Informacja prasowa

Warszawa, 28.07.2025 r.

**Sprzedaż piwa spada, ale oferta NoLo rozrasta się na sklepowych półkach. Które sieci handlowe najbardziej zwiększyły ekspozycję piw bezalkoholowych?**

**Choć sprzedaż piwa w Polsce spada już kolejny rok z rzędu, segment piw NoLo rośnie w imponującym tempie. Badanie sklepowej ekspozycji przeprowadzone przez eLeader, spółkę technologiczną wspierającą sprzedaż w terenie, pokazuje, że sieci handlowe wyraźnie reagują na zmianę preferencji konsumentów – większość zwiększyła udział piw bezalkoholowych na półkach, a we wszystkich badanych zajmują już więcej niż jedną dziesiątą całej ekspozycji piw. Zwiększyła się także różnorodność oferty. Co może to oznaczać dla dalszego rozwoju całej kategorii?**

Zmieniające się nawyki konsumpcyjne Polaków coraz wyraźniej wpływają na kondycję rynku piwa. Z danych Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie wynika, że od początku 2025 roku branża piwna odnotowała 6-procentowy spadek sprzedaży, a w samym maju jej wolumen zmniejszył się aż o 12 proc. rok do roku. Na tle całej kategorii wyróżnia się jednak segment NoLo, który dynamicznie rośnie, przyciągając uwagę nie tylko konsumentów, lecz także detalistów. Z badania ekspozycji sklepowej, przeprowadzonego przez firmę eLeader, wynika, że udział piw bezalkoholowych w półce piwnej wzrósł w siedmiu na dziesięć analizowanych sieciach handlowych w porównaniu do czerwca minionego roku. Największe wzrosty zanotowały Aldi, Biedronka i Leclerc. Z kolei w czerwcu 2025 liderami pod względem udziału piw do 0,5% alkoholu w przestrzeni półkowej były Lidl i Netto – w obu sieciach piwa bezalkoholowe zajmowały już ponad 15 proc. całej ekspozycji kategorii piwnej. Kategoria NoLo przestaje więc być niszą – staje się istotną częścią branży. Zwiększa się także różnorodność oferty. We wszystkich badanych sieciach sklepów wzrosła liczba unikatowych indeksów w tej kategorii.

– *Dane z czerwca br. wyraźnie pokazują, że piwa bezalkoholowe nie tylko zdobywają serca konsumentów, ale też coraz większą przestrzeń na sklepowych półkach. Dla producentów to jasny sygnał: przestają być uzupełnieniem oferty, a stają się pełnoprawnym filarem strategii produktowej. Z kolei dla sieci handlowych wzrost ekspozycji to nie tylko reakcja na popyt, ale również element konkurencji o lojalność klientów szukających bardziej świadomych wyborów. Utrzymanie dynamiki wzrostu w tym segmencie będzie jednak wymagało dalszego inwestowania m.in. w widoczność produktów na półce* – mówi Iwona Puchacz-Wośko, analityk ekspozycji w eLeader.

**Piwa bezalkoholowe to już nie dodatek do oferty**

Obecnie we wszystkich zbadanych przez eLeader sieciach handlowych piwa bezalkoholowe zajmują już co najmniej 11 proc. ekspozycji piwa, a w czterech na dziesięć badanych przekraczają 14 proc. Taka dynamika wskazuje, że piwa zawierające nie więcej jak 0,5% alkoholu, nie tylko zyskały uznanie konsumentów, ale także wyraźnie umocniły swoją pozycję w strategiach sprzedażowych sieci. Największe zmiany widać w dyskontach, które szybko dostosowały się do sezonowego wzrostu popytu i rosnącego zainteresowania klientów napojami bez procentów. Aldi odnotowało największy wzrost udziału piw bezalkoholowych na półkach z 9 proc. w czerwcu 2024 roku do 15 proc. w czerwcu 2025 roku. Biedronka zwiększyła udział z 8,2 proc. do 12 proc., a Leclerc z 9,6 proc. do niemal 13 proc. Wzrasta także różnorodność oferty piw bezalkoholowych – sześć na dziesięć badanych sieci sklepów zwiększyło liczbę unikatowych indeksów na półce o 10-30 proc. Najbardziej swoją ofertę tej kategorii poszerzyło Aldi, podwajając ją rok do roku.

Zwiększającą się ekspozycję piw bezalkoholowych widać także tam, gdzie rok wcześniej ich obecność była niewielka – jak w Biedronce czy Aldi. Obie sieci w ciągu roku znacząco poszerzyły swoją ofertę w segmencie NoLo. Z kolei sklepy, które już wcześniej mocno inwestowały w tę kategorię, takie jak Lidl, Netto czy Dino odnotowują spadki udziałów piw bezalkoholowych na półkach rok do roku o 1,8-3,9 p.p., co może świadczyć o zbliżaniu się do granicy aktualnych możliwości ekspozycyjnych tego segmentu. Badanie jednak nie pozostawia wątpliwości: piwa bezalkoholowe coraz mocniej wpisują się w strategie sprzedażowe sieci i zyskują stałe miejsce na sklepowych półkach.

– *Rosnąca sprzedaż i ekspozycja piw bezalkoholowych pokazuje, że konsumenci coraz chętniej wybierają alternatywy dla alkoholu. Można przypuszczać, że to efekt większej świadomości zdrowotnej, zmiany stylu życia i popularności trendu „NoLo”. Rozważany przez rząd zakaz reklamowania piw bezalkoholowych może utrudnić komunikację z klientami, ale raczej nie zatrzyma rozwoju tej kategorii. Producenci - pozbawieni możliwości zamieszczania reklam w tradycyjnych kanałach - prawdopodobnie jeszcze mocniej postawią na widoczność w sklepach. Tym samym półka może stać się kluczowym narzędziem promocji produktów z tego segmentu i ważnym elementem strategii sprzedażowej* – mówi Iwona Puchacz-Wośko, analityk ekspozycji w eLeader.

To, co jeszcze kilka lat temu wydawało się rynkową niszą, dziś staje się jednym z najszybciej rozwijających się segmentów – a sposób, w jaki sieci i producenci odpowiedzą na rosnące zainteresowanie oraz możliwe ograniczenia regulacyjne, zdecyduje o dalszym kierunku zmian na rynku piwa. Dane eLeader zgromadzono przy pomocy narzędzia Shelf Recognition AI, które umożliwia producentom automatyczną analizę ekspozycji półkowej produktów.

**eLeader** to spółka technologiczna specjalizująca się w dostarczaniu narzędzi wspierających realizację strategii sprzedażowej w terenie. Opracowuje mobilne systemy SFA/FFM ze sztuczną inteligencją usprawniającą m.in. pozycjonowanie produktów na półkach oraz zarządzanie zamówieniami, audytami i reklamacjami. eLeader funkcjonuje od 2000 roku. Od tego czasu rozwiązania firmy doceniane są przez globalne ośrodki analityczne, m.in. Gartner, POI i wdrożone przez międzynarodowe koncerny w ponad 80 krajach. Wśród klientów marki są takie firmy jak Develey, Frosta czy Danone. W swoich działaniach eLeader stawia na partnerstwo oraz szerokie możliwości dostosowania się do klienta i zmian. Tworzy nowoczesne i niezawodne systemy, spełniające indywidualne potrzeby firm. Więcej informacji na temat firmy na: <https://www.eleader.biz>

Kontakt dla mediów:

Joanna Kuciel

Senior Account Executive

e-mail: [joanna.kuciel@goodonepr.pl](mailto:joanna.kuciel@goodonepr.pl)

Tel.: +48796 996 272