

Wpływ trendu „Better for You” na zachowania konsumentów piw 0% w Polsce: analiza preferencji, motywacji oraz działań marketingowych

Artur Mazur

Politechnika Świętokrzyska

E-mail: arturmazurpl@protonmail.com

ORCID: [0009-0004-4241-257X](https://orcid.org/0009-0004-4241-257X)

© 2025 Artur Mazur

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji dostępna jest online na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Mazur, A. (2025). Wpływ trendu „Better for You” na zachowania konsumentów piw 0% w Polsce: analiza preferencji, motywacji oraz działań marketingowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 69(4), 92-108.

DOI: [10.15611/pn.2025.4.08](https://doi.org/10.15611/pn.2025.4.08)

JEL: D12, M31, I12

Streszczenie

Cel: Celem artykułu jest identyfikacja motywacji, barier i kontekstów konsumpcji piw bezalkoholowych w Polsce w świetle megatrendu „Better for You” (BFY) oraz ukazanie, w jaki sposób działania marketingowe producentów (innowacje produktowe, *shopper marketing*, komunikacja) ilustrują reakcję rynku na potrzeby konsumentów.

Metodyka: Badanie przeprowadzono metodą analizy danych wtórnych (*desk research*), obejmującą wyniki badań konsumenckich (IQS, IPSOS), raporty rynkowe (NielsenIQ, CMR, GUS) oraz studia przypadków działań wybranych marek piw 0%. Uwzględniono również kontekst teoretyczny z zakresu marketingu, psychologii konsumpcji i socjologii.

Wyniki: Analiza wykazała, że konsumenci piw bezalkoholowych w Polsce coraz częściej wybierają je ze względów zdrowotnych i stylu życia, a nie wyłącznie z konieczności sytuacyjnej (np. bycia kierowcą). Szczególne znaczenie zyskują warianty funkcjonalne – z dodatkiem witamin, elektrolitów lub kofeiny – które stają się elementem codziennej rutyny *well-being*. Jednocześnie analiza wskazuje na bariery związane z akceptacją sensoryczną, brakiem tradycji kulturowej i niejednoznacznymi praktykami marketingowymi, które mogą ograniczać tempo dalszego rozwoju kategorii.

Implikacje i rekomendacje: Wyniki badania dostarczają praktycznych wskazówek dla sektora FMCG, podkreślając potrzebę rozwoju innowacyjnych produktów 0%, personalizacji komunikacji w kanałach *offline* i cyfrowych, rozwoju działań shopper marketingowych oraz integracji narracji CSR w strategiach marek. Istotne znaczenie mają także instrumenty regulacyjne wspierające substytucję alkoholu przez produkty 0%.

Oryginalność/wartość: Artykuł jest jednym z pierwszych recenzowanych opracowań dotyczących konsumpcji piw 0% w Polsce. Wnosi wkład w literaturę z zakresu marketingu zdrowia i zarządzania kategorią FMCG, łącząc ramy teoretyczne BFY z analizą zachowań konsumenckich.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenckie, innowacje produktowe, shopper marketing, piwo bezalkoholowe, trendy konsumenckie

1. Wstęp

Współczesny rynek dóbr konsumpcyjnych ulega dynamicznym przemianom, w których coraz większe znaczenie zyskują kwestie zdrowia, dobrostanu oraz świadomego podejmowania decyzji zakupowych. Jedną z najistotniejszych odpowiedzi rynku na tę zmianę jest rozwój oferty typu „Better for You” (BFY) – obejmującej produkty spożywcze, napoje, kosmetyki oraz suplementy diety, które charakteryzują się zdrowszym składem, mniejszą zawartością substancji uznawanych za szkodliwe (np. cukru, tłuszczu, alkoholu) oraz dostosowaniem do indywidualnych potrzeb konsumentów, takich jak dieta, aktywność fizyczna czy styl życia.

W nurcie tym szczególne miejsce zajmuje segment piw bezalkoholowych (0-0,5% obj. alk.), który – mimo silnych kulturowych skojarzeń piwa z alkoholem – zdobywa w Polsce coraz szersze grono odbiorców. Wzrost popularności tej kategorii odzwierciedla głębokie zmiany w stylu życia, podejściu do zdrowia oraz potrzebie rytuałów zgodnych z ideą *well-being*. Pandemia COVID-19 dodatkowo przyspieszyła te procesy, wzmacniając motywację redukcji spożycia alkoholu i otwierając przestrzeń dla alternatywnych produktów. Zjawisko to wpisuje się w szerszą polaryzację zachowań konsumenckich obserwowaną po pandemii (Kale et al., 2025).

Dotychczasowe badania dotyczące napojów NoLo (*No Alcohol / Low Alcohol* – napoje bezalkoholowe i nisko alkoholowe sprzedawane pod markami produktów znanych z rynku alkoholi – np. wina 0%, piwa 0%) koncentrowały się głównie na perspektywie zdrowotnej lub abstynencji, marginalizując aspekty marketingowe oraz kulturowe. W literaturze międzynarodowej rośnie liczba analiz dotyczących efektu substytucji, roli regulacji fiskalnych i znaczenia innowacji produktowych, jednak wciąż brakuje pogłębionych badań konsumenckich i marketingowych dotyczących rynku polskiego i Europy Środkowo-Wschodniej.

Artykuł łączy interdyscyplinarną analizę zachowań konsumenckich z oceną działań marketingowych producentów, ilustrując reakcję rynku na potrzeby nabywców w kontekście megatrendu „Better for You”. Celem badania jest pogłębiona analiza profilu konsumentów piw 0% w Polsce – ich motywacji, postaw i barier, a także wskazanie, jak strategie producentów (w tym innowacje i *shopper marketing*) odpowiadają na te oczekiwania. Główna teza głosi, że rozwój kategorii piw bezalkoholowych stanowi bezpośredni efekt rosnącej orientacji na zdrowie i dobrostan, a działania marketingowe tę dynamikę wzmacniają.

Artykuł oparto na analizie danych wtórnych (*desk research*) i podzielono na pięć części: przegląd literatury dotyczący trendu BFY, opis zastosowanej metodyki badawczej, charakterystykę konsumentów, analizę działań marketingowych oraz wnioski i rekomendacje praktyczne.

2. Przegląd literatury

2.1. Megatrend „Better for You” jako ramy teoretyczne

Dynamiczne zmiany zachowań konsumenckich, obserwowane w ostatnich dekadach, kierują preferencje nabywców w stronę produktów i usług wspierających zdrowie, dobrostan oraz zrównoważony styl życia. W tym kontekście wyłania się trend „Better for You” (BFY), obejmujący szeroki wachlarz rozwiązań prozdrowotnych – od żywności i napojów, przez kosmetyki i suplementy diety, po cyfrowe narzędzia wspierające zdrowy styl życia. Jak zauważa Gostkowski (2022), rozwój BFY napędza napięcie pomiędzy potrzebą zdrowego odżywiania a hedonistycznym poszukiwaniem przyjemności, co prowadzi do powstawania produktów oferujących jednocześnie lepszy skład i zachowanie walorów smakowych.

Z perspektywy zarządzania marketingowego fundamenty pozostają aktualne: orientacja na klienta, dostarczanie wartości i skuteczne pozycjonowanie (Kotler i Keller, 2016). Marketing 5.0 akcentuje rolę technologii w budowaniu trwałych relacji i personalizowanych doświadczeń (Kotler i in., 2021), co w przypadku produktów BFY ma szczególne znaczenie ze względu na rosnącą indywidualizację potrzeb zdrowotnych.

Współczesna konsumpcja BFY wymaga zrozumienia złożonych procesów psychologicznych. Blackwell i in. (2006), Solomon (1998) i Wansink (2007) akcentują znaczenie motywacji, percepcji ryzyka, tożsamości konsumenckiej, nawyków oraz wpływów otoczenia jako determinant decyzji zakupowych. Nawet racjonalne wybory są zakorzenione w emocjach i nawykach, co otwiera przestrzeń dla interwencji marketingowych wspierających zdrowsze praktyki. Szczególne znaczenie ma tu zjawisko *health halo* – czyli przypisywanie produktowi pozytywnych cech zdrowotnych na podstawie jednej wyróżnionej informacji, np. etykiety „naturalny” czy „z dodatkiem soku” (Haynes i in., 2025). W kontekście piw bezalkoholowych mechanizm ten może prowadzić do postrzegania napojów z dodatkiem cukru jako zdrowszych niż w rzeczywistości.

