

0% Alkoholu 100% Smaku

Raport Kompanii Piwowskiej
o piwach bezalkoholowych w 2020 roku



Szanowni Państwo

Oddajemy w Państwa ręce „0% alkoholu. 100% smaku. Raport Kompanii Piwowarskiej o piwach bezalkoholowych w Polsce w 2020 roku”. Jest to pierwszy tego typu dokument w naszym kraju. Powstał z naszej inicjatywy, aby przybliżyć Czytelnikom dynamicznie rozwijający się w Polsce segment piw bezalkoholowych. Zgodnie z polskim prawem tworzą go piwa o zerowej zawartości alkoholu (0,0% – stanowiące 89% wolumenu całej kategorii piw bezalkoholowych – dane za okres styczeń-wrzesień 2020, Nielsen) oraz piwa zawierające mniej niż 0,5% alkoholu. Cały segment piw bezalkoholowych stanowi 4,9% wolumenu całej kategorii piwnej i 5,9% jej wartości (Nielsen, dane za okres styczeń-wrzesień 2020). Do opracowania raportu posłużyły nam zarówno metody badawcze o charakterze ilościowym, jak i jakościowym.

W raporcie znajdą Państwo wykresy i dane ilustrujące omawiane kwestie, jak również komentarze ekspertów, którzy brali udział w przygotowaniu Raportu. Mamy nadzieję, że raport „0% alkoholu. 100% smaku. Raport Kompanii Piwowarskiej o piwach bezalkoholowych w Polsce w 2020 roku” będzie dla Państwa źródłem wiedzy na temat jednego z najbardziej intrygujących i najszybciej rozwijających się segmentów piwnych, a także źródłem inspiracji i refleksji na temat odpowiedzialnych postaw społecznych w stosunku do konsumpcji alkoholu.

Nie więcej, ale lepiej – takie podejście prezentują od dłuższego czasu konsumenci piwa, a my, jako producenci, mocno temu kibicujemy. Jak należy rozumieć „lepiej” w przypadku spożycia piwa?

Choć najchętniej smakują schłodzone, stanowią jeden z najgorętszych trendów w piwnym świecie. Nic dziwnego: napoje te łączą doskonały smak piwa z możliwością zachowania kontroli i gotowości do działania. Idealnie wpisują się w zrównoważony tryb życia, jaki prowadzi coraz większa liczba konsumentów. Jako mniej kaloryczne i nie wywołujące przykrych skutków, są rozsądną, smaczną i zdrowszą alternatywą dla tradycyjnych napojów alkoholowych czy też słodkich napojów gazowanych. Co ciekawe, wśród zwolenników piw bezalkoholowych proporcje płci są bardzo wyrównane – wybiera je mniej więcej tyle samo kobiet co mężczyzn. Spożywane są wtedy, kiedy nie można sięgnąć po tradycyjne piwo z alkoholem, ale też coraz częściej także przy okazjach, które tradycyjnie nie były piwne, co jest bardzo pozytywnym zjawiskiem.

przestało być wyłącznie domeną kierowców. Sięgają po nie osoby pragnące zachować jasny umysł ze względu na pracę, a także osoby uprawiające sport, preferujące zdrowy, dynamiczny styl życia i dbające o linię. Jak widać, motywacja piwoszy dotycząca piw bezalkoholowych przesuwą się z „muszę” w kierunku „chcę”; z niechętnego poddania się konieczności w stronę podjęcia satysfakcjonującej decyzji.

Zmiany stylu życia społeczeństwa i kultury spożywania alkoholu przekładają się na wymierne, pozytywne dane w zakresie sprzedaży piw bezalkoholowych. Dość wspomnieć, że wolumen sprzedaży rośnie w tempie dwucyfrowym – najszybciej w całej kategorii piwnej, nawet w czasie pandemii, kiedy cały rynek mocno wyhamował.

Cały segment bezalkoholowy rośnie rok do roku 20,5% wolumenowo i 24,7% wartościowo (w okresie styczeń-wrzesień 2020 vs. styczeń-wrzesień 2019; Nielsen). Rok wcześniej analogiczne wartości wynosiły 60,8% wolumenowo i 63,0% wartościowo (Nielsen). Wartościowy udział piw bezalkoholowych w całej kategorii piwa to już 5,9%¹.

Jest to więc coraz bardziej licząca się kategoria wśród produktów FMCG, która już w 2019 miała większą wartość na polskim rynku niż kategoria płatków śniadaniowych czy gumy do żucia. Sprzyja temu z jednej strony zainteresowanie konsumentów, z drugiej – innowacyjność producentów, którzy oferują obecnie już nie tylko bezalkoholowe odpowiedniki lagerów, ale także specjalności czy piwa smakowe. Taka postawa nie tylko pozwala zaspokoić rozmaite gusta piwoszy, ale także stanowi przykład realizacji globalnych Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ, a dokładnie – trzeciego z nich: „Dobre zdrowie i jakość życia”.

Z dumą możemy stwierdzić, że jesteśmy zarówno istotnym uczestnikiem, jak i kreatorem tego bezalkoholowego trendu na polskim rynku.

Lech Free po raz pierwszy pojawił się bowiem na sklepowych półkach już niemal 15 lat temu i jako pionier segmentu przecierał szlak wielu kolejnym produktom, równocześnie edukując konsumentów i sprzedawców. Bycie w awangardzie nigdy nie jest łatwe, ale – nomen omen – często procentuje. Dzisiaj rodzina flagowych piw bezalkoholowych Kompanii Piwowarskiej – które od 2018 r. są dostępne w wersji 0,0% – cieszy się uznaniem piwoszy i ugruntowaną pozycją rynkową. Oprócz wariantu podstawowego obejmując pięć orzeźwiających smaków (Limonka z Miętą, Pomelo i Grejpfrut, Granat i Acai, Ananas i Guawa oraz Marakuja i Melon). Ponadto od wiosny 2020 r. w naszej ofercie znajduje się też wersja bezalkoholowa jednej z największych marek piwa w Polsce – Tyskie 0,0%. Rozwijanie tego segmentu jest korzystne z punktu widzenia biznesu, stanowi także istotny element strategii zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowarskiej i całej grupy Asahi, której jesteśmy częścią. Obecnie, Kompania Piwowarska ma już 33,0% udziału w wolumenie sprzedaży piwa bez procentów w naszym kraju (Nielsen, YTD wrzesień 2020).

Warto jednak podkreślić, że „bez alkoholu” nie oznacza dla nas bynajmniej „bez rozsądku”. Piwo bezalkoholowe pozostaje piwem – powstaje w procesie warzenia, ma charakterystyczny wygląd, smak i opakowanie, powiązane jest z istniejącymi markami alkoholowymi. Dlatego nie adresujemy żadnych aktywności promocyjnych dotyczących piw 0,0% do osób poniżej 18. roku życia. Co więcej, prowadząc działania na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji w skali wykraczającej poza przepisy prawa, rekomendujemy współpracującym z nami sprzedawcom, aby tego rodzaju produkt trafiał wyłącznie do konsumentów pełnoletnich.

Rynek piw bezalkoholowych już pokazał swój wielki potencjał i należy się spodziewać, że przyniesie jeszcze niejedno wyzwanie, czy to w zakresie wymagań konsumentów, czy też ze strony konkurujących ze sobą producentów. Dynamika rozwoju i konieczność dotrzymania jej kroku może zarówno mobilizować, jak i onieśmielać. Jednak, niezależnie od wszystkiego, to interesujący znak naszych czasów i tendencja, której trzeba poświęcić wiele uwagi, jeśli chce się pozostać liderem branży.

Niezmiennie cieszymy się, że za sprawą naszych piw bezalkoholowych dajemy konsumentom wybór, jesteśmy w stanie umiejętnie realizować ich potrzeby oraz umożliwiamy podejmowanie świadomych, dojrzałych i odpowiedzialnych decyzji.

W imieniu swoim, Kompanii Piwowarskiej i całej branży piwnej zapraszam do lektury!

Metodologia badawcza

Dane zawarte w niniejszym Raporcie pochodzą przede wszystkim z badań realizowanych na zlecenie Kompanii Piwowarskiej w ciągu ostatnich kilku lat – są to zarówno badania ilościowe, jak i jakościowe.

Korzystaliśmy zarówno z badań trackingowych, jak i dedykowanych badań realizowanych na potrzeby naszych wyzwań biznesowych. Część danych pochodzi z jakościowych badań eksploracyjnych, realizowanych w 2020 roku oraz w latach ubiegłych. Pozwalają one na obserwację zmieniających się postaw i sposobu myślenia konsumentów na temat piw bezalkoholowych. Obraz segmentu uzupełniają dane pochodzące z badań realizowanych w różnych krajach, co pozwala umiejscowić sytuację Polski w szerszym kontekście.

Listę wszelkich źródeł podajemy na końcu Raportu. W tekście zamieszczamy jedynie skrótowe informacje o badaniu – głównie datę jego realizacji i agencję badawczą, która je dla nas zrealizowała. W tak nowej i dynamicznie zmieniającej się kategorii badanie realizowane w odstępie roku czy dwóch przynosi niekiedy diametralnie różne wyniki.

Obraz pochodzący z badań uzupełniamy danymi z panelu agencji Nielsen oraz z wewnętrznych źródeł Kompanii Piwowarskiej.

Do współpracy przy tworzeniu Raportu zaprosiliśmy ekspertów z dziedziny profilaktyki uzależnień i dietetyki, a także specjalistów branży piwnej.



Sławomir Grzegorek

– profilaktyk uzależnień, specjalista ds. promocji zdrowia



dr n. med.

Marta Lewandowicz

– dietetyk



Maciej Chołdrych

– trener, właściciel firmy „Piwoznawcy”



Anna Forycka-Zawadka,

dyrektor ds. insights, Kompania Piwowarska



Magdalena Stec

– manager ds. consumer insights, Kompania Piwowarska



Gregor Palka

– piwowar, Kompania Piwowarska



Iwona

Doktorowicz-Dudek,
– wiceprezes ds. marketingu, Kompania Piwowarska



Anna Bielecka-Bochenko

– manager ds. mediów i digital, Kompania Piwowarska

Dobry trend dla branży, dla ludzi. Świadome wybory ograniczania alkoholu.



Sławomir Grzegorek,
profilaktyk uzależnień

Coraz więcej młodych, świadomych tego co chcą, ludzi, sięga po produkty bezalkoholowe. Pracownicy browarów zauważyli, że Polacy ograniczają spożycie alkoholu lub chcą pić umiarkowanie. Wolą zdrowy styl życia. Szukają coraz większej różnorodności i produktów dopasowanych do bardziej aktywnego stylu życia.

Ten trend jest szczególnie widoczny w młodym pokoleniu, dlatego produkcja napojów o smaku piwa, bez alkoholu, to odpowiedź na zmieniające się potrzeby konsumentów. Spożywanie tych bezpiecznych dla zdrowia napojów zaspokaja ich potrzeby związane ze zdrowym stylem życia.

