**El analista y consultor ha impartido una charla hoy en FENAVIN**

**Rafael del Rey defiende que el sabor es decisivo para conectar con el consumidor, por encima de precio o imagen**

**Ciudad Real, 6-5-2025.-** El analista y consultor en *Del Rey Analysts of Wine Markets* (AWM), Rafael del Rey, ha subrayado hoy en FENAVIN, la Feria Nacional del Vino que se celebra en Ciudad Real del 6 al 8 de mayo, que la clave del éxito para conectar con el consumidor radica, de forma sencilla pero contundente, en que el vino les guste.

Del Rey ha intervenido en la actividad *Tendencia del consumo del vino en España*, donde ha abordado una percepción común: la idea de que el consumo de vino en España está en descenso. Sin embargo, ha asegurado que esto no es cierto, ya que el consumo se mantiene estable desde hace más de una década en torno a los 10 millones de hectolitros y auunque hubo ciertas oscilaciones durante la pandemia, las cifras han vuelto a estabilizarse.

Del Rey también ha señalado un cambio en el perfil del consumo: “Si bien hemos perdido parte de la popularidad del vino frente a la cerveza, hemos ganado en rentabilidad. Vendemos menos botellas, pero con un mayor valor añadido, especialmente en vinos con Denominación de Origen frente a los vinos sin D.O.”.

El consultor ha explicado que esta evolución ha venido acompañada por una diversificación de productos: vinos blancos, espumosos, de baja graduación, bebidas a base de vino o incluso cócteles con vino, así como formatos alternativos como el “bag in box” o el tapón de rosca. Esta innovación responde, en parte, a un esfuerzo del sector por recuperar terreno apelando a nuevos gustos y formas de consumo.

Del Rey ha concluido su intervención con dos ideas clave: “La primera es que no existe un único perfil de consumidor de vino. Hay una enorme diversidad de públicos a los que podemos llegar con una oferta igualmente diversa. La segunda, y más importante, es que el gusto es determinante. Si un consumidor disfruta del vino que se le ofrece, eso prevalece sobre el precio, la imagen o cualquier otra barrera. El sabor es, en última instancia, el factor decisivo para fidelizar y conectar con el consumidor”.