

FENAVIN Match es “útil y productiva” con 2.744 contactos comerciales y refuerza a la Feria Nacional del Vino como referencia indiscutible del negocio del vino español

- **Miguel Ángel Valverde, presidente de la Diputación de Ciudad Real, ha lamentado que otras administraciones no hayan apoyado el evento y ha afirmado que un acontecimiento que impulsa un sector que representa el 11% del PIB de la provincia requiere un apoyo institucional acorde**

Ciudad Real, 08-06-2026.- El presidente de la Diputación de Ciudad Real y presidente de FENAVIN, Miguel Ángel Valverde, ha hecho hoy balance de la primera edición de FENAVIN Match y ha asegurado que el nuevo formato “ha salido bien” y ha demostrado ser “una feria útil y productiva” para el sector vitivinícola español, consolidando el liderazgo de FENAVIN como principal plataforma de negocio del vino español y reforzando su posición frente a una competencia creciente entre certámenes nacionales e internacionales.

Hecho público un balance cuantitativo y cualitativo de la primera edición de FENAVIN Match, concebida como un formato complementario a la feria bienal y orientado específicamente al negocio, con el objetivo de mantener la presencia de la marca en los años pares.

Los datos, según ha explicado, avalan el resultado. En FENAVIN Match han participado 350 bodegas, de las que el 24,4 por ciento eran de la provincia de Ciudad Real, el 21,4 por ciento del conjunto de Castilla-La Mancha y el 54,2 por ciento procedían del resto del territorio nacional, una distribución que, en palabras de Valverde, vuelve a convertir a FENAVIN en el gran escaparate del vino español.

La actividad se ha desarrollado sobre una superficie de 11.617 metros cuadrados entre pabellones y zonas comunes y ha registrado 2.215 acreditaciones profesionales e institucionales. Entre ellas, destacan 454 compradores, de los que 259 eran internacionales y 195 nacionales. Del total internacional, 185 fueron captados directamente por la organización y otros 74 acudieron por iniciativa propia, mientras que en el ámbito nacional fueron 126 compradores canalizados por la feria y 69 incorporados a título particular.

Uno de los datos que el presidente ha situado como principal indicador del éxito del formato ha sido el volumen de encuentros comerciales. Antes del inicio de la feria ya figuraban registradas 2.061 reuniones de negocio programadas, una cifra que superó ampliamente las previsiones iniciales.

Con posteriormente se sumaron 683 reuniones adicionales generadas durante el desarrollo del evento, de las que 78 se cerraron mediante la nueva herramienta de contacto directo integrada con la Galería del Vino y el sistema de mensajería instantánea.

En conjunto, FENAVIN Match ha alcanzado un total de 2.744 contactos comerciales registrados, un dato que, según Valverde, confirma que el modelo responde a la esencia histórica de la feria, que no es otro que generar negocio y facilitar relaciones comerciales para el vino español.

La dimensión internacional también ha sido especialmente significativa. Los compradores extranjeros procedían de 215 empresas distribuidas en 49 países. A este respecto, ha destacado especialmente el crecimiento del interés desde mercados hispanoamericanos como Brasil, México, Colombia y Costa Rica, territorios que no son productores pero que muestran una demanda creciente por el vino español.

Asimismo, ha llamado la atención sobre la elevada presencia de compradores italianos, circunstancia que ya se produjo en anteriores ediciones de FENAVIN. Valverde ha interpretado este hecho como una prueba del carácter innovador del certamen.

“FENAVIN ha sido históricamente una feria creativa e innovadora y muchas de las fórmulas que desarrollamos terminan siendo replicadas en otros encuentros internacionales”, ha señalado antes de poner el foco en que se han detectado presencias provenientes de África, en concreto de Marruecos o Nigeria, y en su interés creciente por vinos desalcoholizados y nuevas categorías orientadas a consumidores emergentes.

La Galería del Vino ha vuelto a consolidarse como una herramienta esencial para el trabajo profesional. Instalada sobre 1.806 metros cuadrados, ha reunido 640 referencias, donde se ha reflejado, además, en palabras de Valverde, las tendencias del mercado.