Kierowcy pojazdów mechanicznych mogą teraz wybrać piwo w wersji bezalkoholowej. Miejmy nadzieję, że spadnie dzięki temu liczba prowadzących pojazdy pod wpływem alkoholu, a co za tym idzie, prawdopodobnie spadnie liczba wypadków drogowych (nie tylko spowodowanych przez nietrzeźwych kierowców, ale i rowerzystów oraz pieszych). Miejmy nadzieję, że zmniejszy się też problem FAS (ang. fetal alcohol syndrome, czyli AZP – alkoholowy zespół płodowy) – zespół chorobowy, który jest skutkiem działania alkoholu na płód w okresie prenatalnym. Alkoholowy zespół płodowy jest chorobą nieuleczalną, której można uniknąć, zachowując abstynencję w czasie trwania ciąży.

Przyczyn popularności piw bezalkoholowych przedstawiciele branży upatrują w zmianach kulturowych. Obecnie bycie fit to nie tylko dbanie o kondycję fizyczną, ale i o psychiczną: troska o odpowiednią ilość snu, konstruktywne obniżenie poziomu stresu i ograniczenie używek (w tym alkoholu). Te wszystkie korzyści dla konsumentów napojów bezalkoholowych zauważyli jako pierwsi ludzie dorośli, dbający o swoje zdrowie, rozsądni – podejmujący wolne decyzje świadomie, a nie pod wpływem nacisku grupy rówieśniczej, trendów, mody itp.

Ale każdy człowiek, który będzie żył zdrowiej, lepiej, bezpieczniej, to prawdziwy zysk dla społeczeństwa (rodziny, środowiska w pracy, znajomych). Każda zmiana, zmniejszająca straty spowodowane nadużywaniem alkoholu, to olbrzymi sukces, warty wielkiej satysfakcji tych wszystkich, którzy się do tego przyczyniają. Bo każdy człowiek jest ważny.

Chciałbym jednak przestrzec tych, którzy by chcieli takimi napojami bezalkoholowymi o smaku piwa częstować swoje dzieci czy inne osoby niepełnoletnie. Oczywiście jest to zgodne z prawem, ale bardzo niepedagogiczne.

Reasumując, pomysł produkcji i sprzedaży napojów bezalkoholowych o smaku piwa może uruchomić na większą skalę zmianę modelu spożycia napojów alkoholowych – wpłynąć na bardziej odpowiedzialne wybory konsumentów, co byłoby korzyścią i dla producenta, i dla konsumenta.

Zdrowsza alternatywa



dr n. med.
Marta Lewandowicz
– dietetyk

Piwo bezalkoholowe, stanowiące alternatywę dla tych posiadających alkohol, to produkt wybierany chętniej, ale pojawiający się częściej na grillach, wakacjach czy nawet uroczystościach rodzinnych. Z żywieniowego punktu widzenia można uznać, że jest to korzystna zamiana, jednak istota tkwi w szczegółach i to właśnie na nie konsumenci wybierający takie trunki powinni zwrócić uwagę.

Ze składem piwa bezalkoholowego jest podobnie jak z innymi produktami spożywczymi. Wśród piw bezalkoholowych znajdziemy takie, które w swoim składzie zawierają wodę, słód jęczmienny, chmiel, wyciąg z szyszek chmielowych i naturalne (w tym z chmielu) aromaty oraz takie, które mają w sobie sporo cukru i innych zbędnych dodatków.

Dla przykładu: lager bezalkoholowy na 100 ml produktu zawiera jedynie 22 kcal (5,5 g węglowodanów na 100 ml daje po przemnożeniu razy 4 kcal właśnie 22 kcal).

Jednak dla konsumenta ważna jest informacja „w tym cukry”, która znajduje się poniżej węglowodanów.

W powyższym trunku występują 3 g cukru na 100 ml. Jednak w składzie są też takie produkty, które zawierają o wiele więcej cukru lub dodatkowo syrop glukozowo-fruktozowy / fruktozowy. A to oznacza, że takie piwo dostarcza dwa razy więcej kalorii. Dodatkowo, w owocowym piwie bezalkoholowym znajdziemy koncentraty soku z czarnej marchwi, stabilizatory (na przykład gumę arabską, której nadmierne spożycie może powodować efekt przeczyszczający), czy mączkę chleba świętojańskiego, co na pewno nie jest dobre dla naszego zdrowia.

Jednak, analizując skład piwa, warto mieć świadomość prozdrowotnych właściwości składników bezalkoholowych, tj. flawonoidów zawartych w słodzie. Są to substancje o działaniu przeciwutleniającym, przeciwapalnym oraz antykarcynogennym. Wśród nich można wyróżnić np. kwercetynę (znajdziemy ją również w cebuli), która znajduje zastosowanie w lecznictwie.

Co więcej, piwo bezalkoholowe dostarcza do organizmu wodę, a w przeciwieństwie do piwa alkoholowego – nie wykazuje właściwości diuretycznych (moczopędnych). Tak więc można powiedzieć, że piwo bezalkoholowe wykazuje właściwości nawadniające. Badania wskazują, że poprzez chmiel w nim zawarty, piwo może wykazywać właściwości uspokajające, wyciszające i korzystnie wpływać na sen.

Zatem piwo bezalkoholowe jest dobrą alternatywą dla piw z alkoholem. Jeśli nie jest nam obojętna nasza kondycja, odżywiamy się na co dzień zdrowo – warto po nie sięgać.

Na pewno jest to doskonała alternatywa dla osób przyjmujących leki, po których zabronione jest spożywanie alkoholu. Niemniej należy pamiętać o uwzględnieniu tego napoju w całodziennym podażu kalorii oraz o tym, że podobnie jak piwo z alkoholem, pobudza apetyt, czyli może zwiększyć spożycie innych produktów żywnościowych.

Jak powstaje piwo bezalkoholowe?



Gregor Palka
– piwowar,
Kompania Piwowarska

Warzenie piwa bezalkoholowego to temat złożony i pełen piwowarskich patentów oraz tajemnic. Nie ma tu wskazanej, obowiązkowej technologii, dlatego z reguły zabierają się za to doświadczeni piwowarzy, którzy mają na koncie niejednego piwny eksperyment.

Metody warzenia piwa pozbawionego alkoholu możemy podzielić na: biologiczne i fizyczne.

Metody biologiczne polegają w uproszczeniu na niedopuszczeniu do wyprodukowania przez drożdże nadmiernej ilości alkoholu. Można to osiągnąć np. przez przerwanie pracy drożdżom – czy to przez wcześniejsze usunięcie drożdży z fermentowanej brzeczki, czy też poprzez skrócenie ich z nią kontaktu (ciągły, powolny przepływ brzeczki nad unieruchomioną warstwą drożdży, czyli tzw. technologia drożdży immobilizowanych). Podobny efekt można uzyskać poprzez wcześniejsze zatrzymanie fermentacji poprzez zmianę warunków pracy drożdży, np. silne schłodzenie. Wówczas drożdże tracą „ochotę” do pracy i przestają produkować

alkohol. Metoda ta wydaje się bardzo prosta, ale wymaga olbrzymiego doświadczenia i wiedzy, uwarzone piwo powinno zawierać jak najwięcej aromatów charakterystycznych dla alkoholowego odpowiednika, jednocześnie być już pozbawionym zbożowego charakteru.

Metody fizyczne są oparte na usunięciu z tradycyjnie uwarzonego alkoholowego piwa etanolu. Można to osiągnąć na kilka sposobów, piwowarzy muszą jednak pamiętać, aby jak najmniej wpłynąć na pozostałe jego składniki. Jedną z bardziej popularnych metod jest destylacja próżniowa. Dzięki bardzo niskiemu ciśnieniu

alkohol jest odparowywany w stosunkowo niskiej temperaturze (ok. 40°C), co pozwala ograniczyć efekt ogrzewania, jednocześnie wybiórczo usunąć alkohol. Inną metodą może być odwrócona osmoza, która w dużym przybliżeniu przypomina odfiltrowywanie alkoholu z piwa przez bardzo drobne sito (membranę). Niewielkie cząsteczki alkoholu są przeciskane przez membranę, podczas gdy większość innych, większych cząsteczek, pozostaje w piwie. W ten sposób zachowuje się w największym możliwym stopniu charakter piwa źródłowego.

Jeszcze niedawno sądzono, że tylko najnowsze, fizyczne metody pozwalają osiągnąć piwo całkowicie pozbawione alkoholu, natomiast tradycyjne warzenie stosuje się w przypadku piw niskoalkoho-

lowych. Dodatkowo, przez niską zawartość ubocznych produktów fermentacji jak alkohole wyższe i estry, na pierwszy plan często wybijały się surowe nuty zbożowe i zapach brzeczki piwnej.

Obecnie, między innymi dzięki selektywnej hodowli drożdży, są dostępne szczepy, które praktycznie nie produkują alkoholu. Możliwe jest zatem warzenie tradycyjną metodą piw typu „0,0”.

Wszystkie smaki piwa bezalkoholowego



Maciej Chołdrych
– trener, właściciel firmy
„Piwoznawcy”

Piwo bezalkoholowe to obecnie jeden z najmodniejszych trendów w branży piwowarskiej. Browary prześcigają się w pomysłach na unikalne wersje tego trunku, a na rynku poza jasnymi piwami bez alkoholu, dostępne są już takie style jak bezalkoholowa IPA, weizen, dunkel i inne.

Piwo, w którym specjalny szczep drożdży nie tworzy alkoholu, lub tworzy go bardzo niewiele, jest także pozbawione innych związków, takich jak estry i alkohole wyższe, które w tradycyjnym piwie tworzą bukiet. Na szczęście piwowar ma jeszcze do dyspozycji co najmniej kilka składowych, które może wykorzystać do skomponowania piwa doskonałego. Są to przede wszystkim: nuty chmielowe wynikające z zastosowania różnych odmian chmielu lub chmielowych olejków oraz cały zestaw cech słodowych, które dostarczają piwu pełni smaku oraz pełnej gamy zapachów:

od biszkoptów, przez toffi aż do karmelu i kawy, zależnie do zastosowanych odmian słoju. Do tego dochodzi jeszcze intuicja i dobra współpraca z drożdżami, która jest kluczowa dla osiągnięcia zamierzonego efektu.

Problem, z jakim borykają się piwowarzy, dotyczy jednak uzupełnienia profilu sensorycznego tak, by piwo bezalkoholowe nie odbiegało od regularnych piw zawierających alkohol i inne związki tworzone przez drożdże. Z pomocą przychodzą tu różne odmiany olejków chmielowych, które wzbogacają piwny bukiet, nie podnosząc jednocześnie goryczki. Piwowarzy mogą zatem uszlachetnić piwo bezalkoholowe jedną z wielu odmian chmielu, tworząc trunek pachnący cytrusowym, amerykańskim chmielem, angielskimi odmianami o zapachu kwiatów i owoców pestkowych, czy choćby chmielem czeskim, słynącym z rzeźkich, żywicznych nut.

Idąc tropem udoskonalania piw bezalkoholowych, browary zauważyły, że ta kategoria, jak żadna inna, nadaje się do rozwijania portfolio piw smakowych, które wcale nie muszą być jednoznacznie słodkie. Dla każdego prawdziwego piwośza, dodanie syropu czy owocowej zaprawy do regularnego piwa, to czysta profanacja.

