## **NoLo: czy Polacy naprawdę piją mniej? Między Prosecco a Pepsi Zero**

Kombucha, mocktaile czy bezalkoholowy G&T stają się dziś równie naturalnym wyborem na spotkaniu towarzyskim, jak lager czy kieliszek prosecco. Na Instagramie króluje #NoLo, a półki z napojami 0,0% rozrastają się w szybkim tempie. Czy to znak trwałej zmiany stylu życia, czy jedynie subtelny “rebranding” nawyku?  
NoLo (No / Low Alcohol) to globalny trend ograniczania lub eliminowania alkoholu – a polski rynek napojów bezalkoholowych zdaje się być jego beneficjentem. Ale zachowania konsumenckie pokazują, że rzeczywistość nie jest tak jednoznaczna.

### **Dane, które wyglądają dobrze – i te, które każą się zatrzymać**

W badaniu SW Research przeprowadzonym w listopadzie 2024 r. (na próbie 1 027 dorosłych respondentów) aż 40,3% osób do 24. roku życia deklarowało, że ogranicza spożycie alkoholu. W grupie 25–34 lata ten odsetek sięga 51%. To oznacza, że czterech na dziesięciu Polaków przyznaje się ostatnio do ograniczenia alkoholu – a 10% respondentów zadeklarowało całkowite zaprzestanie picia.

Równolegle rynek piw bezalkoholowych w 2024 r. odnotował wzrost sprzedaży ponad 17% rok do roku (tj. niemal co dziesiąte piwo sprzedawane w Polsce jest 0,0%) (źródło: Związek Pracodawców Browary Polskie).

Z kolei na poziomie młodzieży: według raportu ESPAD 2024, 72,9% uczniów w grupie 15–16 lat oraz 91,3% w grupie 17–18 lat przyznało, że piło alkohol przynajmniej raz w życiu. (źródło: raport ESPAD Polska). W tym samym badaniu 13% młodszych uczniów oraz 24% starszych zgłosiło „silne upicie” w ciągu ostatnich 30 dni (tj. utrata przytomności, bełkotliwa mowa).

Wniosek: trend NoLo nie jest iluzją – rośnie deklaratywnie – ale równocześnie intensywne wzorce picia nadal są silne, szczególnie wśród młodszych.

### **Nowy alkoholowy paradoks – pijemy rzadziej, ale szybciej**

Mniej codziennych kieliszków, lecz gdy już pijemy – intensywnie. To tzw. kompensacyjne picie: brak rutyny, ale większa „intensywność” weekendowa. Nie jest to pokolenie abstynentów, lecz pokolenie, które stara się zarządzać wizerunkiem swojego picia. Jak mówi Rafał Kozłowski, ekspert Bean - alkomaty, dystrybutora alkotesterów od najbardziej uznanych producentów z całego świata: *Jeszcze kilka lat temu alkomat kojarzył się wyłącznie z kontrolą policyjną. Dziś coraz częściej to po prostu element świadomego stylu życia – tak samo naturalny jak aplikacja do liczenia kroków.*

**Co napędza NoLo – autentyczna zmiana czy marketingowy miraż?**

Czynniki wspierające trend NoLo:

* rosnąca świadomość zdrowotna i chęć lepszego samopoczucia,
* presja wizerunkowa,
* dostępność produktów (piwa, wina, gotowe koktajle 0,0),
* marketing – segment bezalkoholowy zyskuje status premium.

Branża alkoholi nie walczy z NoLo – adaptuje go. „Bezalkoholowe” stało się nowym językiem marketingu stylu życia.

### **Społeczny cień NoLo – binge pod nową etykietą**

Mimo deklaracji ograniczeń, binge drinking wciąż funkcjonuje. Dla wielu młodych „nie piję codziennie” znaczy „piję umiarkowanie” – choć statystyki mówią inaczej. To nie tylko kwestia moralności, lecz skutków zdrowotnych i społecznych. - *Najważniejsze, żeby kontrola trzeźwości przestała być tematem tabu. Tak jak badamy ciśnienie czy poziom cukru, możemy sprawdzić, czy jesteśmy trzeźwi – to po prostu rozsądek*. - podsumowuje ekspert Bean.

Trend NoLo nie jest jeszcze nową normą, ale już wyznacza kierunek. Jeśli świadomość stanie się bardziej codzienna niż deklaratywna, zmieni nie tylko sposób konsumpcji alkoholu, lecz także sposób, w jaki myślimy o odpowiedzialności.