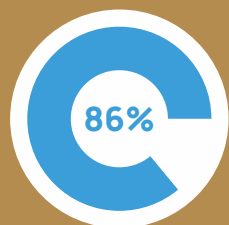
REWOLUCJA 0,0% TRWA

DLA PIJĄCYCH PIWO BEZALKOHOŁOWE MARKA JEST WAŻNA.

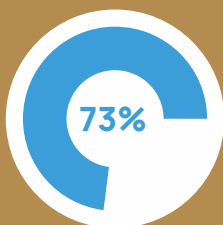
Rozpoznawalna marka piwa, która oferuje zarówno produkty z alkoholem, jak i ich odpowiedniki w wariacie 0,0%, jest dla odbiorców gwarancją jakości i smaku, który znają i cenią.

Rozwój segmentu piw bezalkoholowych nie byłby możliwy, gdyby nie budowanie oferty na rozpoznawalnych i lubianych przez konsumentów markach.

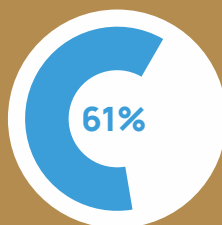
Najważniejsze czynniki wpływające na decyzję o zakupie piwa bezalkoholowego⁵



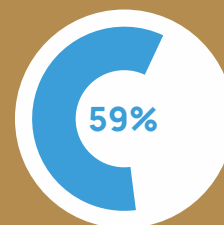
smak



dostępność



cena



marka

Źródła danych:

1. „Piwo bezalkoholowe – opinie, postrzeganie, zwyczaje”, badanie CAWI na Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna dla Fundacji WEI, październik 2025
2. Silczuk A, Lewandowska A, Baran T, et al. Sociocultural correlates and epidemiological patterns of non- alcoholic beer consumption: a cross- sectional study in Poland. BMJ Open 2025; 15:e100408. doi:10.1136/ bmjopen-2025-100408
3. „Alkohol i decyzje zakupowe Polaków”, Ogólnopolska Grupa Badawcza OGB, metoda CATI, reprezentatywna próba N=1000 pełnoletnich mieszkańców, grudzień 2025.
4. „Co piją młodzi?”, badanie CAWI na Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna, na próbie kwotowej dzieci i młodzieży w wieku 13-17 lat, N=600, listopad 2025.
5. Badania w ramach projektu „Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu dla Gospodarki 5.0: Inicjatywa Regionalna - Efekty Globalne (RIGE).