Jednak w przypadku piw bezalkoholowych, ci sami piwośze stają się dużo bardziej liberalni. Dlatego właśnie polski rynek piwa przeżywa obecnie niesamowity urodzaj smakowych wersji piw bezalkoholowych. Możemy spotkać tu pełną gamę owoców: od rodzimych jabłek, gruszek, malin czy wiśni, przez egzotyczne cytrusy, mango, papaję, aż po modne superfood jak jagody acai, granat czy czarny bez.

Tym samym, piwo bezalkoholowe przerodziło się z jednego produktu w całą kategorię, w której znaleźć możemy olbrzymią różnorodność marek, gatunków i odmian smakowych. Jest to niewątpliwie sygnał, że polska kultura piwa osiągnęła niespotykany dotąd poziom, na którym piwo przestaje być napojem alkoholowym, a zaczyna być uniwersalnym trunkiem na każdą okazję.

Piwa bezalkoholowe – strzał w dziesiątkę!



**Iwona
Doktorowicz-Dudek,**
wiceprezes ds. marketingu,
Kompania Piwowarska

Piwo to napój szczególnie ceniony i lubiany przez Polaków. Rocznie Polak spożywa przeciętnie 100 l piwa, co plasuje nas, jako miłośników tego trunku, w czołówce Europy. To, co bardzo cieszy, to fakt, że w dłuższym okresie, przy stabilnej konsumpcji, sięgamy coraz częściej po piwa lepsze gatunkowo i bardzo często po piwa z niższą lub zerową zawartością alkoholu. To efekt trendów konsumenckich jakie obserwujemy. Coraz częściej poszukujemy różnorodności: tradycyjne jasne pełne już nie wystarcza, sięgamy więc po piwa smakowe, piwne specjalności, chętnie też próbujemy wersji bezalkoholowych.

Właśnie wśród piw bez procentów obserwujemy już od trzech ostatnich lat bardzo intensywne, dwucyfrowe wzrosty. Ich popularność rośnie, tak jak rośnie nasze zainteresowanie zdrowym trybem życia. „Wellbeing”, kiedyś termin i styl życia dla wybranych, dziś staje się standardem – zwracamy uwagę na to co jemy i pijemy, utrzymujemy aktywność fizyczną, dbamy o nasz dobrostan psychiczny. Piwa bezalkoholowe idealnie wpisują się w te trendy: mają niższą ilość kalorii, nie mają procentów, a nade wszystko – świetnie smakują.

Piwo bezalkoholowe to już nie kiepski zamiennik „prawdziwego piwa” dla kierowcy. To piwo, które świetnie smakuje i które można wypić w wielu sytuacjach – na rodzinnym pikniku, ze znajomymi, na siłowni, czy jako orzeźwienie i uzupełnienie płynów po wysiłku fizycznym.

W coraz szerszej ofercie możemy znaleźć klasyczne lagery, piwa smakowe i piwne specjalności – wszystkie bez procentów.

Kompania Piwowarska – lider na rynku piwa w Polsce, dba o to, by zapewnić wielbicielom złotego trunku pełną ofertę piw bezalkoholowych. Nasza marka Lech Free oferowana jest w wersji lager 0,0 i w pięciu smakach – od orzeźwiającej limonki z miętą po egzotycznego ananasa i guawy. Wiemy, że po wersje smakowe szczególnie chętnie sięgają panie, podczas gdy wersja lagerowa cieszy się uznaniem panów. Wiosną 2020 roku wprowadziliśmy wersję Tyskiego bez procentów, aby zapewnić miłośnikom tej marki, jednej z największych w Polsce, wersję bezalkoholową.

W planach mamy dalsze poszerzanie naszego portfolio: pracujemy nad nowymi smakami Lecha oraz nad wprowadzeniem piwnych specjalności bez procentów. Wygląda na to, że zdrowy tryb życia jeszcze długo będzie dominującym trendem wśród Polaków, a marki bezalkoholowe wejdą na stałe do piwnego repertuaru naszych konsumentów.

Komunikacja marek piw bezalkoholowych



Anna Bielecka-Bochenko

– manager ds. mediów
i digital,
Kompania Piwowarska

Segment piw bezalkoholowych jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się w kategorii piwnej, za czym idzie rosnący poziom wsparcia w mediach, rozwój portfela głównych graczy (także spoza kategorii piwnej) oraz konsekwentnie budowana nawigacja konsumentów na poziomie komunikacji w sklepach.

Wzrost zainteresowania segmentem rodzi dodatkowe wyzwania w komunikacji: markom i produktom coraz trudniej przygotować unikalną ofertę wobec konkurencji. W 2020 roku aż 10 marek w segmencie było wspieranych reklamą telewizyjną!

Marki próbują znaleźć swój unikalny obszar, ale ze względu na podobieństwo benefitów krążą one wokół: orzeźwienia, smaku lub braku ograniczeń. Dlatego w Kompanii Piwowarskiej stawiamy przede wszystkim na spójność z wartościami marek i platformami komunikacyjnymi, budując tym samym przewagę konkurencyjną swojej oferty. Marka LECH FREE od lat konsekwentnie komunikuje się w obszarze aktywności fizycznej, np. sponsorując takie wydarzenia jak RUNMAGEDDON, zaś Tyskie 0,0 zachęca do Przechodzenia na TY także kierowców. Wiemy, także z własnego doświadczenia, że bardzo trudno przebić się na rynku markom nowym, budującym swój unikalny koncept od zera. Dlatego rozwój innowacji podąża w kierunku poszerzania portfela istniejących i znanych marek. W tym obszarze widoczne jest upowszechnianie się wariantów bezalkoholowych dostępnych lagerów.

Drugim trendem jest rozwój części smakowej segmentu. Tu największa konkurencja występuje w grupie produktów o podobnych smakach (limonka, cytryna), przez co nowości zachęcają do nowych, niespotykanych twistów (granat, guawa, ogórek czy kawa). Bardzo widocznym trendem jest też rozszerzenie portfela specjalności piwnych o warianty bezalkoholowe, co widać w przypadku browarów craftowych. Segment NAB, jako wyjątkowy, otrzymał też odpowiednią komunikację i miejsce w sklepie. Główni gracze, budując na benefitach, postawili na jasną i przejrzystą nawigację konsumentów. W Kompanii Piwowarskiej chcemy wspierać naszych konsumentów w poznawaniu kategorii, dlatego postawiliśmy na prostotę: niebieski kolor segmentu, który jest już nieodłącznym wyróżnikiem NAB-ów oraz podkreślenie faktu zerowej zawartości alkoholu. Dzięki temu budujemy plastyczne i spójne strefy, pozwalające na dostosowywanie się do dynamicznych zmian w tym segmencie.

Wyniki

1. Popularność piwa bezalkoholowego na świecie i w Polsce

Piwa bezalkoholowe stają się popularne w wielu krajach, szczególnie w zachodniej części Europy i w Stanach Zjednoczonych. Analitycy z agencji Mintel, w raporcie „The Future of Beer”, opisując zachowania konsumentów w różnych krajach, piszą o piwach bezalkoholowych jako produkcie wpisującym się w trend większej dbałości o siebie i o własne zdrowie.

Popularyzujące się postawy z tego obszaru wpływają na wybory konsumenckie – zarówno żywieniowe, dotyczące ogólnie rzecz biorąc stylu życia, jak i konsumpcji alkoholu. Dane na ten temat są jeszcze rozproszone, ale układa się z nich dość spójny obraz – zarówno co do popularności piw bezalkoholowych, jak i motywów sięgania po nie. I tak:

W
Wielkiej Brytanii
40%
młodych mężczyzn
(w wieku 18-24 lat)
sięga po piwo
o obniżonej zawartości
alkoholu.

W Hiszpanii
44%
piwoszy zgadza się
ze stwierdzeniem, że
niskoalkoholowe piwo
jest **zdrowsze** niż piwo
klasyczne.

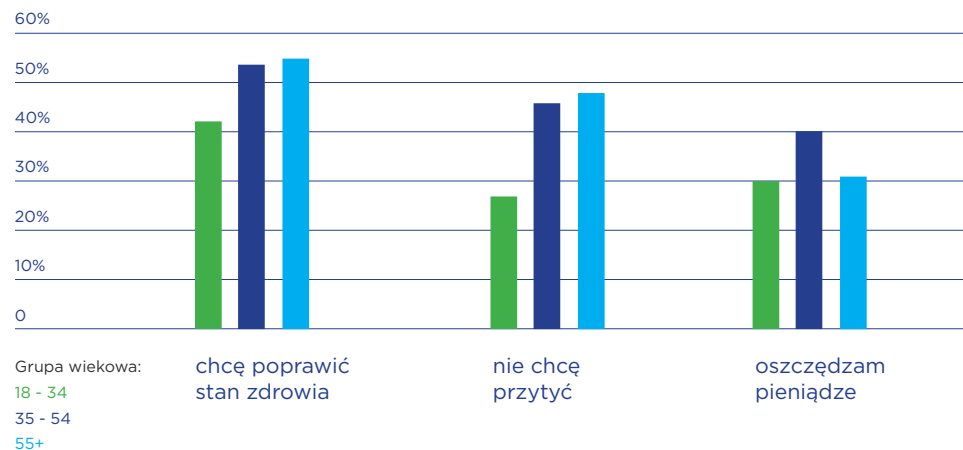
We Francji
54%
piwoszy myśli o piwie
przez pryzmat **kalorii** i zastanawia się, czy piwo niskoalkoholowe ma ich **mniej** niż piwo klasyczne.

To, że troska o zdrowie może być jednym z istotnych motywów sięgania po piwa bezalkoholowe, potwierdzają wyniki badania zrealizowanego w Wielkiej Brytanii przez agencję Mintel w 2019 r. Wynika z niego, że względy zdrowotne są kluczowym powodem, dla którego dorośli piją mniej alkoholu. Drugim powodem jest dbanie o odpowiednią wagę ciała, a trzecim – oszczędność. Co ciekawe (i co widać na poniższym wykresie), powody te nabierają znaczenia wraz z wiekiem – tj. w starszych grupach wiekowych takie motywy są bardziej powszechne. Młodzi wydają się sięgać po „zerówki” po prostu na zasadzie

eksperymentowania i rozszerzania repertuaru napojów, które się pije. Podobny trend obserwujemy również w Polsce – młodzi konsumenci są po prostu bardzo otwarci i sięgają po najróżniejsze produkty (prawidłowość ta widoczna jest w wielu kategoriach FMCG). Starsi konsumenci mniej chętnie zmieniają swoje nawyki, a jeśli już – to z jakiegoś wyraźnego powodu. Dobrym rozwiązaniem dla branży jest – przy obecnych trendach konsumenckich – odwoływanie się do argumentów z obszaru „better for you”.

