

# Rynek Piwa w Polsce w 2025 r.: historyczny spadek i wyzwania regulacyjne



**R**ok 2025 okazał się najgorszym rokiem dla branży piwowarskiej w Polsce od dwóch dekad, przynosząc wyraźne pogorszenie sytuacji rynkowej. Jak podają dane NielsenIQ, sprzedaż piwa kolejny rok z rzędu znacząco spadła, a rosnący segment piw bezalkoholowych nie był w stanie zrekompensować strat w głównych segmentach piwa alkoholowego. Sytuacja ta wpisuje się w długoterminowy trend spadkowy, obserwowany nieprzerwanie od 2019 roku.

## Kluczowe dane rynkowe za 2025 r.

Sprzedaż piwa w 2025 r. skurczyła się o **5,5% ilościowo** i **4,1% wartościowo** (vs. 2024 r.). Spadki te są częścią długoterminowego trendu obserwowanego od 2019 r. Polacy najczęściej rezygnują z lagerów alkoholowych, których wolumen sprzedaży spadł o 6,8%, w tym mocnych lagerów (-6,3% wolumenowo).

– 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.

Wartość całego koszyka spożywczego (FMCG) wzrosła o 4,5% r/r, ale po wyłączeniu piwa dynamika ta byłaby wyższa i wyniosłaby 5,6%, co wyraźnie pokazuje, że piwo ma coraz mniejsze znaczenie w codziennych zakupach konsumentów.

Niski udział marek własnych w piwie (jedynie 2,4% w 2025 r. wobec niemal 25% w całym koszyku spożywczym) podkreśla przywiązanie konsumentów do rozpoznawalnych marek, co ma kluczowe znaczenie dla dalszego rozwoju segmentu.

## Dynamika segmentu piw bezalkoholowych

Segment piw bezalkoholowych pozostaje jedynym rosnącym, osiągając wzrost wolumenu o ok. 3% (vs. 2024 r.). Jest to jednak znacząco mniej niż w latach poprzednich, co wskazuje na osłabienie dynamiki rozwoju.

Wartość segmentu piw bezalkoholowych osiągnęła 1,823 mld zł w 2025 r., stanowiąc 8,1% udziału w wartości całego rynku piwa. Bezalkoholowe piwa smakowe ciągle pozostają liderem segmentu odpowiadając za ponad połowę sprzedaży piw 0,0%, jednak najszybciej rosnącym segmentem są bezalkoholowe specjalności piwne.

Badania ogólnopolskiego panelu badawczego Ariadna pokazują, że konsumenci postrzegają piwa bezalkoholowe jako pomocne w ograniczaniu spożycia alkoholu (2/3 badanych), a prawie 90% deklaruje brak ochoty na alkohol po wypiciu "zerówki", co wskazuje na wyraźny efekt substytucji.

– Konsumenci chcą coraz zdrowszych wyborów. Rezygnują z produktów, które postrzegają jako mniej zdrowe, na przykład z alkoholu i z różnych innych używek – mówi Marcin Cyganiak. – Natomiast piwa alkoholowe mogą być zastępowane przez piwa bezalkoholowe. I to jest coś, co niesie szansę dla branży piwowarskiej. W Polsce segmentem w kategorii piwa, który rośnie, jest właśnie piwo zero.

Piwa bezalkoholowe mają też coraz większy wpływ na relacje branży 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.

## Wyzwania dla branży i małego handlu

Branża piwowarska ciągle pozostaje jedną z większych branż z sektora FMCG w Polsce,

generując ponad 20,5 mld zł wartości dodanej i zapewniając pracę ponad 85 tys. osób w browarach i branżach powiązanych z produkcją piwa. Jednak sektor stoi w obliczu rosnących kosztów, presji regulacyjnej oraz ryzyka dalszych restrykcji fiskalnych i prawnych, w tym rosnących obciążeń podatkowych (akcyza na piwo wzrosła o 105% od 2000 r.). Akcyza na piwo w Polsce jest wyższa niż w 14 krajach UE i najwyższa w regionie w porównaniu np. z Niemcami i Czechami.

Proponowane nowelizacje ustawy o wychowaniu w trzeźwości budzą poważne obawy branży. Największe kontrowersje budzą zapisy, które skutkować mogą:

- Zakazem sprzedaży piwa w małych sklepach, co stanowiłoby uprzywilejowanie sklepów wielkopowierzchniowym i powodowałoby, że jedyną dostępną kategorią alkoholową w wielu małych ośrodkach miejskich i na wsiach byłyby napoje spirytusowe.
- Zakazem sprzedaży piw bezalkoholowych.
- Wprowadzeniem całkowitego zakazu reklamy alkoholu, co mogłoby doprowadzić do utraty wsparcia browarów dla gastronomii, wydarzeń kulturalnych i sportowych.
- Rozszerzeniem zakazu reklamy i promocji o piwa bezalkoholowe, co zagroziłoby dalszemu rozwojowi tego segmentu.

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 przeciwnieństwie do napojów wysokoprocentowych.