Analizy globalnych raportów strategicznych potwierdzają rosnące znaczenie konsumpcji zorientowanej na zdrowie, autentyczność, funkcjonalność i dobrostan. Pione i in. (2025) wskazują, że personalizacja, transparentność oraz integracja zdrowia psychicznego i fizycznego stają się kluczowymi wyznacznikami wyborów konsumentów. Raport NIQ 2030 *Glow Up: The Future of Clean Beauty* (NielsenIQ, 2023) podkreśla z kolei rolę naturalności, prostych składów i komunikacji opartej na wartościach, co wyraźnie wpisuje się w logikę nurtu „Better for You”. Mintel (2023) identyfikuje trzy megatrendy szczególnie istotne z perspektywy kategorii napojów: potrzebę wspierania sprawności poznawczej („Mózg na Wysokich Obrotach”), prostoty przekazu („Minimum Słów”) oraz zdrowia i odporności jako nadrzędnych wartości żywieniowych. Zjawiska te znajdują swoje odzwierciedlenie również w rozwoju piw bezalkoholowych, które stają się częścią globalnego nurtu BFY – od innowacji funkcjonalnych po komunikację koncentrującą się na dobrostanie i autentyczności.

2.2. Segment NoLo w kontekście BFY: determinanty i strategie marketingowe

W nurcie BFY szczególne miejsce zajmuje segment napojów nisko- i bezalkoholowych (NoLo). Definicje tej kategorii pozostają niespójne: w większości krajów UE za napój bezalkoholowy uznaje się produkt o zawartości alkoholu do 0,5%, podczas gdy w Finlandii i Islandii granica ta wynosi 2,5% (Okaru i Lachenmeier, 2022). Autorzy wskazują, że globalna harmonizacja definicji ułatwiłaby monitoring rynku i ochronę konsumentów.

Dane rynkowe wskazują, że NoLo pozostaje jednym z najszybciej rosnących segmentów rynku napojów alkoholowych i okołoprocentowych. Według IWSR (2024, 2025) w 10 kluczowych rynkach jego wolumen wzrośnie o ok. +3% rocznie do 2027 r., przy czym segment *no-alcohol* odnotuje jeszcze szybszą dynamikę (+9%) (IWSR, 2024), generując dodatkowy wzrost o ponad 4 mld USD. Najsilniejsze tempo rozwoju prognozowane jest w USA i Brazylii, podczas gdy w Europie kontynentalnej oczekuje się bardziej umiarkowanych trendów. Warto zauważyć, że zjawisko redukcji mocy trunków wykracza poza

kategorię NoLo – badania Mylesa i in. (2022) pokazują, że 68% amerykańskich browarów oferuje piwa o zawartości alkoholu poniżej 5% ABV, a komunikacja wokół nich koncentruje się na zdrowiu i stylu życia. Efekt substytucji został empirycznie potwierdzony w badaniach panelowych – w Hiszpanii rozpoczęcie zakupów piw 0,0% wiązało się z wyraźnym spadkiem zakupów piw mocniejszych, a w przypadku win analogicznie odnotowano redukcję zakupów innych wariantów alkoholowych (Anderson i in., 2022). W Wielkiej Brytanii wprowadzenie opcji piwa bezalkoholowego zmniejszyło całkowitą sprzedaż alkoholu bez spadku przychodów lokali (De-Loyde i in., 2024). Rehman i in. (2023) dowodzą, że redukcja zawartości alkoholu w piwach o 10% mogłaby zapobiec tysiącom zgonów w Europie.

Determinanty konsumpcji piw bezalkoholowych można podzielić na trzy grupy (Waehning i Wells, 2024):

- produktowe (smak, opakowanie, marka, innowacje funkcjonalne),
- indywidualne (styl życia, zdrowie, wiek, płeć, motywacje),
- środowiskowe (normy społeczne, regulacje, dostępność).

Badania pokazują, że szczególnie pokolenie Z postrzega piwa 0% jako produkt wzmacniający ich wartości zdrowotne, równowagę psychiczną i odpowiedzialność środowiskową, czyniąc z nich element stylu życia, a nie tylko substytut alkoholu (Piekara i in., 2024), a wybory konsumenckie są silnie zależne od kontekstu sytuacyjnego – miejsca, okazji, towarzystwa (Piatkowski i in., 2024). Bariery wskazywane przez konsumentów obejmują niską atrakcyjność sensoryczną oraz brak pełnej akceptacji społecznej (Davies i in., 2025).

Producenci odpowiadają na te oczekiwania poprzez strategie marketingowe obejmujące:

- innowacje produktowe – warianty funkcjonalne (np. piwa wzbogacone o witaminy, elektrolity, kofeinę), radlery z dodatkiem soku,
- shopper marketing – wydzielone ekspozycje 0%, strefy chłodnicze, promocje i loterie, integracja kanałów *offline* i *online*,
- komunikację opartą na wartościach – CSR, sponsoring sportu, działania proekologiczne, angażowanie się w kulturę miejską i e-sport.

Jednocześnie literatura wskazuje na ryzyko. Nicholls (2023) zwraca uwagę na *addition marketing*, w ramach którego piwa 0% promowane są jako dodatkowe okazje konsumpcyjne, a nie substytut alkoholu. Critchlow i in. (2025) podkreślają, że nieprecyzyjna terminologia w marketingu może osłabiać skuteczność polityk zdrowia publicznego. Z kolei Haynes i in. (2025) ostrzegają, że efekt *health halo* może prowadzić do przeceniania zdrowotnych walorów produktów NoLo (w tym piw 0%), np. na podstawie komunikatów o zawartości naturalnych składników.

Kontekst regulacyjny jest istotnym czynnikiem kształtującym rynek. Analiza Andersona i in. (2021) wykazała, że wprowadzenie minimalnej ceny jednostkowej (MUP) w Szkocji i Walii przesunęło zakupy na produkty słabsze i bezalkoholowe. Metaanaliza Kiliana i in. (2023) potwierdziła, że podatki i MUP redukują konsumpcję alkoholu średnio o 10%. Oznacza to, że instrumenty fiskalne w połączeniu z atrakcyjną ofertą sensoryczną mogą pełnić kluczową rolę w promowaniu substytucji.

2.3. Luki badawcze

W kontekście rosnącej popularności piw bezalkoholowych jako jednej z najszybciej rozwijających się kategorii BFY na polskim rynku, zasadne wydaje się pogłębienie wiedzy na temat mechanizmów, poprzez które strategie marketingowe wpływają na wybory konsumenckie. Jednocześnie należy wskazać kilka istotnych ograniczeń i luk badawczych.

Po pierwsze, brakuje recenzowanych analiz koncentrujących się na Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej – większość badań dotyczy rynków Europy Zachodniej, Australii czy USA (Critchlow i in., 2025; De-Loyde i in., 2024).

Po drugie, dominują metody ilościowe o charakterze przekrojowym, co ogranicza zdolność wyjaśniania długofalowych zmian konsumpcji; potrzebna jest triangulacja metod obejmująca dane panelowe, eksperymenty terenowe i badania jakościowe (Waehning i Wells, 2024).

Po trzecie, niewystarczająco zbadane pozostają postawy młodszych pokoleń w Polsce – millenialsów i generacji Z – mimo że w innych krajach wykazano ich silne związki z wartościami zdrowotnymi i tożsamościowymi (Peeters i in., 2025; Piekara i in., 2024).

Po czwarte, brak jest pogłębionych badań nad wpływem pandemii COVID-19 na konsumpcję piw 0% w Polsce, choć badania zagraniczne wskazują na wyraźne zmiany w tym zakresie (Kale i in., 2025).

Luki te uzasadniają potrzebę dalszych badań empirycznych nad motywacjami, barierami i kontekstami konsumpcji piw 0% w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem perspektywy młodszych konsumentów oraz roli działań marketingowych producentów.

3. Metodologia

3.1. Podejście badawcze i uzasadnienie

Badanie ma charakter eksploracyjny i opiera się na metodzie *desk research*, obejmującej analizę wtórnych danych rynkowych, raportów branżowych oraz wyników badań konsumenckich dotyczących kategorii napojów nisko- i bezalkoholowych. Zastosowanie tego podejścia pozwala uchwycić dynamikę rynku oraz zróżnicowane postawy konsumenckie bez konieczności prowadzenia badań pierwotnych, co byłoby trudne do realizacji w ograniczonym przedziale czasowym. Analiza obejmuje dane ilościowe (sprzedaż, udziały rynkowe, dynamika segmentu) oraz jakościowe (opinie, motywacje i bariery konsumenckie opisane w badaniach i raportach).