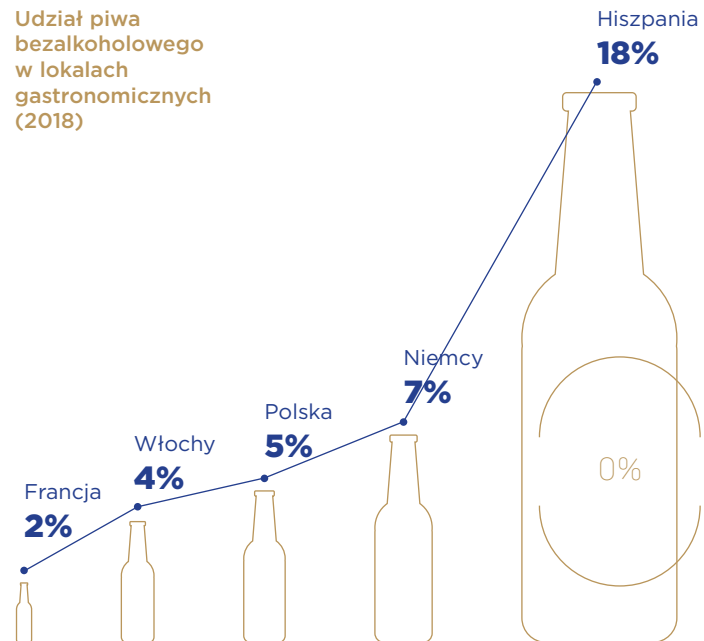
Kluczowe powody, by ograniczyć spożycie alkoholu w ciągu ostatniego roku według grup wiekowych; rynek brytyjski

Mintel, kwiecień 2019 r.



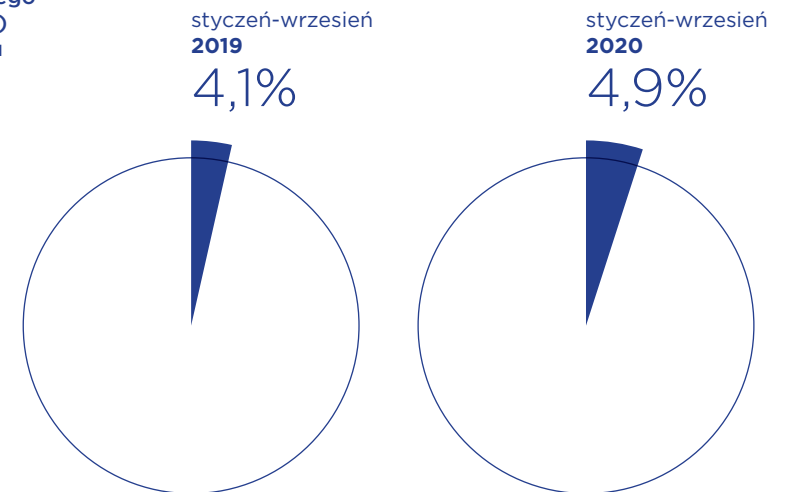
Poza Polską, jak wynika z raportu agencji Mintel („More drinks can gain from alcohol reduction trend”, 2020), rośnie popularność piw bezalkoholowych w lokalach gastronomicznych. Prym w tym zakresie wiede Hiszpania, gdzie już w 2018 roku 18% bywalców barów, pubów i restauracji wybierało piwa bezalkoholowe (vs. 5% w Polsce). Nieco wyższy odsetek odnotowano dla Niemiec (7%), a niższy dla Włoch i Francji (odpowiednio 4% i 2%).

Udział piwa bezalkoholowego w lokalach gastronomicznych (2018)



Mintel, 2020

Udział piwa bezalkoholowego (wolumenowo) w całym rynku piwnym



Nielsen

Popularność piwa bezalkoholowego na świecie i w Polsce

Jest to jedna z najszybciej rosnących kategorii. Rok do roku wzrost piw 0.0% utrzymuje się od kilku lat na naprawdę imponującym poziomie. Cały segment bezalkoholowy rósł w 2019 roku (YTD wrzesień 2019 vs. YTD wrzesień 2018) o blisko 60,8%; w analogicznym okresie w roku 2020 – ze względu na COVID – wzrost był mniejszy, ale nadal dwucyfrowy – 20,5%. W tym roku bardzo szybko rosły piwa smakowe oraz piwne specjalności 0%.

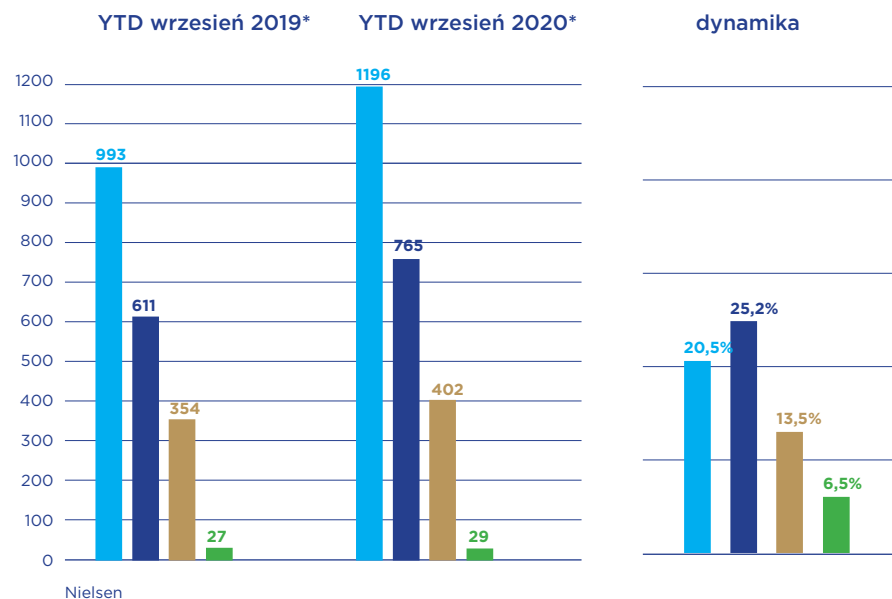
Te ostatnie są na razie niewielkie pod względem wolumenu sprzedaży, ale widać, że półka ta szybko się rozbudowuje.

W ramach segmentu NAB (ang. non-alcoholic beverages) można wyróżnić 3 sektory: bezalkoholowe piwa typu jasne pełne, bezalkoholowe piwa smakowe oraz bezalkoholowe piwne specjalności, np. piwa pszeniczne 0%, piwa typu IPA 0% itd. Ostatni z sektorów jest na razie najmniejszy, ale szybko rośnie, a na rynku pojawia się coraz więcej produktów (od różnych producentów), przez co oferta dla konsumenta istotnie się poszerza.

Największą częścią bezalkoholowego tortu są jednak piwa smakowe, które z powodzeniem wchodzą w sytuacje kojarzone dotąd z napojami bezalkoholowymi, przede wszystkim gazowanymi.

wolumen sprzedaży w 1000 HL

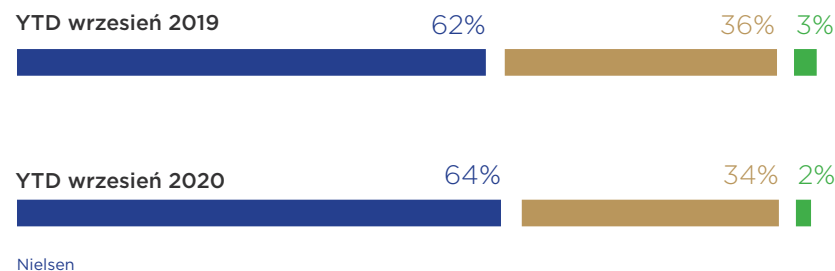
Piwo bezalkoholowe (total)
Piwo bezalkoholowe smakowe
Piwo bezalkoholowe typu jasne pełne
Piwo bezalkoholowe – specjalności



*YTD miesiąc rok - oznacza okres od początku roku do końca podanego miesiąca danego roku

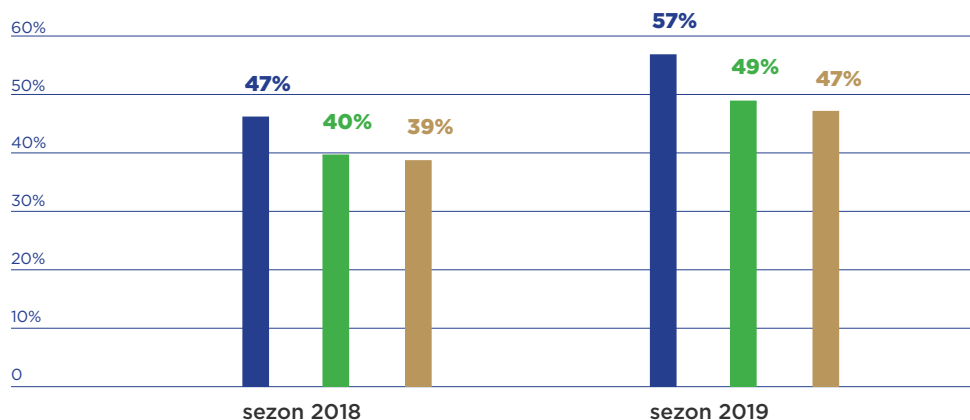
Udział różnych typów piw bezalkoholowych w całym segmencie 0%

smakowe
jasne pełne
specjalności



Po piwo bezalkoholowe sięga już blisko 60% dorosłych Polaków, którzy mogą legalnie pić alkohol. Poziom penetracji jest przy tym podobny dla piw bezalkoholowych typu jasne pełne, jak i dla bezalkoholowych piw smakowych.

Penetracja piw bezalkoholowych



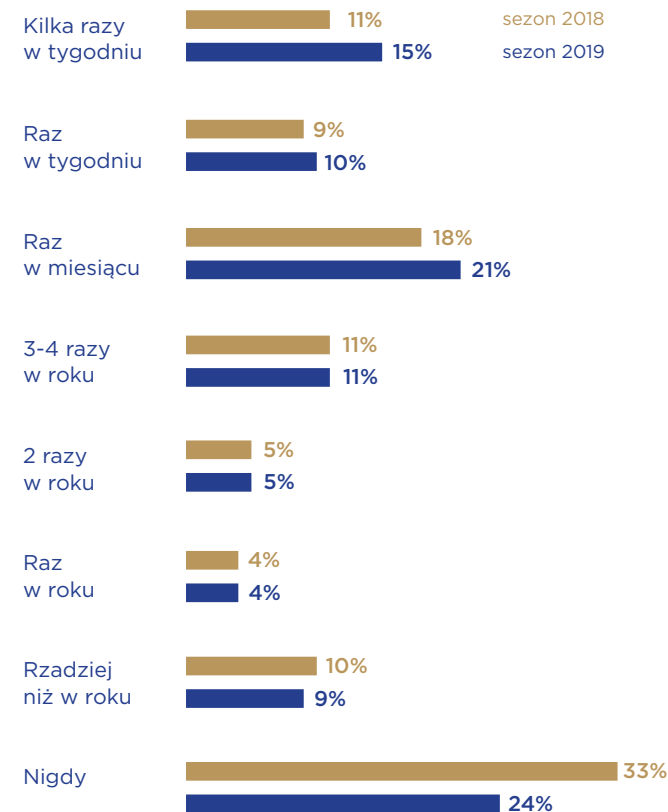
Tracking KP, Kantar Polska

Widać też, że stopniowo zmienia się aktywność konsumentów w tej kategorii. Rośnie częstotliwość spożycia (w 2018 roku 20% badanych deklaroowało sięganie po piwo 0% raz w tygodniu lub częściej; w 2019 było to już 25%); mówiąc o spożywaniu ich przynajmniej raz w miesiącu, mamy do czynienia ze skokiem z 38% na 46%. Równocześnie spada odsetek osób, które nigdy nie piły piwa bezalkoholowego (z 33% do 24%).

