

## Więcej kiełbasy, wody i piwa bezalkoholowego. Jak zmienia się „zestaw grillowy” Polaków?

**Grill od lat pozostaje jednym z elementów letniego stylu życia Polaków. Dane Głównego Urzędu Statystycznego pokazują, że już od marca rośnie produkcja kiełbas, napojów oraz dodatków do grillowanych potraw. Zmiany w strukturze spożycia pokazują także nowe trendy konsumenckie – większą popularność produktów bezalkoholowych czy wód mineralnych.**

Analiza danych miesięcznych z lat 2024–2025 pokazuje wyraźny sezonowy wzrost produkcji artykułów najczęściej kojarzonych z grillem. Już od marca zwiększa się produkcja kiełbas wieprzowych i wołowych, napojów gazowanych, wód mineralnych oraz alkoholi. Trend utrzymuje się do października, a najwyższe poziomy produkcji przypadają na czerwiec, lipiec i sierpień.

W sezonie letnim produkcja kiełbas osiągała średnio 44 tys. ton miesięcznie wobec 35 tys. ton poza sezonem. W tym samym czasie produkcja niesłodzonych wód mineralnych i gazowanych wzrastała do średnio 5,6 mln hektolitrów miesięcznie, a piwa – do 3,5 mln hektolitrów.

### Kiełbasa nadal króluje na ruszcie

W 2024 r. w Polsce wyprodukowano 463,7 tys. ton kiełbas wieprzowych i wołowych oraz 80,5 tys. ton kiełbas drobiowych. Choć w porównaniu z 2023 r. oznacza to niewielki spadek, w dłuższej perspektywie rynek pozostaje w trendzie wzrostowym.

Dane pokazują, że Polacy chętnie wybierają produkty mięsne. Roczne spożycie drobiu wynosi obecnie około 30 kg na osobę – o 5 kg więcej niż w 2010 r. Spożycie wieprzowiny utrzymuje się na stabilnym poziomie ponad 41 kg rocznie na mieszkańca.

### Rośnie produkcja piwa bezalkoholowego

Jednym z najmocniejszych trendów ostatnich lat jest dynamiczny wzrost produkcji wód mineralnych i gazowanych. W 2024 r. ich produkcja osiągnęła 58,5 mln hektolitrów. Jednocześnie spada produkcja napojów słodzonych i aromatyzowanych.

Widoczna jest także zmiana w strukturze spożycia alkoholu.

Produkcja tradycyjnego piwa, wódki i win owocowych systematycznie maleje. W 2024 r. produkcja piwa była o 10,4% niższa niż 4-5 lat wcześniej, wódki o 11,4%, a win owocowych o 18,2%.

Jednocześnie dynamicznie rośnie segment piw bezalkoholowych. W 2024 r. ich produkcja wzrosła o 10% rok do roku i była o 30,6% wyższa niż pięć lat wcześniej. Także dane o spożyciu pokazują rosnącą popularność tej kategorii – przeciętne miesięczne spożycie piwa niskoalkoholowego i bezalkoholowego wzrosło w 2024 r. o 25%.

Mimo spadków produkcji Polska pozostaje jednym z największych wytwórców piwa w Europie. Pod względem wielkości produkcji sprzedanej zajmuje drugie miejsce w Unii Europejskiej (nie licząc Niemiec, które nie publikują takich danych) – za Hiszpanią, a przed Niderlandami, Francją i Czechami.

## Więcej wydajemy na alkohol i papierosy

Według danych z badania budżetów gospodarstw domowych przeciętne miesięczne wydatki na alkohol wyniosły w 2024 r. 26,45 zł na osobę i były o 6,6% wyższe niż rok wcześniej. Najwięcej wydawano na napoje spirytusowe i likiery – 11,23 zł miesięcznie na osobę oraz na piwo – 10,54 zł.

Wzrosły również wydatki na papierosy, które osiągnęły średnio 17,35 zł miesięcznie na osobę, czyli o 13,1% więcej niż w 2023 r.

Choć w 2024 r. przeciętne spożycie papierosów nieznacznie wzrosło, długoterminowy trend pozostaje spadkowy. W porównaniu z 2010 r. przeciętna liczba wypalanych papierosów na osobę zmniejszyła się o ponad 500 sztuk rocznie. Równocześnie zmienia się struktura rynku nikotynowego o papierosy elektroniczne. W 2019 r. używanie e-papierosów zadeklarowało nieco ponad 6% osób dorosłych, najczęściej byli to dwudziestolatkowie (8%).

## Grill to już nie tylko jedzenie

Skala sezonu grillowego widoczna jest także w produkcji akcesoriów. W 2024 r. wyprodukowano 101,4 tys. ton węgla drzewnego. Produkcja jednorazowych tacek, talerzy, kubków i podobnych wyrobów papierowych wyniosła 31,3 tys. ton, a naczyń z tworzyw sztucznych – 11,1 tys. ton.

Dane pokazują, że współczesny „zestaw grillowy” Polaków zmienia się stopniowo. Nadal opiera się na mięsie i klasycznych dodatkach, ale coraz większą rolę odgrywają napoje bezalkoholowe, wody mineralne oraz produkty wpisujące się w bardziej świadome wybory konsumenckie.