Zastosowana metoda *desk research* ma również charakter uzupełniający wobec zidentyfikowanych luk badawczych. Po pierwsze, koncentruje się na Polsce, co pozwala częściowo wypełnić niedobór opracowań akademickich w tym obszarze. Po drugie, obejmuje badania dotyczące młodszych kohort konsumentów (millenialsów i generacji Z), co umożliwia eksplorację ich motywacji i postaw, wskazanych w literaturze jako kluczowe dla dalszego rozwoju kategorii. Po trzecie, wykorzystane źródła obejmują okres przed i po pandemii COVID-19 (2017-2025), co pozwala na wstępną analizę zmian związanych z tym wydarzeniem. Autor jest świadomy ograniczeń wynikających z analizy danych wtórnych i traktuje niniejsze badanie jako fundament dla przyszłych eksploracji jakościowych i eksperymentalnych, zgodnie z postulatami triangulacji metod wskazanymi w literaturze.

Celem badania jest identyfikacja kluczowych motywacji oraz czynników determinujących wybory konsumenckie w segmencie piw bezalkoholowych w Polsce w świetle trendu „Better for You”. Badanie koncentruje się na analizie percepcji piw 0% jako elementu zdrowego, świadomego stylu życia, a także na rozpoznaniu czynników zdrowotnych, społecznych i kulturowych, które determinują wybory konsumenckie, oraz wskazaniu ograniczeń i ryzyk związanych z dalszym rozwojem tej kategorii. Analiza działań marketingowych producentów traktowana jest w pracy pomocniczo – jako ilustracja reakcji rynku na preferencje konsumentów, a nie jako odrębny cel badania.

3.2. Hipoteza i pytania badawcze

W pracy przyjęto następującą hipotezę badawczą: wzrost popularności piw bezalkoholowych w Polsce jest silnie powiązany z obserwowaną zmianą postaw konsumenckich, charakteryzującą się rosnącą orientacją na zdrowie, dobrostan oraz świadomą konsumpcją (zgodnie z trendem „Better for You”), podczas gdy bariery sensoryczne, brak tradycji kulturowej oraz kontrowersje związane z marketingiem ograniczają tempo dalszego rozwoju tej kategorii.

W celu weryfikacji postawionej hipotezy oraz realizacji zakładanego celu badawczego sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jakie są kluczowe motywacje i bariery konsumpcji piw bezalkoholowych w Polsce w kontekście trendu „Better for You”?
2. Jak czynniki kulturowe, społeczne i sensoryczne kształtują akceptację oraz dynamikę rozwoju kategorii napojów NoLo?
3. W jaki sposób dostępne dane statystyczne odzwierciedlają te procesy w Polsce i jak wypadają one na tle rynków europejskich?

3.3. Zakres, metoda i kryteria doboru źródeł

Do realizacji powyższych celów zastosowano metodę analizy danych wtórnych, uwzględniającą przegląd istniejących badań konsumenckich oraz dostępnych raportów branżowych z lat 2017-2025. Podstawę analizy stanowiły następujące źródła:

- IQS Omnisurv 2025 – badanie ilościowe zrealizowane metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) w okresie styczeń-marzec 2025 roku na próbie $N = 1000$ dorosłych Polaków w wieku 18-64 lata, reprezentatywnej pod względem płci, wieku i regionu. Badanie dotyczyło postaw wobec piw bezalkoholowych oraz motywacji i kontekstów konsumpcji w kategorii NoLo,
- IQS DIY 2022 – badanie konsumenckie zrealizowane metodą CAWI, próba $N = 800$, obejmujące analizę preferencji i okazji konsumpcyjnych w kategorii piw bezalkoholowych,
- IQS Need for Beer (2017-2020) – seria badań ilościowych i jakościowych (m.in. *focus group interviews*), koncentrująca się na motywacjach wyboru piwa, w tym piw 0%, w kontekście stylu życia oraz zwyczajów konsumpcyjnych,
- YELLOWERS 2022 – badanie jakościowe dotyczące młodszych dorosłych (18-35 lat), analizujące styl życia, postawy wobec zdrowia oraz wartości piwa bezalkoholowego jako elementu codziennych rytuałów,
- IPSOS 2021 Beverages Deep Dive – badanie ilościowe (CAWI), próba $N = 800$ osób w wieku 18-54 lata, dotyczące zachowań zakupowych i konsumpcyjnych w segmencie napojów bezalkoholowych, w tym piw 0%,
- Raporty rynkowe: NielsenIQ, Centrum Monitoringu Rynku (CMR), Główny Urząd Statystyczny (GUS) – analiza udziałów rynkowych, dynamiki sprzedaży, wartości segmentów oraz trendów konsumenckich w kategorii piw bezalkoholowych.

Dobór źródeł był celowy i opierał się na kryteriach: (1) wiarygodność (renomowane instytuty badawcze), (2) aktualność (ostatnie 5-7 lat), (3) istotność dla badanej kategorii (piwa 0% i szerzej – napoje NoLo w kontekście BFY).

Analiza koncentruje się na identyfikacji zależności pomiędzy zmiennymi niezależnymi (takimi jak: cechy demograficzne, postawy wobec zdrowia, elementy strategii marketingowej) a zmiennymi zależnymi, jakie stanowią preferencje i decyzje zakupowe w kategorii piw bezalkoholowych.

3.4. Studium przypadku (*case study*)

Uzupełnieniem analizy *desk research* jest studium przypadku obejmujące wybrane działania marketingowe realizowane przez producentów piw bezalkoholowych w latach 2022-2023. Analizie poddano strategie takich marek, jak:

- Lech Free (Kompania Piwowarska S.A.) – m.in. warianty Lech Free Active Hydrate 0% oraz komunikacja wokół aktywnego stylu życia,
- Warka 0% (Grupa Żywiec) – piwo energetyzujące Warka Energy 0%,
- Garage 0% (Carlsberg Polska) – warianty smakowe, działania promocyjne oraz obecność w kampaniach typu *shopper marketing*,
- Somersby 0% (Carlsberg Polska) – rozwój piw smakowych bez alkoholu i działania wspierające komunikację w kanałach *digital* i *retail*.

Analiza obejmowała komunikację marketingową, działania promocyjne (cenowe i pozacenowe), aktywności shopper marketingowe w punktach sprzedaży oraz inicjatywy sponsoringowe i eventowe, pokazujące sposoby adaptacji marek do megatrendu BFY.

4. Rezultaty badań

4.1. Konsument piwa 0% w Polsce: kim jest, co go motywuje i w jakim kontekście wybiera?

W ostatnich latach piwo bezalkoholowe stało się w Polsce nie tylko rozsądną alternatywą dla napojów alkoholowych, ale również elementem stylu życia świadomych konsumentów, dla których istotne są zdrowie, samopoczucie oraz kontrola nad codziennym funkcjonowaniem.

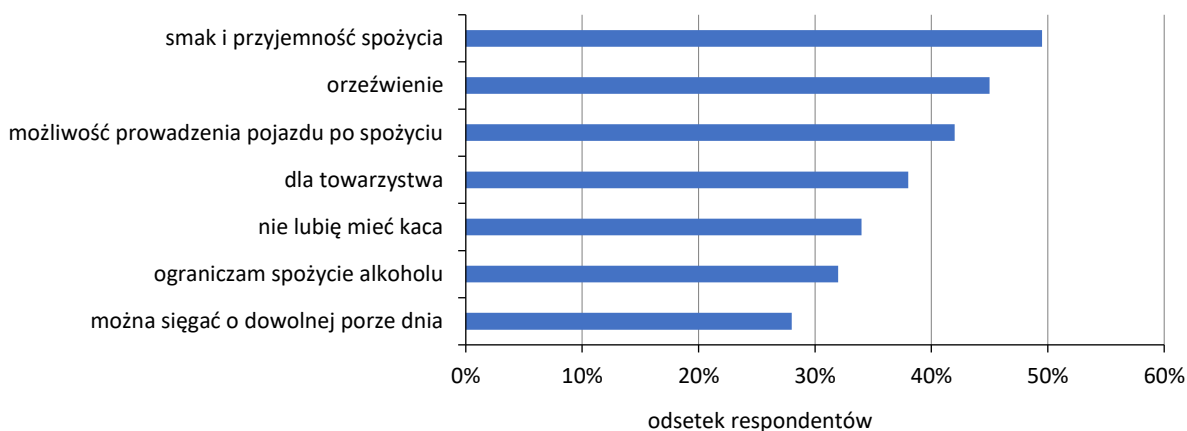
Coraz częściej piwa 0% wybierają osoby, które nie chcą rezygnować z rytuału spożycia piwa, lecz jednocześnie dążą do zachowania pełnej aktywności zawodowej, psychicznej i społecznej. Taka postawa doskonale wpisuje się w megatrend „Better for You”, promujący świadome i prozdrowotne wybory konsumenckie (Browary Polskie 2022, 2025; NielsenIQ, 2023).