Piwo bezalkoholowe (total)
Piwo bezalkoholowe smakowe
Piwo bezalkoholowe typu jasne pełne

Mimo że mały w skali całego rynku piwnego, to jednak segment piw bezalkoholowych jest atrakcyjnym kawałkiem „tortu”. W ciągu 9 miesięcy, w okresie od stycznia do września 2020 roku, Polacy wydali na piwo bezalkoholowe 823 mln zł (Nielsen).

Częstość picia piwa bezalkoholowego, porównanie sezonu (miesiące marzec-sierpień) w latach 2018 i 2019



Tracking KP, Kantar Polska

Gros tych wydatków odnotowano w miesiącach letnich, bo – jak wynika z danych wewnętrznych KP – na okres marzec-sierpień przypada ok. 65% sprzedaży piw bezalkoholowych.

Wyniki

2. Konsumenci piw bezalkoholowych

Konsumenci piw bezalkoholowych

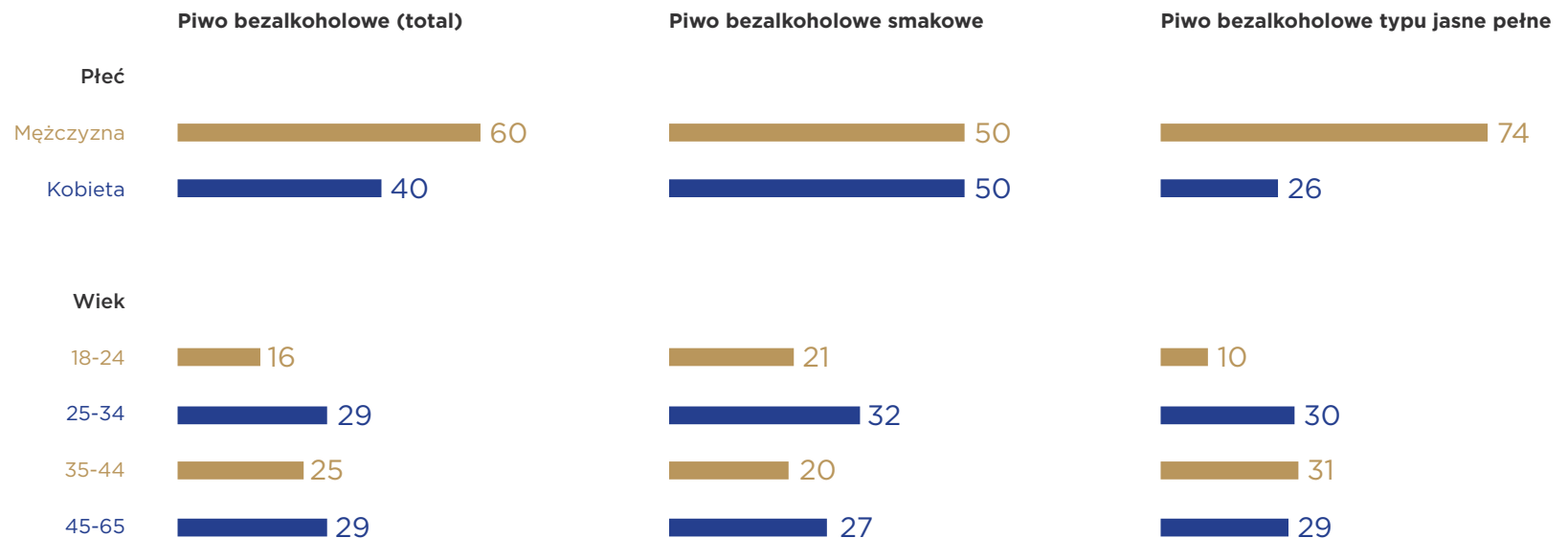
Po piwa bezalkoholowe, podobnie jak po piwa smakowe, sięgają głównie osoby młode. Dzieląc konsumentów na dwie kategorie wiekowe – do 35 roku życia i powyżej, można zobaczyć, że dla piwa alkoholowego odsetek młodszych użytkowników to 41%, a dla piwa bezalkoholowego – aż 52%. Szczególnie duża różnica jest widoczna w grupie wiekowej 45-65 lat – piwo alkoholowe wybiera tu aż 36% użytkowników, a piwo bezalkoholowe – tylko 28%.

Interesujące są też proporcje płci.

O ile wśród użytkowników klasycznego piwa alkoholowego mamy 65% mężczyzn i 35% kobiet, o tyle wśród pijących piwo bezalkoholowe jest już 60% mężczyzn i 40% kobiet. Wynika to z tego, że po smakowe piwa bezalkoholowe sięga tyle samo kobiet, co mężczyzn. Piwa bezalkoholowe typu jasne pełne pozostają obszarem zmaskulinizowanym – 74% mężczyzn vs 26% kobiet.

Piwa bezalkoholowe cieszą się szczególną popularnością w grupach z wykształceniem średnim i wyższym, choć widać, że kategoria ta jest dość popularna również u osób z niższym wykształceniem.

Profil użytkownika piwa bezalkoholowego



Tracking KP, Kantar Polska

Wyniki

3. Postrzeganie piw bezalkoholowych

W czerwcu 2020 roku zapytaliśmy osoby, które sięgają po piwa bezalkoholowe, jak można opisać użytkownika tej kategorii (badanie jakościowe IPSOS). Chcieliśmy się dowiedzieć, jacy ludzie sięgają po takie produkty i co ich do tego skłania.

Piwo bezalkoholowe to wybór dla:

1.

Kobiet i mężczyzn

– to bardzo ważne zjawisko, bo jeszcze kilka lat temu piwa niskoprocentowe i bezalkoholowe były kojarzone z kobietami i postrzegane były jako „mało męskie”; widać, że to przekonanie się zdezaktualizowało i piwa bezalkoholowe są produktem unisexowym.



„Czasem sobie bierzemy takie bezalkoholowe piwo z żoną. Ja biorę bezsmakowe, a ona – smakowe”

„Kiedyś smakowych faceci nie pili, śmiano się z nich. Teraz są bardziej popularne.”

2.

Ludzi dorosłych i dojrzałych

– takich, którzy wiedzą, czego chcą od życia; nie poszukują niczyjego uznania, nie chcą się nikomu przypodobać; w swoim życiu podejmują odpowiedzialne decyzje, nie ulegając presji otoczenia.



„Teraz więcej go piję, bo dzieci są. Człowiek ma świadomość większej odpowiedzialności, nie pozwoli sobie alko wypić, trzeba być w gotowości, może z dzieckiem gdzieś trzeba pojechać.”

„Piwo bezalkoholowe jest dla dojrzałych ludzi, którzy nie muszą pić, żeby się dobrze czuć i dobrze bawić.”

3.

Aktywnych, żyjących szybko

– piwo bezalkoholowe pomaga godzić wiele ról i potrzeb; osoby, które żyją szybko, dynamicznie, muszą być zawsze w formie, mogą nie zwalniać tempa i cieszyć się lubianym piwnym smakiem; piwa 0% pomagają „nadażyć” za swoim życiem.



„Czasem mam plany, które nie wiadomo, czy będą zrealizowane. Może kogoś wieczorem podwiozę, może nie, może do pracy będę jechał, może nie. Wtedy – bezalkoholowe.”

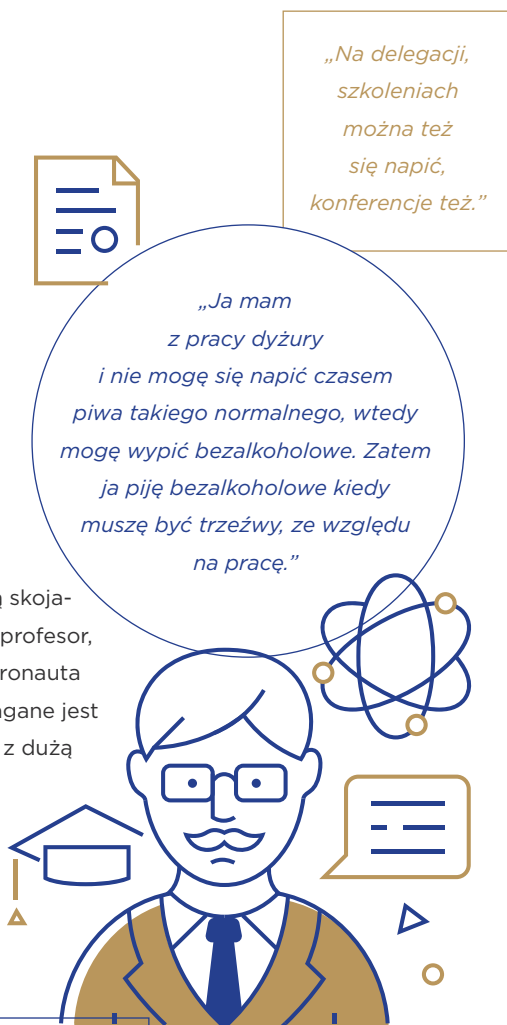
„Ja, jak jeżdżę rowerem, to zabieram puszkę bezalkoholowego piwa i dobrze wypić je, kiedy jest takie zimne.”

„Miałem ostatnio urlop, spędzałem na miejscu, bo miałem dużo do załatwienia. Upały były, zgrzany byłem od samego rana, więc Lecha czteropaczek, na spokojnie, piłem bezalkoholowe.”

4.

Osób poważnych i zaangażowanych w pracę

– piwa bezalkoholowe wywołują skojarzenia z poważnymi zawodami: profesor, lekarz, naukowiec, a nawet... astronauta
– czyli zawody, w których wymagane jest skupienie, precyzja, wiążące się z dużą odpowiedzialnością.



„Na delegacji, szkoleniach można też się napić, konferencje też.”

„Ja mam z pracy dyżury i nie mogę się napić czasem piwa takiego normalnego, wtedy mogę wypić bezalkoholowe. Zatem ja piję bezalkoholowe kiedy muszę być trzeźwy, ze względu na pracę.”

„Ja pracuję jako windykator, mam pracę zadaniową, nagle klient zadzwoni i muszę jechać na Zduńską Wolę, Sieradz, więc lepiej wypić bezalkoholowe.”

„Mam spotkanie w Tychach z przełożonymi, siedzimy w restauracji i pijemy piwo.”

5.

Aktywnych fizycznie

– brak alkoholu w diecie sprzyja skojarzeniu ze sportowcami, osobami trenującymi, ale też tymi, którzy rezygnują z alkoholu w ramach diety; nadal jednak piwo bezalkoholowe nie jest pierwszym skojarzeniem ze sportowcem; to po prostu dobra alternatywa dla napojów alkoholowych.



