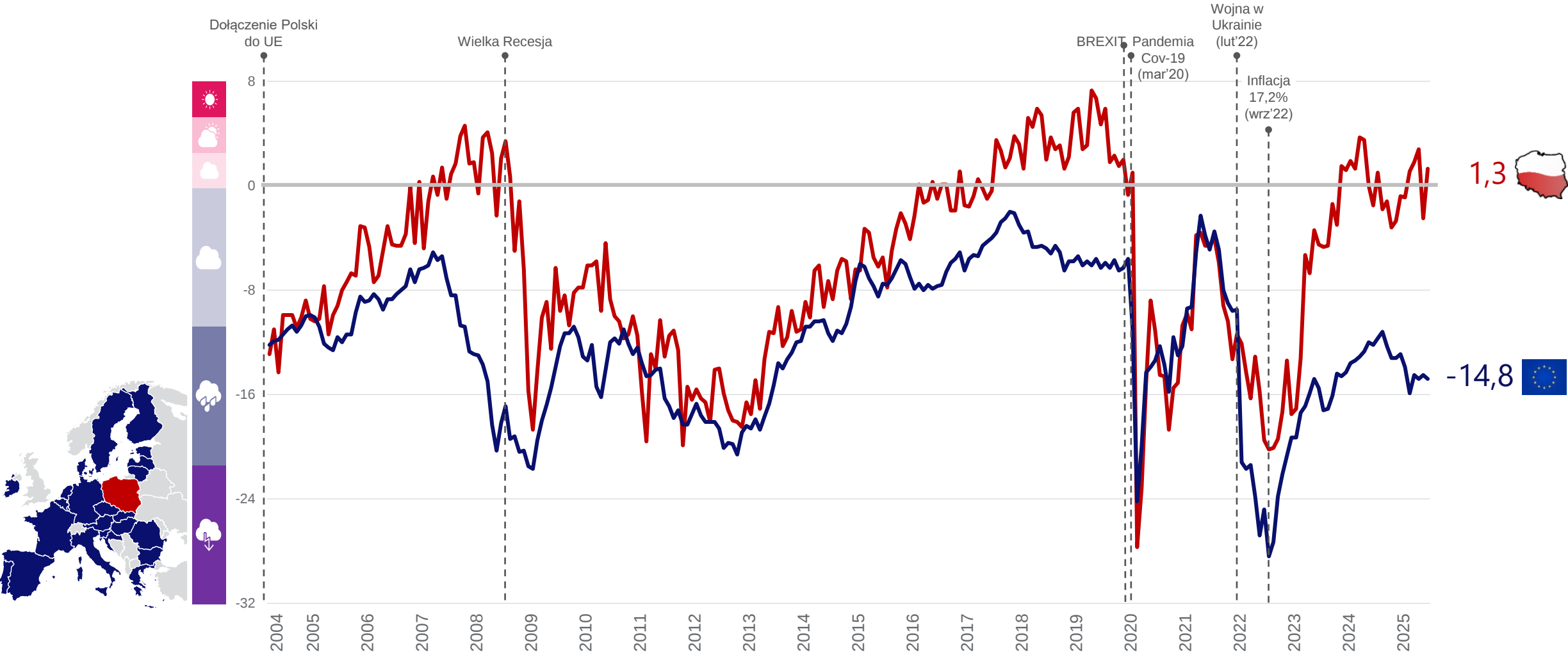


## Branża napojowa 2025 – trendy rynkowe w przededniu wejścia ustawy kaucyjnej

**Joanna Kwiczor** - Commercial Director NielsenIQ  
**Piotr Idzi** - Business Development Director NielsenIQ

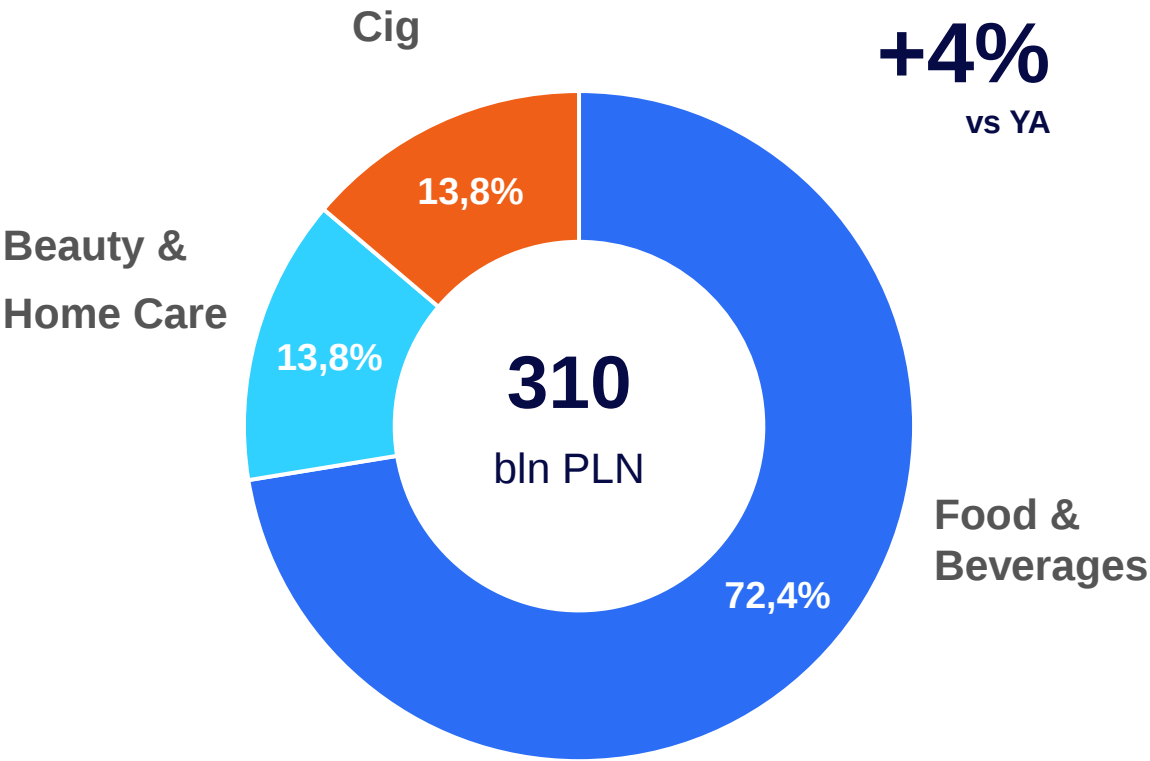