Prezentowana analiza powstała w oparciu o dane wtórne z badań IQS Omnisurv 2025, IQS DIY 2022, YELLOWERS 2022, IPSOS 2021 oraz raportów NielsenIQ i CMR z lat 2021-2024. Pozwala ona nakreślić obraz polskiego konsumenta piw bezalkoholowych, jego stylu życia, motywacji, kontekstu spożycia oraz preferencji produktowych.

Jak wynika z badania IQS Omnisurv, aż 97% dorosłych Polaków w wieku 18-64 lata miało kontakt z piwem bezalkoholowym, a 62% spożywa je regularnie. Dla porównania: tylko 8% respondentów deklaruje konsumpcję bezalkoholowego prosecco, szampana lub wina. Oznacza to, że piwa 0% są zdecydowanym liderem w kategorii napojów NoLo.

Cechą charakterystyczną tej grupy jest jej różnorodność pokoleniowa. Najwięcej regularnych użytkowników tej kategorii znajduje się w grupie 18-34 lata (63%), jednak również osoby w wieku 35-44 lata wykazują wysoką aktywność konsumpcyjną (54%). Te dane potwierdzają, że piwa bezalkoholowe nie są domeną jednej generacji, lecz raczej wyborem o uniwersalnym charakterze.

Warto dodać, że piwa te są popularne zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn – przy czym wśród konsumentów klasycznych lagerów dominują mężczyźni (55%), natomiast w segmencie piw smakowych przeważają kobiety (52%). Aż 78% konsumentów piw smakowych legitymuje się wykształceniem średnim lub wyższym (Browary Polskie, 2022). Na poziomie psychograficznym konsumenci określają się jako osoby odpowiedzialne, aktywne fizycznie i społecznie, zainteresowane zdrowiem oraz równowagą psychofizyczną.



Rys. 1. Motywacje zakupowe – piwa bezalkoholowe

Źródło: na podstawie raportu IQS (Browary Polskie, 2025).

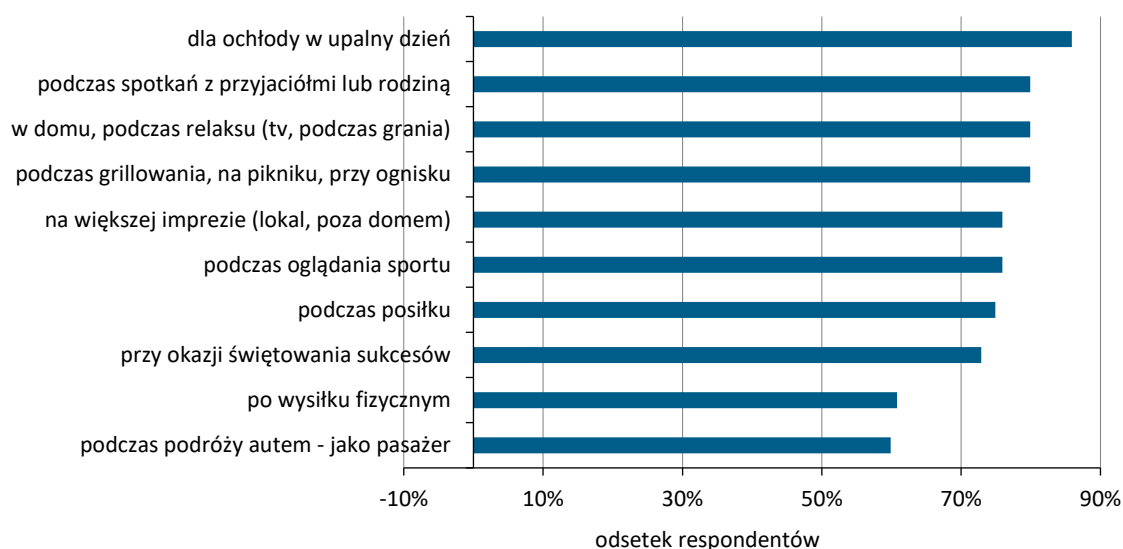
Motywacje zakupowe (Browary Polskie, 2025) wskazują na przesunięcie od konieczności ku świadomym wyborom stylu życia, co obrazuje rys. 1.

To przesunięcie – od przymusu ku stylowi życia – stanowi wyraźny sygnał dla producentów: komunikacja powinna uwzględniać emocjonalny wymiar produktu, jego rolę w rytuałach codziennych, a nie tylko aspekty funkcjonalne.

Konsumenci, jak pokazuje badanie jakościowe YELLOWERS (Browary Polskie, 2022), dzielą swoje motywacje na trzy główne obszary:

- przyjemność i relaks – orzeźwienie, wypoczynek, chwila dla siebie bez obciążenia organizmu alkoholem,
- konieczność i odpowiedzialność – sytuacje, które wymagają trzeźwości i pełnej sprawności (prowadzenie auta, opieka nad dziećmi),
- zdrowszy wybór (*Better for You*) – świadome dążenie do zdrowia, dobrej kondycji, kontroli kalorii i uniknięcia złego samopoczucia.

Kontekst spożycia potwierdza, że piwo bezalkoholowe funkcjonuje jako napój rytuałowy, obecny zarówno w sytuacjach codziennych, jak i specjalnych, co obrazuje rys. 2.



Rys. 2. Okazje do konsumpcji

Źródło: na podstawie raportu IQS (Browary Polskie, 2025).

Dane wskazują na dominację świadomych, pozytywnych motywacji nad sytuacyjnymi przymusami – od przyjemności i orzeźwienia, po zdrowie, relaks i elastyczność konsumpcji. Piwa 0% pełnią funkcję społecznie akceptowalnego rytuału, obecnego w codziennych sytuacjach, podczas spotkań towarzyskich, grillowania, oglądania sportu czy posiłkach – zachowując sensoryczną atrakcyjność bez skutków alkoholu.

Rytualność spożycia, możliwość adaptacji do różnych kontekstów społecznych oraz funkcja substytutu piwa alkoholowego stanowią fundamenty sukcesu tej kategorii. Rola piw smakowych jako „driverów wzrostu” potwierdza, że konsumenci oczekują nie tylko bezalkoholowego odpowiednika piwa, ale także nowych doznań smakowych i innowacyjnych formatów. Rosnące zainteresowanie piwami funkcjonalnymi (np. Lech Free Active Hydrate 0%, Warka Energy 0%) wskazuje na dalszy potencjał produktów łączących funkcje rekreacyjne z prozdrowotnymi. Wyniki sugerują również, że obserwowany wzrost konsumpcji piw 0% w latach 2021-2023 był w znacznym stopniu wzmacniany zmianami nawyków życiowych po pandemii COVID-19, które skierowały uwagę konsumentów na zdrowie, równowagę i kontrolę nad codziennym funkcjonowaniem.

4.2. Analiza działań marketingowych w segmencie piw bezalkoholowych: studium przypadku wybranych marek

Niniejsze studium przypadku analizuje, w jaki sposób czołowi producenci na polskim rynku piw bezalkoholowych adaptują swoje strategie marketingowe do rosnącego znaczenia megatrendu „Better for You”, koncentrując się na działaniach realizowanych w latach 2022-2023. Analiza obejmuje kluczowe obszary strategiczne: innowacje produktowe, *shopper marketing* oraz budowanie doświadczenia marki, ilustrując ewolucję branży w odpowiedzi na zmieniające się oczekiwania konsumentów dotyczące zdrowia, dobrostanu i odpowiedzialności społecznej. Przeprowadzono analizę strategiczną wybranych kampanii i działań, których przykłady zebrano w tab. 1.