„Dla sportowców, co biegają, chodzą na siłownię, to alkohol nie jest wskazany.”

„Jak sport uprawiałem, przed zawodami, miałem bardzo dużą ochotę napić się piwa.”

„Pije się to po przybiegnięciu na metę.”

Wyniki

4.

Motywacje stojące
za wyborem piw
bezalkoholowych

Wśród kluczowych motywów skłaniających konsumentów do sięgania po piwa bezalkoholowe jest świadomy wybór – lubiany smak piwa, ale bez obciążenia w postaci „procentów”. Wiąże się to silnie z potrzebą kontroli. Pijąc „zerówki”, zachowujemy się w sposób odpowiedzialny, rozsądny, jak dojrzały, dorosły człowiek. Bardzo dobrze wpisuje się to w potrzebę świadomego kierowania swoim życiem. W porównaniu do stanu świadomości w 2018 roku, obecnie (AD 2020) ludzie sięgają po piwa bezalkoholowe nie tylko dlatego, że muszą – bo np. prowadzą samochód, albo następnego dnia gdzieś jadą i powinni być w pełni sprawni, ale dlatego, że chcą być odpowiedzialni życiowo. Odpowiedzialność staje się elementem pożądanym, wyrazem wybranego (świadomie, celowo) stylu życia. Na poziomie cytatów konsumenckich jest to przejście od „nie napiję się na imprezie, bo nie wsiada się do samochodu po alkoholu” do „chcę na co dzień móc podejmować świadome decyzje i się nie ograniczać” (badanie jakościowe, IPSOS 2018 i 2020).

Nadal jednak piwa bezalkoholowe kojarzą się z czymś fajnym, hedonistycznym, zabawowym – choć oczywiście w mniejszym stopniu niż w przypadku piw alkoholowych. Samo jednak hasło „piwo” i jego smak obecny w produkcie, pozwalają realizować potrzeby emocjonalne skojarzone z piwem klasycznym, alkoholowym. Są to:



Potrzeba przynależności,

bycia z innymi ludźmi i bycia podobnym do innych ludzi (inni piją piwo alkoholowe, a ja – bezalkoholowe, ale wszyscy pijemy „piwo”).



Potrzeba relaksu, odpoczynku, chwili dla siebie

(sam smak piwa uruchamia w umyśle pewne skojarzenia, które sprzyjają rozluźnieniu).



Potrzeba zabawy, wesołości, wyluzowania,

oraz potrzeba bycia w tej zabawie i radości z innymi ludźmi (również przez sam smak i uruchomienie skojarzeń zarezerwowanych dotąd dla piwa alkoholowego).

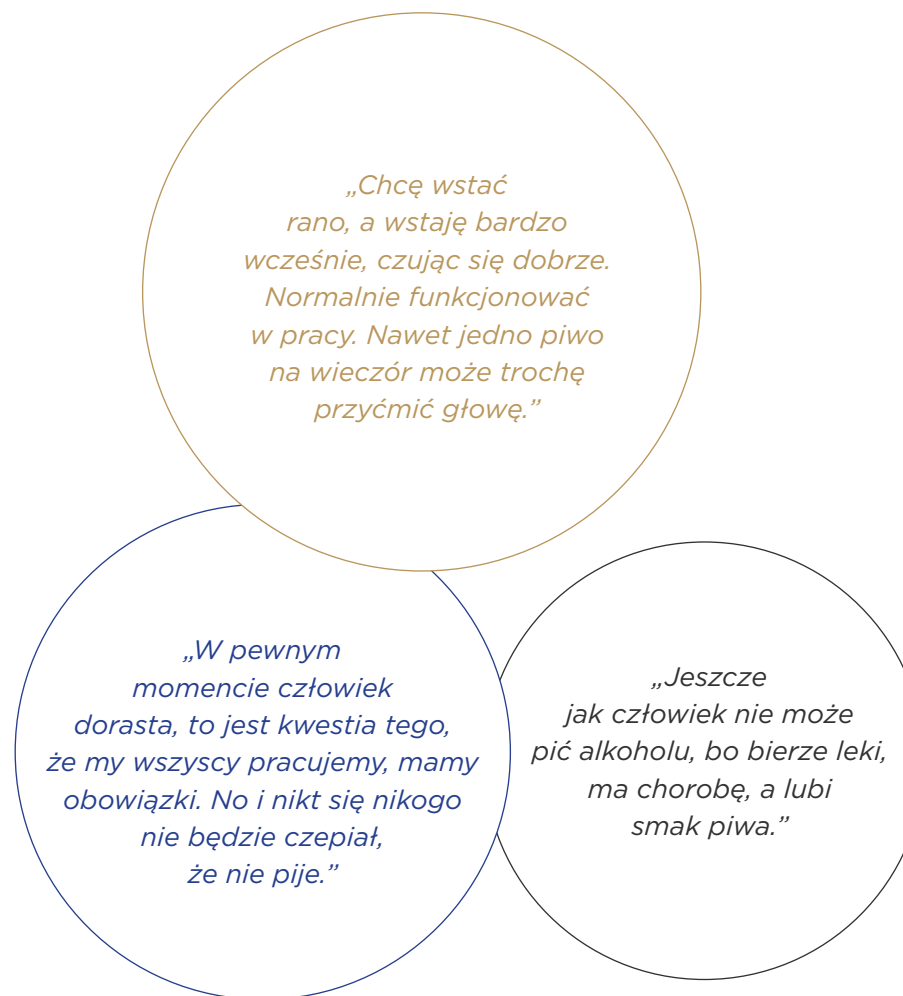
Wyniki

5. Zmiana świadomości i postaw konsumentów

W porównaniu do stanu świadomości konsumentów z 2018 roku, widać dużą zmianę w postrzeganiu ograniczania spożycia alkoholu (badanie jakościowe, IPSOS, 2018 i 2020). Kiedyś odmowa napięcia się, wyrażona deklaracją „nie piję”, budziła pewne zaskoczenie czy nawet szok, bywała niezbyt przyjemnie komentowana. Pozostawanie przy swoim bezalkoholowym wyborze wymagało pewnego samozaparcia. Nacisk społeczny na „napięcie się” był bowiem silny. Minęły dwa lata i jest inaczej. Z pewnością popularyzacja i atrakcyjność oferty piw bezalkoholowych odegrała tu swoją rolę. Dziś bowiem odmowa picia alkoholu nie budzi już takiego szoku jak kiedyś. Są ludzie, którzy w pewnych sytuacjach (nie tylko tych oczywistych typu „prowadzę” albo „jestem w ciąży”) po prostu nie chcą spożywać alkoholu i jest to coraz szerzej nie tylko akceptowane, ale naturalne, a nawet modne.

Coraz powszechniejsza jest świadomość, że ludzie mają swoje zobowiązania (obszar „muszę”) i zainteresowania (obszar „chcę”), do których alkohol nie pasuje lub nie zawsze pasuje. Szerokie jest rozumienie, zwłaszcza wśród młodych dorosłych, że jest praca, że są treningi, wyjazdy weekendowe (również te zupełnie spontaniczne) i to wszystko jest postrzegane jako „fajne”.

Równolegle maleje akceptacja dla przejawów presji społecznej typu „ze mną się nie napijesz?!” Zachowania tego typu coraz częściej zaczynają być postrzegane jako niedojrzałe i niepoważne.



Widać to wyraźnie w wynikach prowadzonych przez nas badań ilościowych (IQS, czerwiec 2020), gdzie jest duży odsetek odpowiedzi świadczących o tym, że sięganie po piwa 0,0% to wybór z rozsądku (kiedy muszę – 55% wskazań), jak i dla przyjemności (73% wskazań). Dodatkowym atutem piw bezalkoholowych jest w odczuciu konsumentów to, że są zdrowszym wyborem (na co wskazuje 56% badanych) – a to dzięki niższej zawartości cukru i niższej liczbie kalorii w porównaniu z tradycyjnymi napojami bezalkoholowymi.

„Jak są zimne napoje, to ja na przykład nie lubię tych wszystkich napojów słodkich, gazowanych. Nie bardzo. I jak nie chcę wody, to piwo jest dla mnie lepsze, bo ja nie lubię słodkich smaków. I to jest dobry dla mnie zimny napój, który nie jest słodki. To jest właśnie to.”

„Nie mam obaw, że pogorszy mi się stan zdrowia, a po coli, jakbym pił litr dziennie, to pewnie by mi się pogorszyło po czasie stan zdrowia, badania złe.”

„Zamiast tych słodkich napojów można wypić bezalkoholowe piwo.”

„W tych słodkich napojach są aspartamy, konserwanty i sztuczne słodziki. Piwo nie powinno być sztuczne, jest naturalne.”

„Zdecydowanie gasi pragnienie, po coli chce się pić jeszcze bardziej, bo jest bardzo słodka.”

„Piwo robione na większą skalę jest na pewno zdrowsze niż jakieś barwione napoje. Ma mniejszą liczbę substancji szkodzących zdrowiu.

To jest zdecydowanie zdrowsza alternatywa zamiast coli.”

„Woda to woda a tu jest namiastka jakiegoś smaku.”

Motywy stojące za wyborem piw bezalkoholowych

(IQS, czerwiec 2020)

zdecydowanie tak
raczej tak
ani tak, ani nie
raczej nie
zdecydowanie nie

przyjemność



konieczność (nie mogę napić się alkoholu)



zdrowszy wybór



zdrowszy wybór czyli:

niższa zawartość cukru



Wyniki

6. Typologia konsumentów piw bezalkoholowych

Wśród osób sięgających po piwa bezalkoholowe można wyróżnić kilka typów.

Na podstawie badań jakościowych przeprowadzonych w czerwcu 2020 roku (IPSOS) stworzyliśmy typologię osób sięgających po piwa bezalkoholowe. Można wśród nich wyróżnić następujące typy piwoszy:

Rozsądni

– to grupa osób, które po NAB-y sięgają z rozsądku, tzn. od czasu do czasu czują, że MUSZĄ napić się piwa bezalkoholowego zamiast alkoholowego. Po „zerówki” sięgają w klasycznych sytuacjach typu prowadzę / muszę coś jeszcze załatwić. Osoby te jednak, nawet pijąc NAB-y, tęsknią za smakiem alkoholu w piwie, który po prostu lubią. Często grupa ta krytykuje smak piw bezalkoholowych jako odstający od alkoholowego wzorca. Grupa ta mało interesuje się kategorią, często trzyma się popularnych marek piwnych i pozostaje blisko piwnego core’u, czyli jasnych pełnych.

„Mam coś ważnego do zrobienia i chcę być świeży, wtedy piję bezalkoholowe.”

„Ja jak jadę na imprezę i się umawiamy z dziewczyną, że dzisiaj jest moja kolej niepicia, to wtedy sięgam po bezalkoholowe.”

„Też czasem zdarza mi się, że muszę być dyspozycyjnym kierowcą kiedy nie wiem czy będę musiał wyjechać, czy nie. Wolę wtedy piwo bezalkoholowe, bo nie wiem czy będę jechał.”

„Jak jestem kierowcą, jedziemy na grilla i wszyscy piją tam piwo a ja wiem, że nie mogę.”