# Nastroje konsumenckie Polska vs EU

## SIERPIEŃ 2025



# Wartość koszyka FMCG wzrosła o 4%

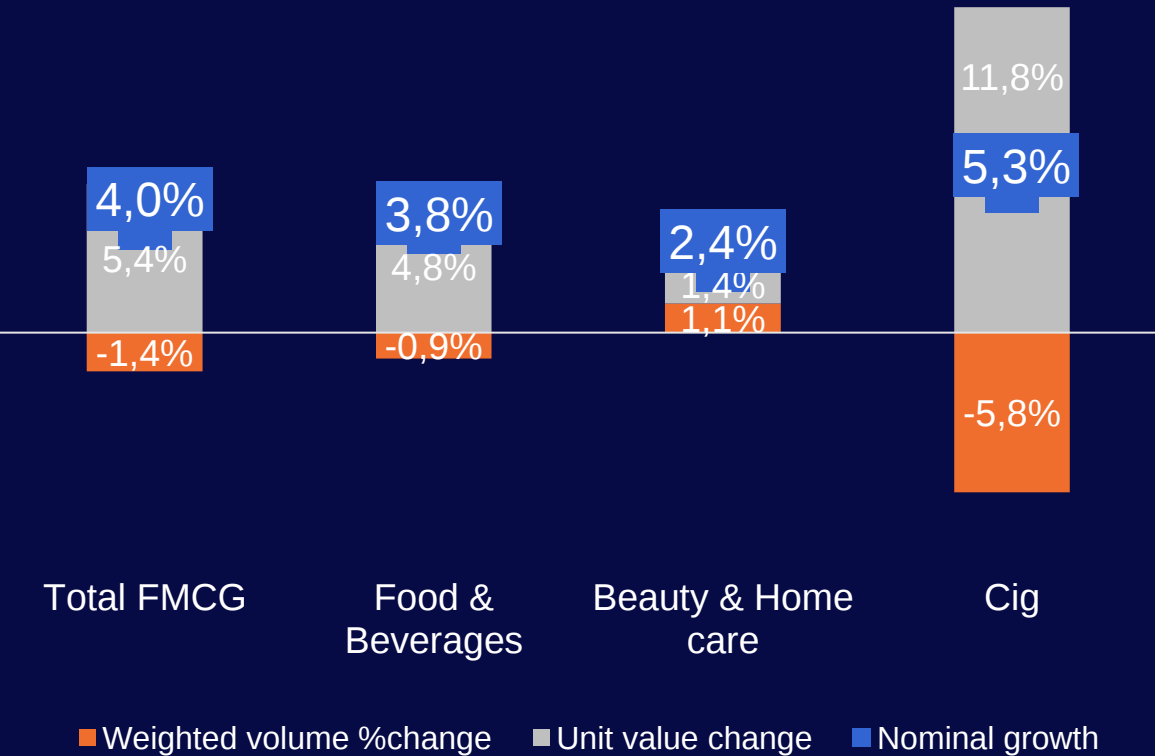
Total FMCG  
Value Sales & Value Share, Total Poland, MAT Aug 2025



