vinetur

Crimson eleva un 20% sus ventas en Estados Unidos por el efecto Raeburn

La distribución mayorista sostiene el crecimiento con la venta directa un 5% por debajo del ejercicio anterior

lunes 10 de agosto de 2026



Crimson Wine Group elevó un 20% sus ventas netas de vinos de alta gama en Estados Unidos entre abril y junio, hasta 20,473 millones de dólares, pero ese avance se apoyó sobre todo en la incorporación de los vinos Raeburn, adquiridos en febrero, mientras el

canal directo siguió a la baja. La compañía comunicó el pasado 6 de agosto a la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos (SEC) que en el segundo trimestre de 2025 había facturado 17,001 millones, 3,472 millones menos.

La diferencia por canales fue amplia. El negocio mayorista pasó de 9,800 a 13,567 millones de dólares, un alza del 38% y un aumento absoluto de 3,767 millones. En cambio, la venta directa cayó de 6,305 a 5,990 millones, un 5% menos, con una pérdida de 315.000 dólares frente al mismo trimestre del año anterior.

La empresa atribuye el repunte del mayorista principalmente a Raeburn. Fuera de esa operación, las exportaciones se mantuvieron en niveles similares a los de 2025 y el resto de marcas apenas avanzó. Con esos datos, la mejora del trimestre no apunta a una recuperación general del negocio comparable, sino al efecto de una compra que cambia la base de comparación.

El mismo patrón aparece en el acumulado del año. Entre enero y junio, Crimson facturó 38,737 millones de dólares, un 23% más que en el primer semestre de 2025. En ese periodo, el canal mayorista sumó 8,128 millones de dólares más, un 46%, mientras la venta directa cedió 737.000 dólares, un 6%.

La evolución del canal directo es uno de los puntos que más pesan en la lectura de las cuentas. Las cifras apuntan a una menor aportación de los clubes de vino y de las salas de degustación, junto con un gasto medio inferior por visitante. Ese deterioro queda oculto en la cifra total por la entrada de Raeburn en el perímetro del grupo.

La comparabilidad, además, queda alterada por esa adquisición. Al integrar desde febrero una gama nueva de vinos en la red de distribución, el aumento interanual del mayorista no permite medir por sí solo si hubo una mejora real de la demanda de las marcas que Crimson ya tenía hace un año. La empresa tampoco ofrece un desglose que permita separar con exactitud cuánto del cambio responde a precio y cuánto a volumen.

Crimson recuerda que se trata de estados financieros provisionales. También señala que no publica las cajas vendidas por canal, de modo que no puede reconstruirse con precisión la evolución física de las ventas ni aislar por completo el efecto de la mezcla

comercial.

Con esos límites, la lectura de las cuentas del segundo trimestre deja una idea central: la subida de la facturación se concentra en la distribución mayorista y procede, en buena parte, de una adquisición reciente, mientras el negocio directo, que incluye la relación con el consumidor final, sigue por debajo de los niveles del año pasado.