„Mi przychodzi do głowy, to praca. Piję wodę najczęściej, ale czasem z kolegami wypijemy sobie takie zimne piwo, bo wiadomo że w godzinach pracy innego nie można.”

„Dla mnie picie piwa bezalkoholowego to jest tylko konieczność i nie czuję wpływu tego piwa na nastrój. Czasem jak leki biorę, to się przydaje.”



Kolejne dwie grupy łączy bardziej pozytywne nastawienie do kategorii bezalkoholowej i widać, że są to grupy, które będą rosnąć w siłę, a prezentowane przez nie postawy będą się popularyzować. Są to:

Świadomi

Dla nich „zerówki” stały się elementem stylu życia. Ich plan dnia, obowiązki, zainteresowania sprawiają, że ograniczają ilość spożywanego alkoholu – bo chcą/muszą być w formie, bo mają plany (np. treningowe, wyjazdowe), albo mają dzieci i chcą z nimi spędzać czas, chcą być odpowiedzialni. Sięgają po piwa bezalkoholowe nie tylko wtedy, kiedy picie alkoholu wiązałoby się z potencjalnymi sankcjami, ale także wtedy, kiedy po prostu czują, że to jest mądry i właściwy wybór, tj. kiedy są dużo na słońcu, na działce, na plaży, albo na rowerze. Ich zaangażowanie w kategorię jest wysokie – dobrze się orientują w ofercie, chętnie sięgają po pojawiające się nowości i mają swoich faworytów. Często piją zarówno piwa typu jasne pełne, jak i smakowe, oczywiście 0%.

„Chcę na co dzień móc podejmować świadome decyzje i się nie ograniczać.”

„Chcę wstać rano, a wstaję bardzo wcześnie, czując się dobrze. Normalnie funkcjonować w pracy. Nawet jedno piwo na wieczór może trochę przyćmić głowę.”



„Jak się idzie do pracy na drugi dzień, to chce się być wypoczętym.”

„Po bezalkoholowym spokojnie można wejść do morza, a po alkoholowym niekoniecznie.”

Rozsmakowani

To osoby, które znalazły w „zerówkach” atrakcyjną opcję picia czegoś o dobrym smaku. Piją piwa 0% nie dlatego, że unikają alkoholu, ale dlatego, że lubią charakterystyczny smak tych produktów. Cieszy ich szerokie spektrum wariantów, z których mogą wybierać. To głównie beneficjenci rozrastającej się półki piw 0%, zarówno tych bliskich piwu klasycznemu (lagerów i specjalności 0%), jak i piw smakowych (radlery 0%).

„Bo lubię smak piwa i jak jest taka atmosfera sprzyjająca – rzeka Wisła, parasolki, to lubię sobie wziąć takie piwko, z sokiem czy jakieś smakowe.”

„Ja piję bezalkoholowe o 22 w nocy, kiedy mogę zrobić tak naprawdę wszystko, ale lubię jego smak po prostu.”



„Ja lubię takie piwo bezalkoholowe, bo ono po prostu gasi pragnienie.”

„Ja w piwie uwielbiam jego smak i czasem do tego smaku tak tęsknię, że chcę poczuć. Smak ma coś uzależniającego i jak chcę do tego wrócić i poczuć tę goryczkę, to wtedy sięgam po bezalkoholowe.”

„Czasem lubię też jakieś nuty owocowe, lubię też z soczkiem, a czasem dla samego smaku piwa to czysty lager.”

„W ciągu dnia nawet jak mamy ochotę na piwo to pijemy to Zero.”

„Co jest ważne w piwie bezalkoholowym? Smak. Szukam tego czegoś w smaku.”

„Ja piję bezalkoholowe piwo wtedy, kiedy chce mi się po prostu pić i poza tymi wszystkimi wspomnianymi przez kolegów tutaj sytuacjami. Normalnie mam w domu piwo bezalkoholowe w lodówce, ta jak miewałem Pepsi. Bardzo lubię piwa bezalkoholowe.”



Wyniki

Przegląd oferty rynkowej



W ofercie rynkowej piwa bezalkoholowego i niskoalkoholowego możemy wyróżnić, podobnie jak w całej kategorii piwa, trzy trendy. Ich rozwój związany jest z rosnącymi oczekiwaniami konsumentów. Pierwsza grupa piw, których poszukują konsumenci, to piwa zdecydowanie mainstreamowe, kierowane do szerokiego grona odbiorców (np. shandy, radlery 0%), warzone w wielu smakowych wersjach. Ta grupa zdecydowanie nie jest traktowana jako zamiennik piwa, tylko raczej jako napój orzeźwiający. Najchętniej sięgają po nie dotychczasowi konsumenci piw smakowych podobnego typu. Cechy typowo piwne nie są tu pożądane. Liczy się owocowy smak, nagażowanie i właściwości orzeźwiające. Piwa z tego segmentu są dla konsumentów dużo bardziej atrakcyjne w ciepłych miesiącach roku.

Drugim nurtem jest poszukiwanie przez miłośników piwa zamiennika ich ulubionego trunku. To miejsce na regularne piwa pozbawione alkoholu. Ta część piwnego rynku, chociaż obecna od zawsze, zaczęła bardzo mocno ewoluować. Browary dążą do uzyskania cech sensorycznych maksymalnie zbliżonych do smaku tradycyjnego piwa (lagera). Jednym z modnych trendów jest stosowanie aromatów estrowych i olejków chmielowych, dających tym piwom atrakcyjniejszy i bardziej różnorodny smak.

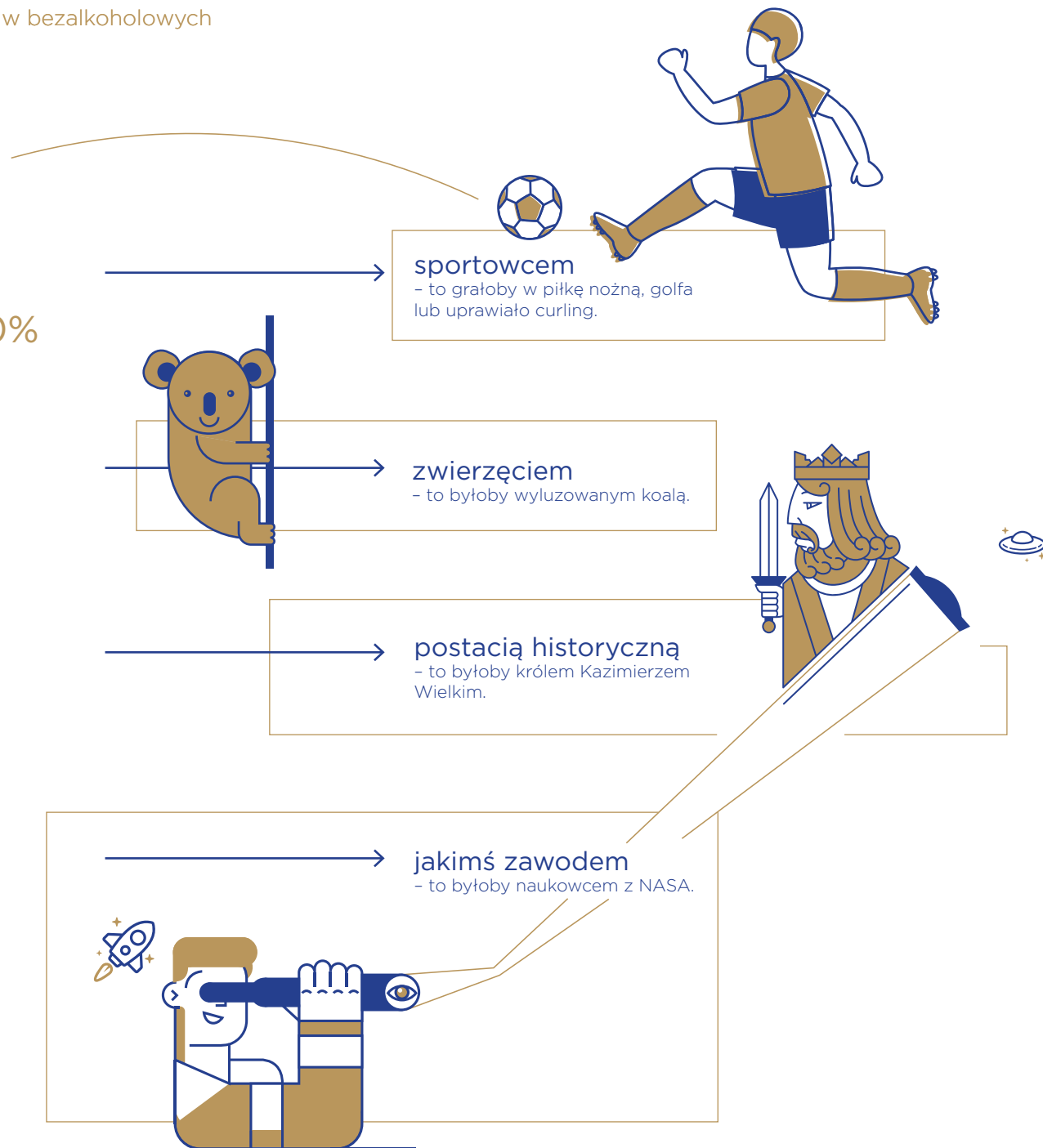
Trzeci kierunek, który ma wpływ na rozwój całej kategorii, to bezalkoholowe piwne specjalności oraz piwa rzemieślnicze, warzone przez coraz większą liczbę browarów. Zdecydowana większość tych piw należy do gatunków IPA i APA (oraz ich różnych odmian). Wynika to z ogólnej mody na te style, ale także z dużej ilości chmielu aromatycznego amerykańskich odmian, które doskonale maskują ewentualne niedoskonałości piw bezalkoholowych. Spodziewamy się, że najbardziej niszowym nurtem będą piwa rzemieślnicze. Tu można oczekiwać największej różnorodności i rozwinięcia oferty o takie style jak witbier, weizen, sour ale i inne. Jakiś czas temu na rynku pojawiły się także ciemne piwa pozbawione alkoholu, możemy zatem przypuszczać, że w ciągu kilku lat każda nisza rynkowa na rynku piwowskim będzie miała swoją bezalkoholową wersję. Dzięki tak bogatej ofercie każdy konsument może znaleźć coś dla siebie, a kategoria zyskuje nowe możliwości rozwoju, mimo spadającej konsumpcji alkoholu w postaci piwa.

Wyniki

8. Opinie na temat piw bezalkoholowych

Z badania ilościowego, zrealizowanego w czerwcu 2020 (IQS) wynika, że piwo bezalkoholowe zachowuje wiele skojarzeń zarezerwowanych dla piwa alkoholowego – na czele z tym, że można się przy nim dobrze bawić. Ta bliskość skojarzeń jest jednocześnie źródłem barier dla piwa bezalkoholowego – mimo braku zawartości alkoholu, ponad połowa badanych nie czułaby się komfortowo, gdyby kierowca taksówki pił piwo bezalkoholowe; blisko połowa nie napiłaby się go w czasie pracy. Jeśli chodzi o pomysł, by piwa bezalkoholowe dawać jako prezent, to nawet samo piwo alkoholowe nie jest postrzegane jako szczególnie dobry prezent (sprowadycznie pojawia się pomysł „kraty browara” za przysługę). Piwa bezalkoholowe są za mało prezentowe, mogą być ewentualnie traktowane jako wkład w imprezę – przyniesienie czegoś dla innych.