Source: NielsenIQ RMS

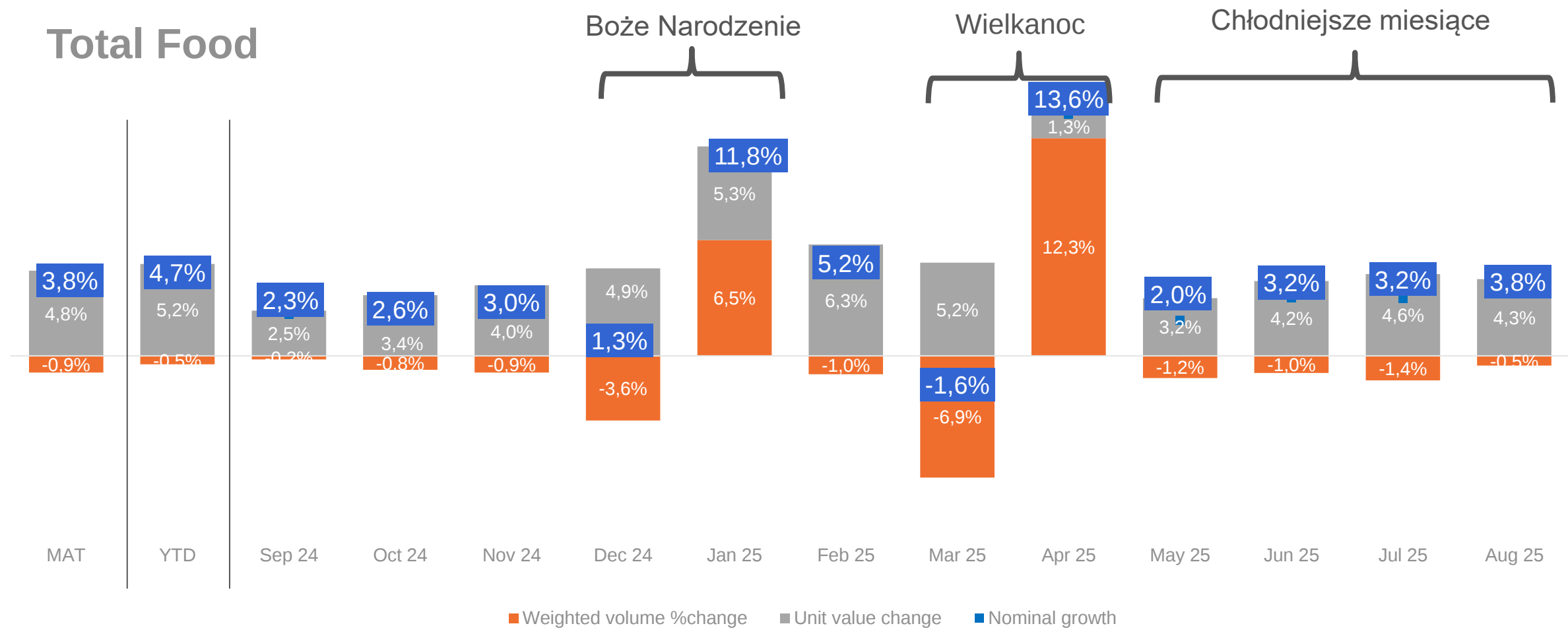
# Jednakże wolumen rośnie tylko w DRUG

FMCG Value growth decomposition by price and volume impact  
Total Poland, MAT Aug 2025



# Chłodniejsza wiosna i lato wyraźnie wpłynęły na koszyk spożywczy

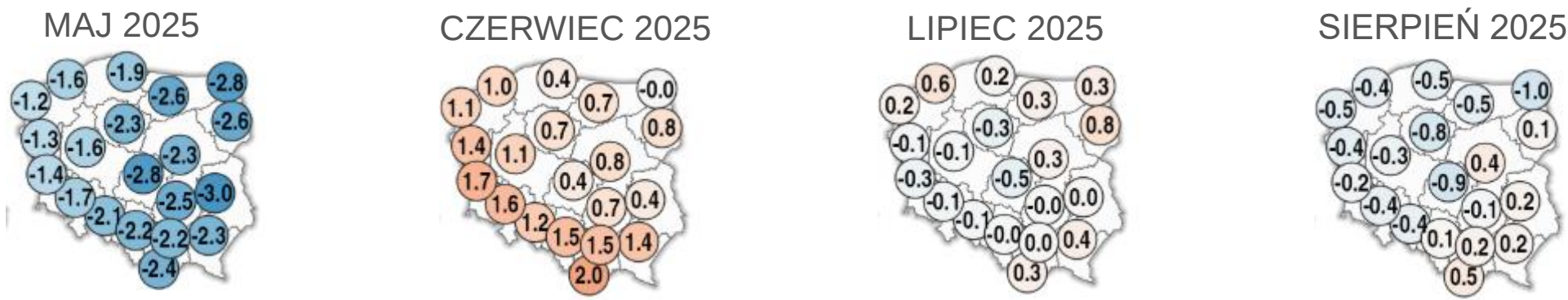
Na trend wolumenowy wpływa też wysoka baza (wojna cenowa z 2023/2024r); późna Wielkanoc przesunęła peak sprzedażowy



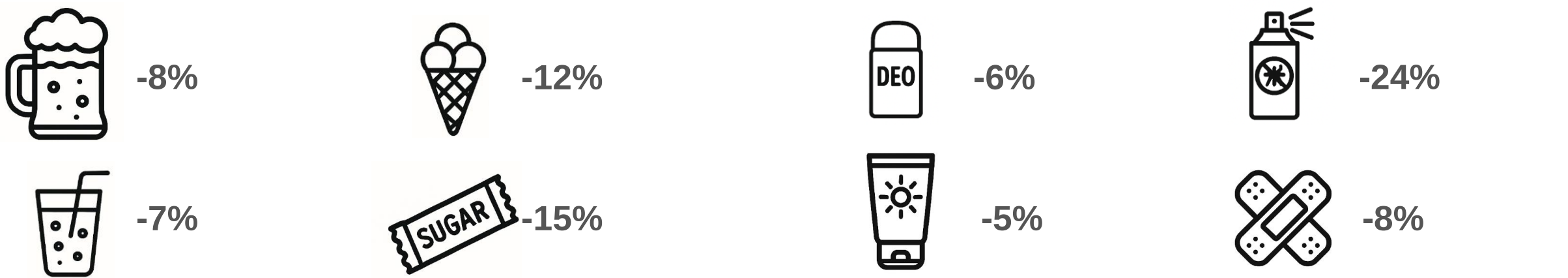
Source: NielsenIQ RMS

# Wiosna / lato chłodniejsze nie tylko w porównaniu z 2024, ale również ze średnią 30-letnią

Anomalia średniej temperatury (91-20)