El reparto por categorías ha estado encabezado por los vinos tintos (46,71%) y blancos (32,96%), seguidos por espumosos y cavas (6,11%), rosados (5,63%) y vinos sin alcohol (2,03%), junto a otras propuestas como vinos naranjas, vermouths, aromatizados y sangrías. Para Valverde, estos datos evidencian una transformación del mercado hacia productos más diversos y con mayor capacidad para conectar con consumidores jóvenes.

El 96% de los expositores volvería a participar en Fenavin Match

En cuanto a la valoración de los participantes, los resultados de las encuestas han sido especialmente positivos. El 93 por ciento se ha declarado satisfecho o muy satisfecho con la contratación e información previa al evento; el 85 por ciento con la Galería del Vino; el 97 por ciento con la atención durante el desarrollo de la feria y con la navegación en la plataforma digital.

Sin embargo, el dato que el presidente ha destacado como más relevante ha sido el relativo al potencial de negocio, ya que el 98 por ciento de los expositores ha manifestado estar satisfecho o muy satisfecho con las oportunidades comerciales generadas, de los que el 56 por ciento se ha declarado muy satisfecho. A ello hay que unir que el 96 por ciento ha confirmado que volvería a participar en futuras ediciones de FENAVIN Match.

Valverde ha reconocido que todavía no es posible cuantificar el volumen económico generado porque las operaciones comerciales requieren meses para consolidarse, aunque ha insistido en que el nivel de satisfacción constituye el principal indicador del éxito obtenido. Así las cosas, teniendo en cuenta los abrumadores porcentajes que ha arrojado la encuesta, FENAVIN Match ha venido para quedarse.

En otro orden de cosas, Valverde ha dicho que FENAVIN Match ha demostrado que la Diputación de Ciudad Real tiene capacidad para defender y proyectar internacionalmente el principal evento económico vinculado al vino de la región, pero ha advertido de que ese esfuerzo no puede recaer exclusivamente sobre la institución provincial.

Ha lamentado que el certamen se haya desarrollado prácticamente en solitario, sólo con el respaldo de la Cámara de Comercio como colaborador habitual, y ha reclamado una mayor implicación de otras administraciones.

En este sentido, ha afirmado que un acontecimiento que potencia un sector que aporta aproximadamente el 11 por ciento del Producto Interior Bruto de la provincia de Ciudad Real, requiere un apoyo institucional acorde con su dimensión estratégica.

El presidente de la Diputación ha comparado esta situación con otros grandes eventos sectoriales respaldados por administraciones autonómicas y ha defendido que proteger FENAVIN significa proteger una herramienta esencial para la competitividad del vino español, de Castilla-La Mancha y de la provincia.

Mantener el liderazgo, impulsar la innovación y fidelizar al sector

Ha recordado que existen nuevas propuestas feriales que buscan posicionarse en el calendario nacional y ha explicado que FENAVIN Match nace precisamente como una respuesta para reforzar el vínculo entre bodegas, compradores y territorios vitivinícolas, manteniendo a Ciudad Real como referencia del negocio internacional del vino.

Valverde ha asegurado que la experiencia tendrá continuidad y ha avanzado que FENAVIN Match está llamado a repetirse en los años en los que no se celebre FENAVIN, al entender que el formato ha demostrado ser una herramienta eficaz para mantener el liderazgo, impulsar la innovación y fidelizar al sector. No obstante, ha dejado claro que esta propuesta no sustituirá al modelo tradicional de FENAVIN, sino que actuará como complemento.

“FENAVIN Match es la antesala perfecta de FENAVIN”, ha dicho, antes de señalar que la gran feria del vino español seguirá manteniendo su carácter expositivo e internacional mientras incorpora mejoras que le permitan continuar creciendo y liderando el negocio del vino español.

Valverde ha comparecido acompañado por la vicepresidenta primera de la Diputación, María Jesús Pelayo; por la vicepresidenta segunda y coordinadora institucional de FENAVIN, Sonia González; y por el director técnico de la feria, Manuel Juliá.