Gdyby piwo 0,0% było...

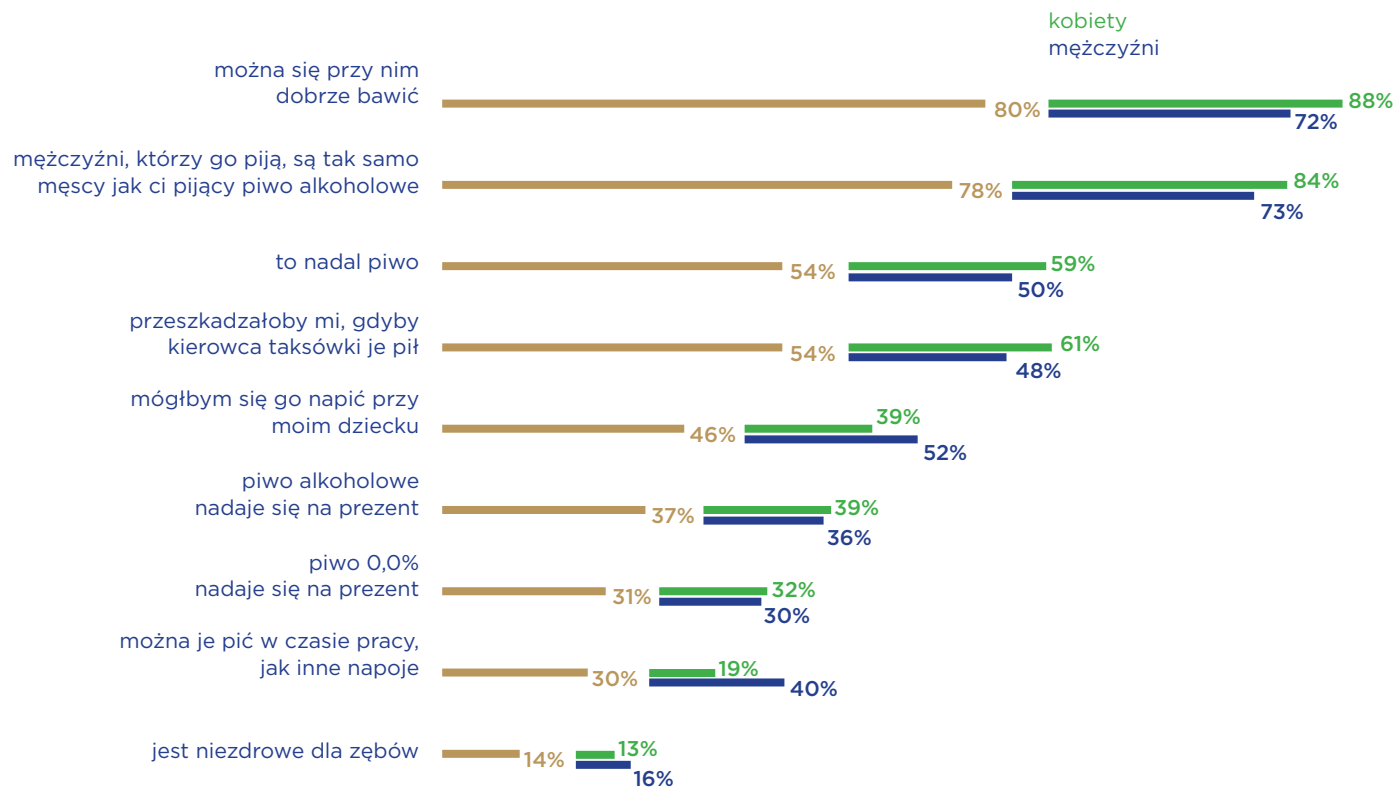


Opinie na temat piwa bezalkoholowego

W omawianym tu zakresie różnice między kobietami i mężczyznami są niewielkie. Kobiety są nieco częściej przekonane, że z piwem bez zawartości alkoholu można się dobrze bawić oraz że nie ujmuje ono nic z męskości. Jednocześnie jednak

kobiety mówią, że piwo, nawet bezalkoholowe, to nadal piwo i bardziej niż mężczyznom by im przeszkadzało, gdyby kierowca taksówki pił piwo 0,0% w czasie jazdy. Z kolei mężczyźni częściej napiliby się „zerówki” w obecności dziecka lub w czasie pracy.

Na ile zgadza się Pani/Pan z następującymi stwierdzeniami na temat piwa bezalkoholowego



Wyniki

9. Kody kategorii

Kategoria nauczyła konsumenta specyficznych kodów piwa bezalkoholowego, które ułatwiają np. nawigację w sklepie i szybkie lokalizowanie produktów na półce. Wskazówki te obejmują niebieski kolor (rzadziej mówi się o kolorze białym), duży napis „0,0%” (dość częste jest też używanie słowa „zerówki” na określenie piw 0%) oraz słowa takie jak „free” czy „bezalkoholowy”. Kody te są, mimo krótkiej historii segmentu, na tyle silnie zinternalizowane, że konsumenci posługują się nimi niemal automatycznie.

Niebieski i biały kolor:

na etykiecie, kapslu, szyjce



Komunikat
0,0%



Komunikaty:

free,
bezalkoholowe



Ekspozowanie komunikatu 0,0% przez większość marek (a nie po prostu 0%) skutkuje tym, że jakiegokolwiek warianty z niewielką zawartością alkoholu nie są już traktowane jako piwa prawdziwie bezalkoholowe. Raczej trudno przychodzi konsumentom wyobrażenie sobie, że piwo bezalkoholowe mogłoby zawierać w sobie choćby „kroplę” alkoholu. Wydaje się to sprzeczne z nazwą kategorii. Świadomość, że dopuszczalne jest, by piwa tego typu zawierały do <0,5% alkoholu jest bardzo niska i powoduje z jednej strony nieufność, a z drugiej brak zrozumienia – czemu taka mikro-zawartość miałaby służyć.

Wyniki

10. Sytuacje, do których pasuje piwo bezalkoholowe

Piwo bezalkoholowe pasuje do wielu sytuacji.

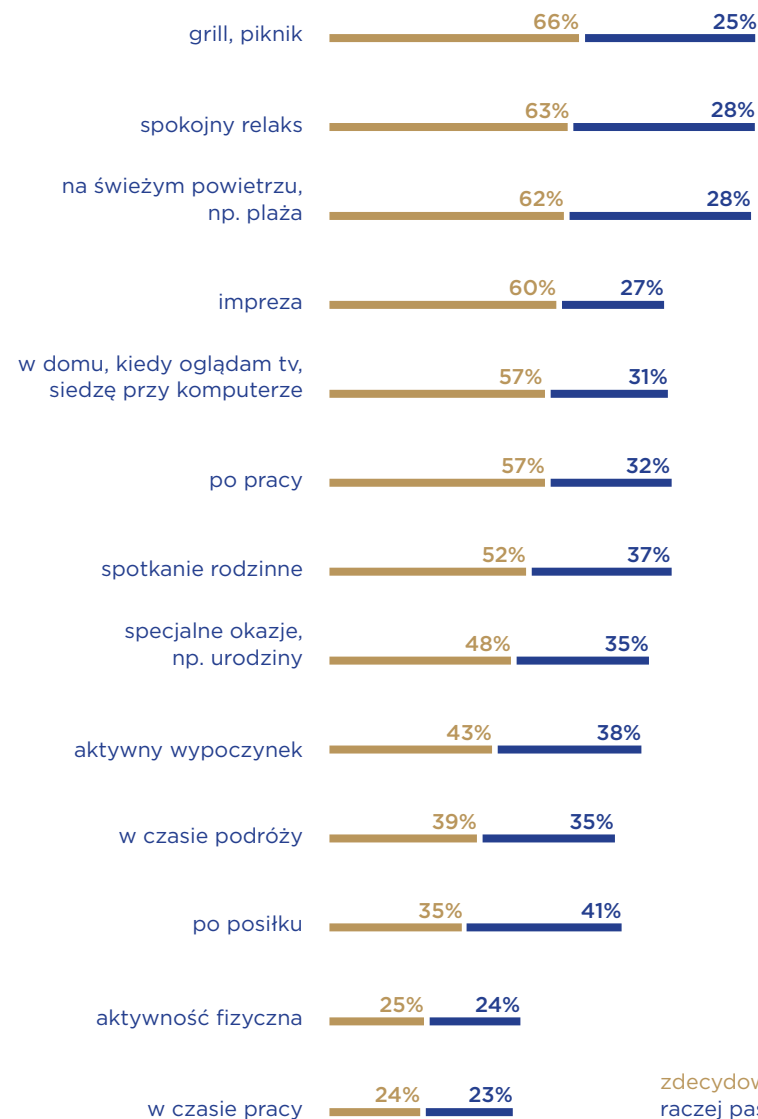
Przede wszystkim są to okazje na świeżym powietrzu: grill, piknik, plaża. Bardzo wysoko w wynikach są też typowe sytuacje piwne – np. impreza, spokojny relaks czy po pracy. Piwo bezalkoholowe jest relatywnie słabo dopasowane do sytuacji typu praca czy aktywność fizyczna.

Adekwatność piw bezalkoholowych dla różnych sytuacji jest wyższa wśród kobiet. Częściej niż mężczyźni są one skłonne sięgać po piwo w czasie grillowania, podczas relaksu na plaży, ale też na imprezie, po pracy czy na spotkaniu rodzinnym. Mężczyźni częściej niż kobiety sięgnęliby po „zerówki” w czasie aktywnego wypoczynku, w czasie podróży, przy okazji aktywności fizycznej i w czasie pracy.



Sytuacje, do których pasuje piwo bezalkoholowe

IQS, czerwiec 2020



zdecydowanie pasuje
raczej pasuje

Źródła danych w raporcie

Nielsen, Panel handlu detalicznego, kategoria „piw bezalkoholowe” (wg definicji Kompanii Piwowarskiej), dane dla Total Polska.

Mintel, 2019: The Future of Beer: 2020.

Mintel, 2020: More drinks can gain from alcohol reduction trend.

IQS, czerwiec 2020. Badanie ilościowe na zlecenie Kompanii Piwowarskiej. Próba: ogólnopolska próba reprezentatywna, n=1200.

Ipsos, czerwiec 2018. Badanie jakościowe na zlecenie Kompanii Piwowarskiej.

Próba: osoby sięgające po piwa bezalkoholowe, kobiety i mężczyźni.

Ipsos, czerwiec 2020. Badanie jakościowe na zlecenie Kompanii Piwowarskiej.

Próba: osoby sięgające po piwa bezalkoholowe, kobiety i mężczyźni.

Kantar, 2020. Tracking KP.

Badanie ciągłe realizowane na zlecenie Kompanii Piwowarskiej. Próba reprezentatywna dla piwoszy, n=1000 miesięcznie.