Wpływ widoczny w wielu „letnich” kategoriach (zmiana sprzedaży wolumenu maj-sierpień 2025 vs YA):



Source: NielsenIQ RMS  
[2025 - PODSUMOWANIE KLIMATOLOGICZNE - Centrum Modelowania Meteorologicznego IMGW-PIB](#)

# Konsumenci zwracają uwagę nie tylko na pogodę, ale również na rosnące ceny napojów

Omnibus, odsetek odpowiedzi: "Zdecydowanie się zgadzam + raczej się zgadzam"

53%

*"Deszczowa i chłodna pogoda nie sprzyja tego lata zakupom napojów (soki, nektary, napoje gazowane)"*

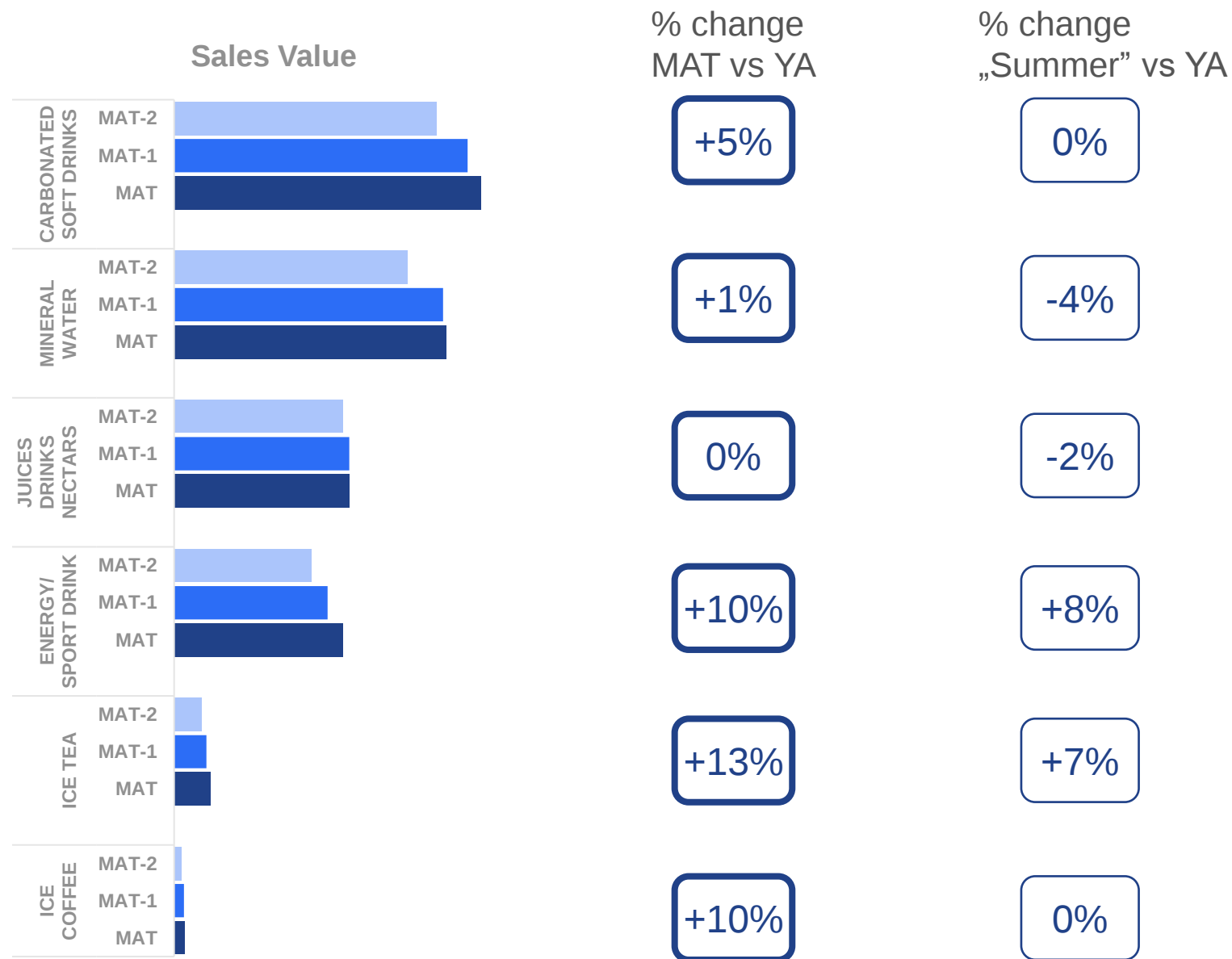
60%

*"Kupuję mniej napojów, ponieważ ich ceny są wyższe"*



# Sprzedaż napojów bezalkoholowych w ostatnim roku wzrosła o 1 B PLN

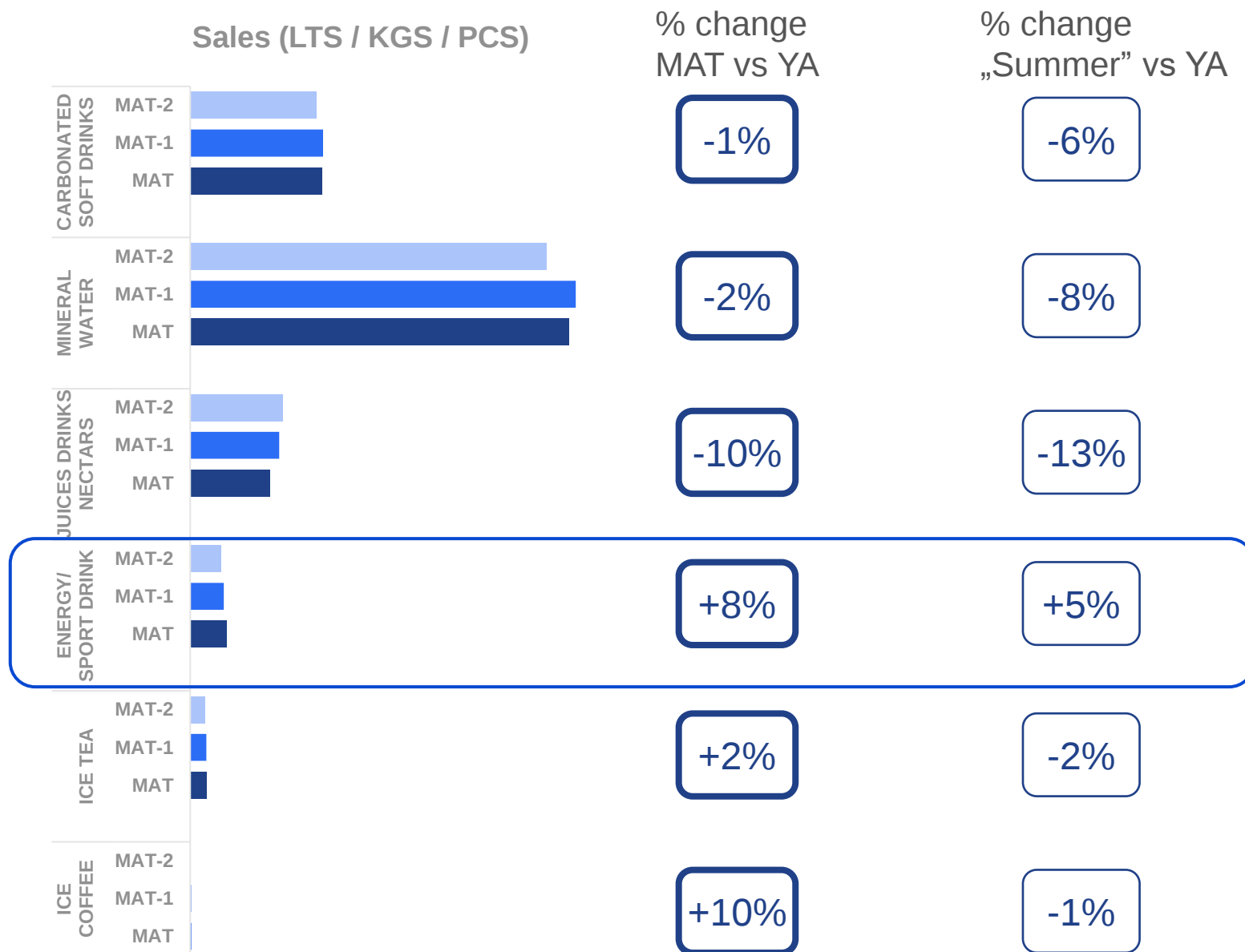
Ale w okresie maj-sierpień 2025 była niższa o ponad 9M PLN niż w tym samym czasie 2024