Tabela 1. Działania marketingowe w segmencie piw 0% w latach 2022-2023

Rodzaj aktywacji	Klasyfikacja opisowa	Przykłady
Innowacje produktowe	Piwa funkcjonalnie – czerpiące z segmentu izotoników	Lech Free Active Hydrate 0%
	Piwa funkcjonalnie – czerpiące z segmentu napojów energetycznych	Warka Energy 0% Garage Energy 0%
	Piwa z dodatkiem 20% soku	Łomża Radler 0% Warka Radler 0% Okocim Radler 0%
Shopper marketing i aktywacje w punktach sprzedaży	Konkursy promocyjne	Łomża Radler 0% w Orlen Lech Free w Lewiatan Kozel 0% w Lewiatan Hardmade 0% w Lewiatan Tyskie 0% w Lewiatan Somersby 0% w Żabka Tyskie 0% w Żabka
	Loterie promocyjne	Garage Energy 0% w Żabka Zatecky 0% w Żabka Somersby 0% w Żabka
Merchandising	Strefy chłodnicze 0%	Heineken 0% (wszystkie formaty sklepów) Warka Radler 0% (wszystkie formaty sklepów) Lech Free 0% (wszystkie formaty sklepów) Tyskie 0% (wszystkie formaty sklepów) Okocim Radler 0% (wszystkie formaty sklepów)
	Dodatkowe ekspozycje w sklepach	Lech Free (wszystkie formaty sklepów) Warka Energy 0% (wszystkie formaty sklepów) Warka Radler 0% (wszystkie formaty sklepów) Okocim Radler 0% (wszystkie formaty sklepów) Somersby 0% (wszystkie formaty sklepów) Tyskie 0% (wszystkie formaty sklepów) Zatecky 0% (wszystkie formaty sklepów) Łomża (sklepy tradycyjne)
Digital marketing	aktywacje z wykorzystaniem aplikacji mobilnych	Warka Energy 0% w Żappka Garage Energy 0% w Żappka Tyskie 0% w Żappka
Sponsoring wydarzeniowy	e-sport i gaming	Warka Energy 0% – World Planet of Games
	eventy muzyczne	Garage Energy 0% – Garage-ówki
	zawody sportowe	Lech Free Active Hydrate 0% – Maraton Warszawski, Runmageddon
CSR	włączenie elementów CSR do kampanii promocyjnej	Somersby 0% – Ogrody Somersby

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy wybranych kampanii i danych rynkowych (2022-2023).

4.2.1. Innowacje Produktowe jako Odpowiedź na Potrzeby „Better for You”

Kluczowym elementem adaptacji strategii produktowych stało się poszerzanie portfolio o warianty wykraczające poza tradycyjne bezalkoholowe lagery. Producenci wprowadzili na rynek tzw. piwa funkcjonalne, bezpośrednio czerpiące z benefitów zdrowotnych i energetycznych, kojarzonych z innymi kategoriami napojów. Przykłady takie jak Lech Free Active Hydrate 0% (wzbogacony o elektrolity, pozycjonowany jako napój nawadniający dla osób aktywnych fizycznie) czy Warka Energy 0% i Garage Energy 0% (zawierające kofeinę lub guaranę, skierowane do graczy i osób potrzebujących wsparcia energetycznego w trakcie aktywności wieczornych/nocnych) wyraźnie wpisują się w nurt „Better for You”. Nie stanowią one jedynie zamiennika alkoholu, ale oferują konkretne, postrzegane przez konsumentów jako prozdrowotne lub funkcjonalne, korzyści, odpowiadając na potrzeby nawodnienia czy stymulacji bez negatywnych konotacji związanych z tradycyjnymi napojami energetycznymi. Rozwój segmentu radlerów bezalkoholowych z dodatkiem soku (np. Łomża, Warka, Okocim) również świadczy o dążeniu do zaoferowania orzeźwiających wariantów smakowych, które są postrzegane jako bardziej naturalne i korzystne dla zdrowia niż słodzone napoje gazowane.

4.2.2. Shopper marketing i Strategie Dystrybucyjne

Działania shopper marketingowe w segmencie 0% skoncentrowały się na kluczowych kanałach sprzedaży impulsowej, takich jak *convenience* (np. Żabka), stacje paliw, a także supermarkety i dyskonty. Strategia ta odzwierciedla zrozumienie, że decyzja o zakupie piwa bezalkoholowego często podejmowana jest spontanicznie, jako alternatywa dla innych napojów w drodze lub podczas codziennych zakupów. Wykorzystanie konkursów, loterii i promocji (np. kampanie parasolowe Kompanii Piwowarskiej i Carlsberg Polska w sieciach handlowych) miało na celu zwiększenie widoczności produktów w punkcie sprzedaży i zachęcenie do ich wypróbowania. Kluczową rolę odegrał *merchandising*, tworząc „strefy 0%” i wydzielone ekspozycje w lodówkach. To nie tylko zwiększa dostępność, ale także wizualnie odseparowuje segment 0% od piw alkoholowych, podkreślając jego odrębną tożsamość, spójną z trendem „Better for You” (wybór zdrowszej/odpowiedzialniejszej opcji). Wzrost wykorzystania narzędzi cyfrowych, takich jak aplikacje mobilne (np. Żappka), do personalizacji ofert i budowania lojalności dodatkowo usprawnia dotarcie do konsumenta w momencie zakupu i pogłębia relację z marką. Selektywna dystrybucja wybranych wariantów do konkretnych sieci (np. Garage Energy 0% wyłącznie w Żabce) stanowi interesującą strategię budowania elementu ekskluzywności i testowania potencjału rynkowego, jednocześnie pozwalając na bardziej precyzyjne zarządzanie kanałami sprzedaży w odpowiedzi na specyficzne profile konsumentów tych kanałów.

4.2.3. Budowanie Doświadczenia Marki i Zaangażowanie Konsumenta

Producenci piw bezalkoholowych aktywnie inwestowali w *experiential marketing* i działania CSR, aby budować głębsze, oparte na wartościach relacje z konsumentami, wykraczające poza sam produkt. Sponsoring wydarzeń sportowych (np. Lech Free jako partner biegów masowych) bezpośrednio nawiązuje do aktywnego stylu życia, integralnego z trendem „Better for You”. Angażowanie się w sferę e-sportu i gamingu (np. Warka Energy 0%) oraz kultury miejskiej (np. Garage 0%) pozwala dotrzeć do młodszych grup docelowych i pozycjonować markę jako nowoczesną i rozumiejącą ich pasje. Działania CSR, takie jak promocja odpowiedzialnej konsumpcji, inicjatywy proekologiczne (np. recykling) czy projekty społeczne (np. „Ogrody Somersby” tworzące miejskie przestrzenie relaksu), nie tylko budują pozytywny wizerunek marki, ale także wpisują się w szersze oczekiwania konsumentów dotyczące zaangażowania firm w kwestie społeczne i środowiskowe, co jest kluczowym elementem trendu BFY w jego szerszym, nie tylko zdrowotnym, rozumieniu. Emocjonalne powiązanie z marką poprzez tworzenie pozytywnych skojarzeń i umożliwianie wspólnych doświadczeń (np. relaks w „Ogrodach Somersby”) stanowi fundament długofalowego budowania lojalności w oparciu o wspólne wartości.

4.3. Dyskusja Wyników i Spójność Strategiczna

Przeprowadzona analiza studiów przypadków wyraźnie ilustruje, że sukces na rynku piw bezalkoholowych w kontekście trendu „Better for You” wymaga strategicznego podejścia, które wykracza poza prostą substytucję alkoholu. Skuteczne zarządzanie marką opiera się na jednoczesnym działaniu w trzech komplementarnych obszarach:

- **Innowacja produktowa:** konsumenci coraz częściej oczekują nie tylko wariantów bezalkoholowych, ale produktów o dodatkowej wartości funkcjonalnej (np. nawodnienie, energia, witaminy). Wprowadzenie piw 0% czerpiących z benefitów kategorii izotoników czy napojów energetycznych odpowiada na te potrzeby i pozwala pozycjonować markę jako element zdrowego stylu życia. Wyniki badań IQS i IPSOS wskazują, że takie innowacje są szczególnie atrakcyjne dla młodszych konsumentów (18-34 lata), co potwierdza literatura na temat internalizacji postaw prozdrowotnych przez młodsze kohorty (Waehning i Wells, 2024).
- **Shopper marketing i dystrybucja:** widoczność i dostępność w kanałach impulsowych (Żabka, stacje paliw) są kluczowe, ponieważ decyzja o zakupie piwa 0% często ma charakter spontaniczny. Tworzenie „stref 0%” czy ekspozycji chłodniczych nie tylko zwiększa sprzedaż, ale buduje symboliczną odrębność tej kategorii od piw alkoholowych. Jak wskazują badania CMR i NielsenIQ, takie działania istotnie poprawiają rotację SKU w segmencie 0%. Jednak dane ujawniają również bariery: konsumenci z mniejszych ośrodków i osoby starsze wykazują mniejszą wrażliwość na komunikaty BFY i nadal traktują piwo bezalkoholowe jako zamiennik, a nie element zdrowego stylu życia. To potwierdza konieczność zróżnicowanej strategii targetowania.
- **Budowanie doświadczenia marki i wartości:** sponsoring wydarzeń sportowych czy inicjatywy CSR (np. „Ogrody Somersby”) umożliwiają markom wpisanie się w narracje zdrowia, aktywności i odpowiedzialności społecznej. Tego typu aktywności korespondują z literaturą dotyczącą marketingu wartości (Kotler i Keller, 2016; Nicholls, 2023), wskazując, że autentyczność i społeczna użyteczność marki są istotnymi „driverami” lojalności. Jednocześnie badania jakościowe YELLOWERS (Browary Polskie, 2022) ujawniają, że dla młodszych konsumentów szczególnie ważna jest możliwość łączenia konsumpcji 0% z doświadczeniami wspólnotowymi (sport, *gaming*, kultura miejska).

