

# Mionetto ha venduto il 59% in più di spumante senza alcol

scritto da Roberto Serra | 9 Aprile 2026



**Il successo del prodotto senza alcol conferma un cambiamento strutturale nei consumi globali di vino.**

Con un fatturato di 180 milioni di euro nel 2025, [l'azienda di Valdobbadiene Mionetto](#) conferma la sua leadership globale, ma è il +59% del suo spumante dealcolato 0.0% Alcohol Free a raccontare la vera tendenza in atto, come emerge da [un'analisi presentata in occasione di Vinitaly 2026](#). Questo balzo, superiore alla media del segmento, non è un caso isolato ma il sintomo più evidente di un cambiamento epocale nei consumi, che costringe l'intero settore vitivinicolo a rivedere strategie e portafogli.

## Il boom del Prosecco senza alcol

I numeri di Mionetto parlano chiaro. Lo scorso anno l'azienda, fondata nel 1887 e oggi [uno dei produttori di vino spumante più](#) rappresentativi a livello internazionale, ha chiuso con 180 milioni di euro di fatturato, un traguardo solido. Ma la vera novità arriva dal comparto dealcolato: lo spumante Mionetto 0.0% Alcohol Free ha registrato una crescita del 59% rispetto al 2024. Un dato che non solo sovraperforma la categoria, ma segnala **una domanda in fervente espansione**. La forza di Mionetto si basa su un export che vale l'82% del fatturato, con presenza in oltre 90 Paesi e il titolo di brand di Prosecco più venduto al mondo. Questa capillarità distributiva è un canale privilegiato per intercettare la nuova domanda. Una ricerca Ipsos Doxa commissionata dall'azienda stessa fornisce un ulteriore tassello: il 67% dei consumatori cerca spumanti dal gusto semplice e immediato, con informazioni chiare, un terreno ideale per le proposte no alcohol che puntano su drinkability e trasparenza.

## Vinitaly 2026 e la sfida NoLo

Il contesto competitivo sta evolvendo rapidamente, e gli eventi di settore ne sono lo specchio. In occasione della 58ª edizione di Vinitaly, in corso in questi giorni, Mionetto presenta la sua visione del bere contemporaneo, dando ampio spazio alle referenze low e no alcohol. L'evento fieristico stesso ha riconosciuto l'importanza del segmento, avendo [ampliato l'area dedicata ai prodotti No & Low Alcohol](#). Non si tratta di una moda passeggera, ma di una corsa agli armamenti a cui partecipano tutti i big. Già nell'aprile 2025, il colosso globale Freixenet ha annunciato [il lancio di nuovi spumanti senza alcol](#) per rafforzare il proprio portafoglio. La mossa di un leader di mercato come Freixenet conferma che **l'alcohol-free non è più un esperimento di nicchia**, ma una categoria strategica su cui investire per catturare una fetta di consumatori sempre più ampia e trasversale.

## Cosa significa per chi produce ed esporta

Le implicazioni per gli operatori sono concrete e dettate dai numeri delle previsioni di mercato. Mentre i volumi degli alcolici tradizionali possono aspettarsi una crescita modesta dell'1% annuo composto (CAGR) fino al 2028, il [mercato combinato no/low-alcohol è destinato a espandersi](#) del +4% in volume CAGR nello stesso arco temporale. Questa divergenza di quattro volte non è una fluttuazione, ma un segnale strutturale. Per un'industria come quella vinicola italiana, dove l'export è spesso il motore primario, ignorare questo trend significa rischiare di perdere quote di mercato in favore di competitor più agili o di altre categorie di bevande. La sfida per cantine e consorzi non è solo tecnologica (la dealcolizzazione di qualità richiede investimenti), ma anche culturale e di marketing: costruire un messaggio credibile che, senza snaturare la tradizione, sappia parlare a un bevitore contemporaneo che sempre più spesso cerca opzioni a bassa o zero gradazione, magari proprio nei mercati internazionali più maturi.

La crescita esponenziale del Mionetto 0.0% è dunque un case study illuminante. Dimostra che un brand radicato nella tradizione può guidare l'innovazione e cavalcare con successo l'onda NoLo. Per gli operatori, il messaggio è chiaro: il settore è a un bivio. **Investire in ricerca, sviluppo e comunicazione per i prodotti dealcolati di qualità** non è più una opzione, ma una necessità strategica per rimanere rilevanti in un panorama globale in rapida evoluzione, dove il "bere meno ma meglio" si declina sempre più spesso nel "bere senza alcol, ma con gusto".