Source: NielsenIQ RMS

# Ale wolumenowo największe segmenty tracą

W okresie „letnim” spadków uniknęły tylko napoje energetyczne i sportowe

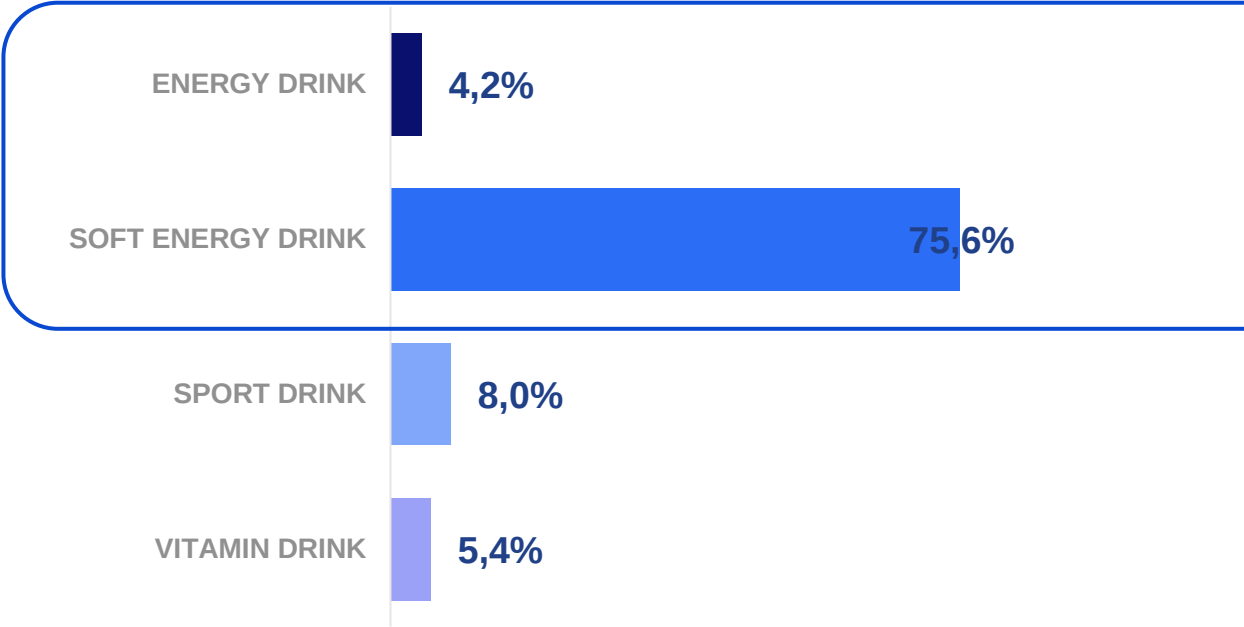


Source: NielsenIQ RMS

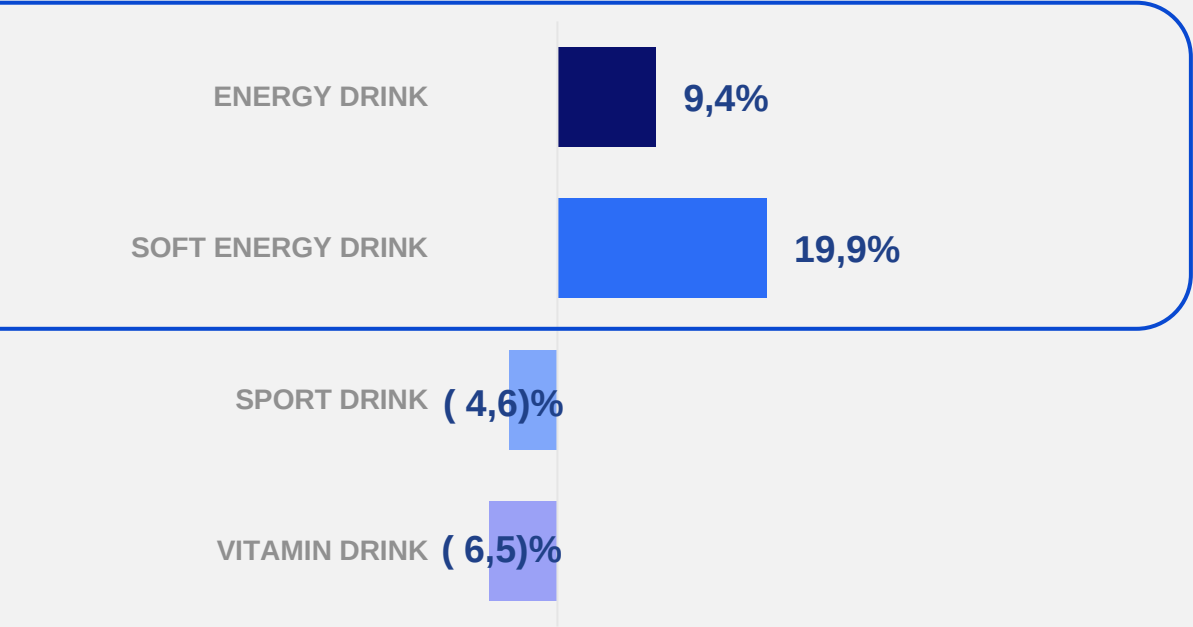
W skali roku rosła sprzedaż całego segmentu energetyczno - sportowego

Ale tylko energetyki w wersji soft i regular były odporne na chłodne lato

Volume % change vs MAT YA



Volume % change vs "Summer" YA



Source: NielsenIQ RMS

# Konsumenci znajdują alternatywy względem kupnych napojów

Omnibus, odsetek odpowiedzi: "Zdecydowanie się zgadzam + raczej się zgadzam"

56%

*"Zamiast wody butelkowanej częściej korzystam z wody kranowej"*

55%

*"Przygotowuję więcej napojów w domu na bazie syropów i koncentratów"*

x2

Sprzedaż urządzeń typu Soda Maker podwoiła się w 2024r. vs 2023r.

NIQ Omnibus 08.2025, n=848  
NIQ Tech & Durables

NIQ



# Duże opakowania tracą bardziej

Zmiana sprzedaży w **sztukach** (unit sales)  
w kategorii napojów bezalkoholowych

Opakowania powyżej 1l



-4% MAT

-9% „summer”

Opakowania do 1l (włącznie)