Studium przypadku potwierdza, że strategię producentów, które osiągają sukces, są silnie zintegrowane z wartościami i stylami życia grup docelowych. Podejście oparte na marketingu wartości (*value-based marketing*), budujące autentyczność, wywołujące pozytywne emocje i umożliwiające wspólne doświadczenia (*experiential marketing* i CSR), stanowi fundament długofalowego budowania relacji z konsumentami w segmencie piw 0%. W kontekście rosnącego znaczenia trendu „Better for You” oraz zmieniających się wzorców konsumpcji przyszła komunikacja w tej kategorii będzie wymagała dalszego pogłębiania personalizacji, zwiększania transparentności działań oraz aktywnego angażowania konsumentów w narrację wokół zdrowia, dobrostanu i odpowiedzialności społecznej. Analiza wykazała, że to właśnie te elementy stanowią obecnie strategiczną przewagę konkurencyjną na polskim rynku piw bezalkoholowych.

5. Dyskusja i wnioski

Celem niniejszego opracowania była analiza postaw, motywacji oraz barier konsumentów piw bezalkoholowych w Polsce w kontekście megatrendu „Better for You”. Badanie koncentrowało się na weryfikacji hipotezy, zgodnie z którą wzrost popularności piw 0% jest silnie związany ze zmianą postaw konsumenckich w kierunku zdrowia, dobrostanu i świadomej konsumpcji. Analiza działań marketingowych (innowacji produktowych, shopper marketingu i komunikacji opartej na wartościach) odgrywała w badaniu rolę ilustracyjną, ukazując, w jaki sposób producenci adaptują swoje strategie do tych zmian.

5.1. Wnioski w odniesieniu do postawionej tezy i pytań badawczych

Analiza potwierdza postawioną tezę badawczą. Wzrost znaczenia piw bezalkoholowych w Polsce pozostaje w wyraźnej korelacji z rosnącym znaczeniem postaw prozdrowotnych oraz świadomych wyborów konsumenckich. Produkty z tej kategorii przestają być traktowane wyłącznie jako funkcjonalna alternatywa dla klasycznych napojów alkoholowych – coraz częściej stają się integralnym elementem stylu życia, w którym konsumpcja tego typu napojów wpisuje się w szerszą strategię *well-being*, łączącą zdrowie, samokontrolę i dbałość o równowagę.

Odpowiedzi na pytania badawcze pozwalają wskazać następujące ustalenia:

- Konsumenti piw bezalkoholowych w Polsce reprezentują zróżnicowany profil demograficzny i psychograficzny, jednak dominującą grupą pozostają osoby młode (18-34 lata), aktywne zawodowo, zainteresowane zdrowym stylem życia i równowagą między pracą a regeneracją.
- Kluczowe motywacje zakupu piw 0% to: smak, orzeźwienie oraz potrzeba zachowania dobrej formy psychofizycznej i kontroli nad swoim zachowaniem. Tym samym motywacje zdrowotne i styl życia przeważają nad przesłankami sytuacyjnymi, takimi jak konieczność rezygnacji z alkoholu (np. bycie kierowcą).
- Kategoria ta jest w coraz większym stopniu internalizowana przez konsumentów jako zgodna z ideą BFY, co wzmacnia jej postrzeganą wartość i kreuje potencjał dalszego wzrostu.
- Innowacje produktowe – w szczególności warianty smakowe i funkcjonalne (np. z elektrolitami, z kofeiną) – istotnie wpływają na preferencje zakupowe i umożliwiają skuteczną segmentację rynku.
- Najwyższą efektywność marketingową osiągają strategie łączące działania z zakresu shopper marketingu, promocje w punktach sprzedaży oraz spójną komunikację wartości marki – zwłaszcza z wykorzystaniem sponsoringu, eventów i inicjatyw CSR. Istotną rolę odgrywają kanały cyfrowe, integrujące komunikację z aplikacjami lojalnościowymi i współpracą z influencerami w środowiskach e-sportu oraz lifestyle’u.

W toku analizy wyłoniły się następujące kluczowe zależności przyczynowo-skutkowe:

- styl życia → wybór produktu: konsumenci, dla których ważny jest dobrostan, aktywność i samokontrola, częściej sięgają po piwa bezalkoholowe – nie jako substytut, ale jako świadomy wybór stylu życia,
- marketing wartości → percepcja produktu: strategie oparte na wartościach (CSR, zrównoważony rozwój, zdrowie) skutecznie rezonują z oczekiwaniami konsumentów zorientowanych na „Better for You”,
- innowacje → segmentacja i penetracja: nowe warianty smakowe i funkcjonalne ułatwiają dostosowanie produktów do zróżnicowanych okazji i grup docelowych.

Z perspektywy dynamiki rynku i zachowań konsumentów można wskazać następujące tendencje dominujące:

- rynek piw 0% w Polsce przechodzi transformację – z niszowej alternatywy przekształca się w integralny element kategorii napojów BFY,
- najmłodsze kohorty konsumentów (18-34 lata) są najbardziej otwarte na eksperymenty produktowe oraz komunikację cyfrową, stanowiąc strategiczną grupę dla dalszego rozwoju tej kategorii.

Równolegle ujawniają się czynniki różnicujące, które ograniczają uniwersalność powyższych uogólnień:

- starsi konsumenci nadal postrzegają piwo 0% jako „zamiennik” – nie wpisuje się on jeszcze w ich codzienny repertuar zdrowych wyborów,
- konsumenci z mniejszych ośrodków i o niższej świadomości zdrowotnej wykazują mniejszą wrażliwość na komunikaty typu BFY.

5.2. Dyskusja wyników w świetle teorii i dotychczasowych badań

Wyniki badania należy rozpatrywać w ścisłym związku z wcześniejszymi ustaleniami literatury oraz zidentyfikowanymi lukami badawczymi. Analiza potwierdza, że piwa bezalkoholowe w Polsce nie są już wyłącznie substytutem napojów alkoholowych, ale coraz częściej funkcjonują jako integralny element stylu życia zgodnego z ramą „Better for You” (BFY). Oznacza to, że wybór konsumencki przestaje być jedynie pragmatycznym kompromisem, a staje się świadomym i tożsamościowym wyborem – co silnie koresponduje z koncepcją konsumpcji prozdrowotnej i marketingu wartości.

5.2.1. *Health halo*

Jednym z kluczowych wniosków jest obserwacja zjawiska *health halo*, szeroko opisywanego w literaturze (Haynes i in., 2025). Mechanizm ten prowadzi do przypisywania produktom pozytywnych cech zdrowotnych na podstawie pojedynczej informacji, np. komunikatu „naturalny” czy „zawiera sok”. W Polsce zjawisko to widoczne jest szczególnie w segmencie radlerów 0%, gdzie etykieta „20% soku” wzmacnia percepcję naturalności i zdrowotności, mimo jednoczesnej obecności cukru. Wynik ten wskazuje na potrzebę większej transparentności komunikacji marek oraz włączenia w dyskusję aspektów zdrowia publicznego, co pozostaje wciąż marginalizowane w badaniach w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.

5.2.2. Tożsamość i styl życia

Wyniki uzyskane w analizie danych IQS, IPSOS i YELLOWERS potwierdzają ustalenia literatury (Piekara i in., 2024; Solomon, 1998), zgodnie z którymi decyzje konsumenckie mają charakter nie tylko funkcjonalny, ale także tożsamościowy. Millenials i generacja Z w Polsce traktują piwa 0% jako produkt wspierający ich wartości prozdrowotne, równowagę między pracą a regeneracją oraz aspiracje *lifestyle’owe*. Ten wynik częściowo wypełnia lukę badawczą wskazaną w literaturze – dotyczącą braku szczegółowych analiz młodszych pokoleń w Polsce – choć nie zastępuje reprezentatywnych badań jakościowych i ilościowych.

5.2.3. *Experiential marketing* i CSR

Analiza przypadków działań takich marek, jak Lech Free, Warka Energy 0% czy Somersby 0%, pokazuje, że polscy producenci aktywnie adaptują mechanizmy *experiential marketing* i CSR. Wyniki te są zgodne z literaturą dotyczącą marketingu wartości (Kotler i Keller, 2016; Nicholls, 2023), podkreślającą znaczenie autentyczności i społecznej użyteczności marek. Sponsoring sportu, angażowanie się w kulturę miejską i e-sport czy tworzenie inicjatyw prospołecznych buduje trwałe więzi z konsumentami, co szczególnie rezonuje z młodszymi kohortami. W polskim kontekście jest to istotny element kompensujący bariery sensoryczne i brak kulturowej tradycji piw bezalkoholowych.