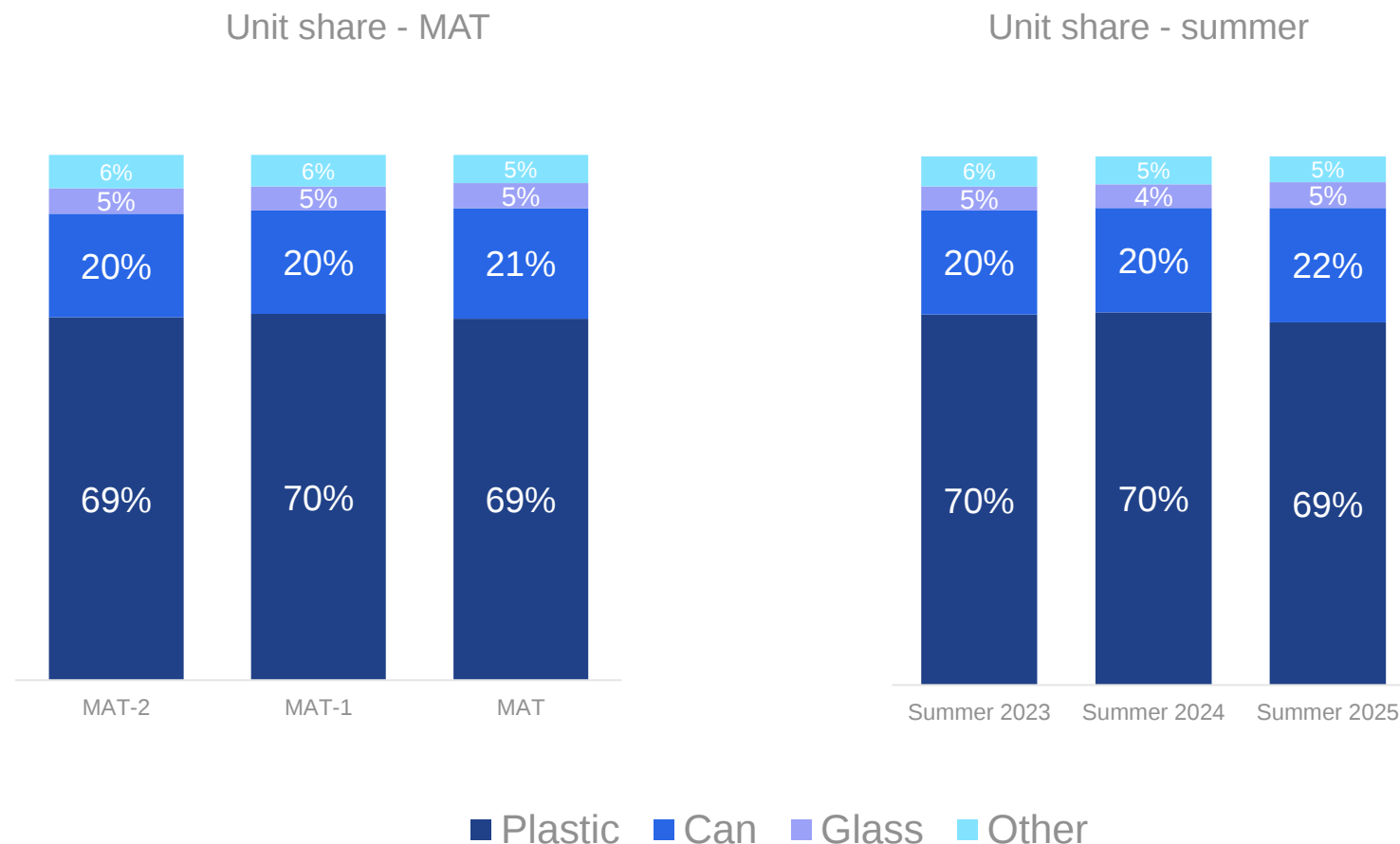
+2% MAT

0% „summer”

Source: NielsenIQ RMS

Udziały  
typów  
opakowań  
pozostają  
stabilne

Zmiana sprzedaży w **sztukach** (unit sales)  
w kategorii napojów bezalkoholowych



Source: NielsenIQ RMS

## Sprzedaż alkoholu spada w chłodnym lecie

-7%

- Spadek wolumenu w miesiącach maj-sierpień 2025

-3%

- Rosnące ceny nieco łagodzą spadek wartościowy – niemniej jednak cała **branża straciła ponad 3%** względem zeszłego roku
- Za spadek w największym stopniu odpowiada **piwo**, ale większość segmentów nie utrzymała zeszłorocznego poziomu sprzedaży

**-635M PLN**  
**-98M litrów**

Segment  
alkoholowy  
staje się coraz  
bardziej...  
bezaalkoholowy

|                                                                                      | Zmiana volumenu segment non-alko |               | Udział wolumenowy<br>w kategorii |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------|----------------------------------|
|                                                                                      | MAT 08.2025                      | „Summer” 2025 |                                  |
|    | +121%                            | +70%          | <0,1%                            |
|    | +5%                              | -3%           | 7%                               |
|    | +42%                             | +26%          | 3%                               |
|  | +175%                            | +42%          | 2%                               |

Source: NielsenIQ RMS

# Ograniczanie alkoholu jest na naszej liście działań prozdrowotnych

40%

Jest dla mnie ważniejsze niż 5 lat temu:

*Ograniczanie zachowań wysokiego ryzyka (np. palenie, picie alkoholu, ekspozycja na słońce) żeby minimalizować ryzyko przyszłych problemów zdrowotnych*

Główne motywacje ograniczania spożycia alkoholu:

- Dbanie o zdrowie
- Zmiana stylu życia
- Unikanie kaca
- Osobiste preferencje – nie lubię alkoholu
- Oszczędzanie pieniędzy



# Chcemy dokonywać świadomych decyzji zakupowych

Deklarujemy, że ważny jest dla nas zarówno wpływ produktów na nasze zdrowie, jak i na środowisko

64%

- Jest dla mnie ważne / bardzo ważne:  
“Produkty health & wellness, które kupuję,  
powinny być również **przyjazne środowisku**  
i wyprodukowane w sposób **etyczny**”

69%

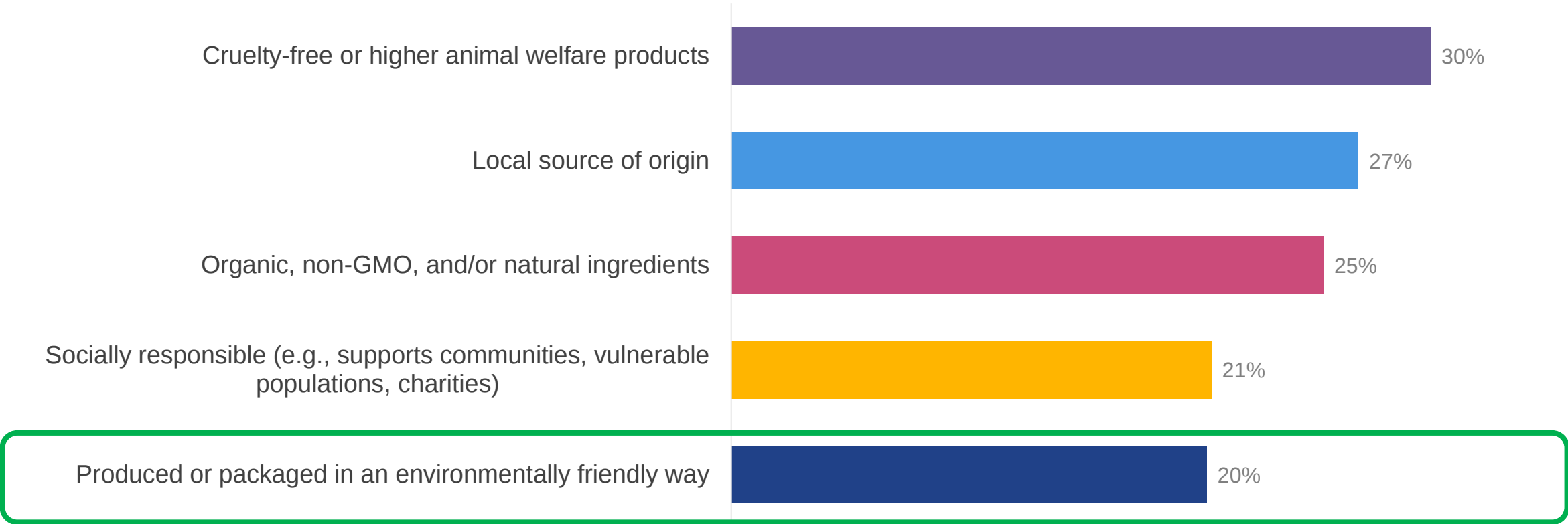
- Jestem gotowy/a zapłacić więcej za produkty  
health & wellness, które są **przyjazne**  
**środowisku** i wyprodukowane w sposób  
**etyczny**”



# Opakowanie jest jednym z elementów świadomego kupowania

Choć plasuje się niżej niż np. produkty cruelty-free, organiczne czy od lokalnych producentów

Polscy konsumenci deklarują gotowość zapłacenia co najmniej 10% więcej za produkty:



Source: NIQ's 2025 Global Health & Wellness survey

**DSR będzie  
prawdziwym  
testem naszych  
deklarowanych  
pro-  
ekologicznych  
postaw**



# Wpływ systemu kaucyjnego na zachowania zakupowe

## Polska 2025

### GŁÓWNY CEL

Weryfikacja czy shopperzy zmieniają miejsce zakupów, a także wielkości i typy opakowań pod wpływem DRS

- Badanie online | tracking zachowań w trzech falach, na próbie N=1000 per fala, próba: kupujący kategorie napojowe
- **Fala 1: 08/09 2025**, przed DRS: raport dostępny od 15.10
- **Fala 2: 03 2026**
- **Fala 3: 08/09 2026**

### KONTENT PROJEKTU:

#### FALA 1

- Aktualne zachowania zakupowe dotyczące kategorii napojowych w różnych kanałach oraz dla różnych rodzajów i wielkości opakowań. Jest to pomiar zero, do którego będą porównywane wyniki z kolejnych fal
- Postawy i zachowania wobec zwrotu opakowań zwrotnych, zalety i wady rozwiązania,
- Trendy dla typów oraz wielkości opakowań (dane RMS) w kategoriach napojowych

#### FALA 2 i 3

- Zmiany w zachowaniach zakupowych napojów (częstotliwość, liczba per akt zakupowy)
- Weryfikacja zmian między kanałami, między rodzajami i rozmiarami opakowań
- Ocena DRS z perspektywy kupującego
  - % kupujących zwracających opakowania, jak często, jakie ilości opakowań
  - Bariery powstrzymujące przed zwracaniem opakowań
  - Ocena punktów zwrotu w różnych kanałach, ocena systemu vs oczekiwania
  - Zmiany zachowań – stosowanie filtrów do wody, saturator Soda Stream, zagęszczonych soków do rozcieńczania, opakowań wielorazowych
- Różnice w postawach i zachowaniach w grupach demograficznych
- Trendy dla typów oraz wielkości opakowań (dane RMS) w kategoriach napojowych

# Wpływ systemu kaucyjnego na zachowania zakupowe Polska 2025

## Raport pokrywa

### Kategorie:

- Napoje gazowane o smaku cola
- Napoje gazowane o innym smaku niż cola
- Soki i napoje
- Woda gazowana i niegazowana
- Herbata mrożona
- Napoje energetyczne
- Napoje izotoniczne
- Filtry do wody, saturatory do wody

### Kanały:

- HM
- SM
- Dyskonty
- Sklepy convenience
- Sklepy tradycyjne

### Dane RMS

Trendy dla typów oraz wielkości opakowań w kategoriach:

- Napoje gazowane
- Soki i napoje
- Woda gazowana i niegazowana
- Herbata mrożona
- Napoje energetyczne
- Napoje izotoniczne i witaminowe

### Kanały:

- HM + SM
- Dyskonty
- Sklepy małaformatowe



# Dziękujemy i zapraszamy do kontaktu!

[Joanna.Kwiczor@nielseniq.com](mailto:Joanna.Kwiczor@nielseniq.com)

[Piotr.Idzi@nielseniq.com](mailto:Piotr.Idzi@nielseniq.com)

## NielsenIQ