5.2.4. Efekt substytucji i regulacje

Wyniki badań międzynarodowych (Anderson i in., 2022; De-Loyde i in., 2024; Rehm i in., 2023) jednoznacznie wskazują, że wprowadzenie piw 0% redukuje konsumpcję alkoholu bez negatywnych skutków finansowych dla rynku. W Polsce można zaobserwować podobne tendencje, choć ich siłę ograniczają bariery sensoryczne oraz brak spójnych regulacji fiskalnych, które mogłyby systemowo wspierać substytucję. Z punktu widzenia literatury dotyczącej polityki zdrowotnej (Anderson i in., 2021; Kilian i in., 2023) stanowi to obszar wymagający dalszych badań i analiz porównawczych w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.

5.2.5. Wpływ pandemii COVID-19

Kolejnym wnioskiem jest znaczący wpływ pandemii na dynamikę segmentu. Analiza danych IQS i CMR z lat 2021-2023 wskazuje, że wzrost spożycia piw 0% był dodatkowo wzmacniany zmianą nawyków po pandemii, w tym ograniczeniem konsumpcji alkoholu wysokoprocentowego, wzrostem znaczenia zdrowia i dobrostanu oraz poszukiwaniem alternatywnych rytuałów społecznych. Wynik ten częściowo uzupełnia wskazaną w literaturze lukę dotyczącą braku badań nad wpływem pandemii w Polsce (Kale i in., 2025), jednocześnie potwierdzając globalne tendencje w kierunku internalizacji zdrowych wyborów.

Podsumowując, należy podkreślić, że uzyskane wyniki wpisują się w główne ustalenia przeglądu literatury, a jednocześnie uzupełniają wybrane luki badawcze zidentyfikowane dla Polski. Najważniejszym wkładem niniejszego opracowania jest potwierdzenie, że konsumpcja piw bezalkoholowych w Polsce ma coraz silniejszy wymiar tożsamościowy i stylu życia, a działania marketingowe producentów skutecznie wpisują się w logikę megatrendu „Better for You”. Jednocześnie analiza wskazuje na potrzebę dalszych badań empirycznych – zwłaszcza jakościowych i eksperymentalnych – które pozwolą pełniej wyjaśnić motywacje konsumentów, mechanizmy *health halo*, a także długofalowe skutki pandemii dla zachowań konsumpcyjnych. Takie ustalenia stanowią bezpośrednią podstawę do sformułowania rekomendacji praktycznych, które mogą wspierać dalszy rozwój kategorii piw 0% w Polsce.

5.3. Wnioski praktyczne i rekomendacje dla marketerów

Na podstawie przeprowadzonych analiz sformułowano szereg rekomendacji praktycznych kierowanych do producentów, brand managerów oraz specjalistów ds. komunikacji i innowacji, działających w kategorii piw bezalkoholowych:

- Rozwijanie innowacji produktowych powinno uwzględniać funkcjonalność i personalizację. Szczególnie istotne jest wprowadzanie wariantów odpowiadających na konkretne okazje konsumpcyjne (np. po treningu, do posiłku, na wieczorne spotkanie) oraz potrzeby zdrowotne (np. wersje z adaptogenami, niskim IG, witaminizowane).
- Wzmacnianie działań shopper marketingowych poprzez integrację kanałów *offline* i *online*, z naciskiem na wykorzystanie aplikacji lojalnościowych oraz personalizowanych promocji dopasowanych do stylu życia konsumenta. Rekomenduje się wdrażanie strategii *phygital*, łączącej obecność fizyczną z aktywnościami cyfrowymi.
- Budowanie komunikacji opartej na wartościach marki, takich jak zdrowie, dobrostan, odpowiedzialność społeczna i ekologia. Narracja ta powinna być konsekwentna we wszystkich kanałach i osadzona w codziennych rytuałach konsumenckich (np. „Twoja chwila równowagi”).
- Wzmacnianie więzi z konsumentem poprzez działania angażujące – w tym *experiential marketing* (doświadczenia sensoryczne, testowanie), sponsoring wydarzeń o tematyce prozdrowotnej, a także wspieranie inicjatyw lokalnych, które umożliwiają tworzenie wspólnoty wartości wokół marki.

Wyniki badań można wykorzystać:

- w praktyce rynkowej – jako podstawę do projektowania strategii produktowych i komunikacyjnych wpisujących się w ramę „Better for You” oraz do opracowania profili person konsumenckich dla piw 0%,
- w działaniach edukacyjnych – do kształtowania świadomości konsumenckiej poprzez kampanie promujące odpowiedzialną, zdrową i świadomą konsumpcję,
- w badaniach rynkowych – jako punkt wyjścia do bardziej precyzyjnej segmentacji behawioralnej i testowania nowych koncepcji produktowych w kontekście stylu życia.

5.4. Ograniczenia badania i postulaty na przyszłość

Ograniczeniem przeprowadzonego badania był brak realizacji własnych badań pierwotnych o charakterze jakościowym i ilościowym, co uniemożliwia głębszą walidację uzyskanych wniosków i ogranicza możliwość eksploracji korelacji ilościowych. W szczególności potrzebne są:

- badania eksploracyjne (np. wywiady fokusowe) dotyczące percepcji „Better for You” i motywacji zakupowych wśród konsumentów różnych kategorii produktów FMCG,
- badania ilościowe na reprezentatywnych grupach, pozwalające na statystyczną weryfikację segmentacji nabywców piw bezalkoholowych oraz ich reakcje na różne formaty komunikacyjne,
- analizę efektywności poszczególnych kanałów komunikacji i działań promocyjnych w różnych grupach demograficznych.

W świetle uzyskanych wyników zasadne wydaje się rozszerzenie badań na inne kategorie produktów wpisujących się w trend „Better for You”, w szczególności:

- napoje funkcjonalne (np. wody z dodatkami witamin, izotoniki, kombucha),
- zdrowe przekąski – produkty typu „on-the-go”, o podwyższonej wartości odżywczej i prostym składzie,
- produkty z kategorii *clean label* w branży kosmetycznej i farmaceutycznej (np. dermokosmetyki, suplementy diety),
- alternatywy roślinne – wegańskie zamienniki mięsa i nabiału, napoje roślinne.

Dodatkowo interesującym obszarem przyszłych badań może być analiza różnic pokoleniowych w postrzeganiu i adaptacji trendu BFY, zwłaszcza wśród generacji Z oraz pokolenia Alfa, które wchodzi na rynek jako nowi konsumenci.

Kompleksowe ujęcie trendu „Better for You” wymaga podejścia interdyscyplinarnego łączącego:

- marketing (strategia marki, komunikacja wartości, *shopper marketing*),
- psychologię zdrowia (motywacje, tożsamość zdrowotna, nawyki),
- socjologię konsumpcji (rola wspólnot i stylów życia),
- technologię (*big data*, personalizacja, kanały cyfrowe).

Dopiero takie ujęcie umożliwi pełniejsze uchwycenie mechanizmów, które kształtują współczesne wzorce konsumpcji produktów lepszych dla zdrowia i dla środowiska.

Bibliografia

- Anderson, P., Jané-Llopis, E., O'Donnell, A., Manthey, J. i Rehm, J. (2020). Impact of Low and No Alcohol Beers on Purchases of Alcohol: Interrupted Time Series Analysis of British Household Shopping Data, 2015-2018. *BMJ Open*, 10(10), e036371. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-036371>
- Anderson, P., O'Donnell, A., Kaner, E., Jané-Llopis, E., Manthey, J. i Jürgen, R. (2021). Impact of Minimum Unit Pricing on Alcohol Purchases in Scotland and Wales: Controlled Interrupted Time Series Analyses. *The Lancet Public Health*, 6(8), e557-e569. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(21\)00052-9](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(21)00052-9)
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. i Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson.
- Browary Polskie. (2022, 6 września). *Raport „Rewolucja 0,0% na rynku piwowarskim”*. Pobrano 15 czerwca 2025 z <https://www.browary-polskie.pl/raport-rewolucja-00-na-rynku-piwowarskim/>
- Browary Polskie. (2025, 23 kwietnia). *Raport o piwach bezalkoholowych: „Zerówki” zmieniają rynek piwa. Rewolucja 0,0% trwa”*. Edycja 2025. Pobrano 15 czerwca 2025 z <https://www.browary-polskie.pl/raport-o-piwach-bezalkoholowych-zerowki-zmieniaja-rynek-piwa-rewolucja-00-trwa-edycja-2025/>
- Critchlow, N., Holmes, J. i Fitzgerald, N. (2025). Alibi Marketing? Surrogate Marketing? Brand Sharing? What Is the Correct Terminology to Discuss Marketing for Alcohol-Free and Low-Alcohol Products Which Share Branding with Regular Strength Alcohol Products? *Addiction*, 120(1), 4-6. <https://doi.org/10.1111/add.16504>
- Davies, E. L., Perman-Howe, P., Seddon, J., Piatkowski, T., Puljevic, C., Barratt, M. J., Winstock, A. R. i Ferris, J. A. (2025). Barriers to the Use of No and Low Alcohol Products in High-Risk Drinkers. *Drug and Alcohol Review*, 44(3). <https://doi.org/10.1111/dar.14006>

- De-Loyde, K., Ferrar, J., Pilling, M. A., Hollands, G. J., Clarke, N., Matthews, J. A., Maynard, O. M., Wood, T., Heath, C., Munafò, M. R. i Attwood, A. S. (2024). The Impact of Introducing Alcohol-Free Beer Options in Bars and Public Houses on Alcohol Sales and Revenue: A Randomised Crossover Field Trial. *Addiction*, 119(6), 1071-1079. <https://doi.org/10.1111/add.16449>
- Gostkowski, B. (2022, 4 lipca). *Better For You, czyli jak jedzenie może łagodzić napięcia*. Marketing Przy Kawie. Pobrano 15 czerwca 2025 z <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/better-for-you-czyli-jak-jedzenie-moze-lagodzic-napiecia/>
- Haynes, A., Denejkina, A., Sands, M., Wong, P., Talati, Z., Keric, D., Stafford, J., Sartori, A., Myers, G., Martin, J., McCausland, T., Wakefield, M. i Dixon, H. (2025). 'You Can Sort of Justify Having That Drink': Australian Young Adults' Perspectives on the Appeal and Influence of 'Better for You' Alcohol Products. *Drug and Alcohol Review*, 44(5), 1573-1580. <https://doi.org/10.1111/dar.70001>
- IWSR. (2024). *The Innovations Shaping Future Low-Alcohol Growth*. Pobrano 15 czerwca 2025 z <https://www.theiwsr.com/insight/the-innovations-shaping-future-low-alcohol-growth/>
- IWSR. (2025). *Inside the IWSR Global Trends Report: Key Drivers for Beverage Alcohol in 2025*. Pobrano 16 sierpnia 2025 z <https://www.theiwsr.com/insight/inside-the-iwsr-global-trends-report-key-drivers-for-beverage-alcohol-in-2025/>
- Kale, D., Buss, V., Oldham, M., Brown, J., Shahab, L. i Jackson, S. (2025). Trends in Motives for Attempts to Reduce Alcohol Consumption among Risky Adult Drinkers in England: A Representative Population Survey, 2017-2024. *Drug and Alcohol Dependence Reports*, 15, 100340. <https://doi.org/10.1016/j.dadr.2025.100340>
- Kilian, C., Lemp, J. M., Llamas-Falcón, L., Carr, T., Ye, Y., Kerr, W. C., Mulia, N., Puka, K., Lasserre, A. M., Bright, S., Rehm, J. i Probst, C. (2023). Reducing Alcohol Use through Alcohol Control Policies in the General Population and Population Subgroups: A Systematic Review and Meta-Analysis. *eClinicalMedicine*, 59, 101996. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2023.101996>
- Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, (15th ed.). Pearson.
- Mintel. (2025). *Turning Today's Signals into Tomorrow's Strategies: 2026 Global Food & Drink Predictions*. Pobrano 15 czerwca 2025 z https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/global-food-and-drink-trends/?lang_notify=pl_PL
- Myles, C. C., Vander Weil, B., Wiley, D. i Watson, B. (2022). Representations of Low(er) Alcohol (Craft) Beer in the United States. *Nutrients*, 14(23), 4952. <https://doi.org/10.3390/nu14234952>
- Navarro, A., Peters, N., Paschke, J., Taylor, L. i Sano, N. (2025, 13 maja). *CPG Companies Need a New Recipe as Consumers Seek Healthier Choices*. Boston Consulting Group. Pobrano 15 czerwca 2025 z <https://www.bcg.com/publications/2025/cpg-companies-need-new-recipe-consumers-seek-healthier-choices>
- Nicholls, E. (2023). "I Don't Want to Introduce It into New Places in My Life": The Marketing and Consumption of No and Low Alcohol Drinks. *International Journal of Drug Policy*, 119, 104149. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2023.104149>
- NielsenIQ. (2023). *2030 Glow Up: The Future of Clean Beauty*. Pobrano 15 czerwca 2025 z <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/2030-glow-up-the-future-of-clean-beauty/>
- Okaru, A. O. i Lachenmeier, D. W. (2022). Defining No and Low (NoLo) Alcohol Products. *Nutrients*, 14(18), 3873. <https://doi.org/10.3390/nu14183873>
- Peeters, M., Ter Braak, J., Hagemeijer, F., Voogt, C., Kersbergen, I., Holmes, J., Fenton, L., Kurten, S., Groefsema, M. i de Looze, M. (2025). Exploring Adolescents' Consumption of Alcohol-Free and Low-Alcohol Drinks: A Review of the Literature and a Drinking Profile Analysis. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-025-01515-0>
- Piatkowski, T., Patel, M., Puljević, C., Davies, E. L., Barratt, M. J., Winstock, A. R. i Ferris, J. A. (2024). Why, Where, and with Whom? Understanding the set and setting influencing the consumption of NoLo beverages. *Drugs: Education Prevention and Policy*. <https://doi.org/10.1080/09687637.2024.2376086>
- Piekara, A., Piestrak, A. i Noworolska-Maj, A. (2024). Non-Alcoholic Beer and Wine in Poland. W: M. A. Jarosova i P. Cervenka (red.), *Významné aspekty udržateľného rozvoja III – zborník vedeckých statí* (s. 75-81). Vydavateľstvo EKONÓM.
- Pione, A., Medalsy, J., Weaver, K., Callaghan, S., Doner, H., Rickert, S. i Dahm, J.-M. (2025). *The \$2 Trillion Global Wellness Market Gets a Millennial and Gen Z Glow Up*. McKinsey i Company. Pobrano 15 czerwca 2025 z <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/future-of-wellness-trends#/>
- Rehm, J., Rovira, P., Manthey, J. i Anderson, P. (2023). Reduction of Alcoholic Strength: Does It Matter for Public Health? *Nutrients*, 15(4), 910. <https://doi.org/10.3390/nu15040910>
- Solomon, M. R. (1998). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Waehning, N. i Wells, V. K. (2024). Product, Individual and Environmental Factors Impacting the Consumption of No and Low Alcoholic Drinks: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Food Quality and Preference*, 117, 105163. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105163>
- Wansink, B. (2007). *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*. Bantam.

Impact of the „Better for You” trend on consumer behavior of 0% beers in Poland: analysis of preferences, motivations and marketing activities

Abstract

Aim: The aim of this article is to identify the motivations, barriers, and contexts of non-alcoholic beer consumption in Poland within the “Better for You” (BFY) trend and to show how producers’ marketing strategies (product innovation, shopper marketing, brand communication) illustrate the market’s response to consumer needs.

Methodology: The study is based on secondary data analysis (desk research), including consumer research (IQS, IPSOS), market reports (NielsenIQ, CMR, CSO), and case studies of leading non-alcoholic beer brands. The analysis is grounded in theoretical frameworks from marketing, consumer psychology, and sociology.

Results: The findings show that Polish consumers increasingly choose non-alcoholic beers for health and lifestyle reason rather than situational necessity (e.g. driving). Functional 0% beers—fortified with vitamins, electrolytes, or caffeine—are perceived as part of broader wellness routines. At the same time, the study highlights barriers such as sensory acceptance, lack of cultural tradition, and ambiguous marketing practices, which may slow further market growth.

Implications and recommendations: The results offer practical insights for FMCG producers and marketers, highlighting the need to further develop innovative 0% products, personalise communication across offline and digital channels. Strategic recommendations include a stronger focus on shopper marketing and the integration of CSR narratives into brand positioning.

Originality/value: This article is one of the first peer-reviewed studies of Polish non-alcoholic beer consumers. It contributes to the literature on health marketing and FMCG category management, combining the theoretical framework of the “Better for You” trend with an analysis of consumer behaviour.

Keywords: consumer behaviour, product innovation, shopper marketing, non-alcoholic beer, consumer trends
