vinetur

अमेरिका में बिक्री गिरती रहने के बीच रम ब्रांड प्रीमियम खरीदारों की तलाश में

Bacardi, Captain Morgan और अन्य ब्रांड श्रेणी को फिर से जीवंत करने के लिए aged expressions, flavored innovations और सांस्कृतिक मार्केटिंग पर भरोसा कर रहे हैं.

सोमवार, 18 मई 2026



अमेरिकी रम बाजार अभी भी सिकुड़ रहा है, लेकिन सबसे मजबूत विरासत वाले और उपभोक्ताओं को प्रीमियम श्रेणी में ऊपर ले जाने की सबसे अधिक गुंजाइश रखने वाले ब्रांड इस मंदी का इस्तेमाल श्रेणी को नए सिरे से स्थापित करने के लिए करना चाह रहे हैं।

Impact Databank के मुताबिक, वॉल्यूम 2021 में 23 मिलियन 9-लीटर केस से घटकर 2025 में 18.2 मिलियन केस रह गया, जिससे अधिकांश प्रमुख ब्रांड विस्तार करने के बजाय अपनी हिस्सेदारी बचाए रखने की जद्दोजहद में हैं। दबाव व्यापक रहा है, और पिछले साल केवल कुछ बड़े लेबल ही बढ़त दर्ज कर पाए। इसके बावजूद, श्रेणी भर के अधिकारियों

का कहना है कि aged rums, premium bottlings और स्पष्ट सांस्कृतिक पहचान वाले ब्रांडों में कुछ सकारात्मक संकेत दिख रहे हैं।

संयुक्त राज्य में सबसे बड़ा रम ब्रांड Bacardi इसी बदलाव पर भरोसा कर रहा है। Bacardi की North America उपाध्यक्ष Lisa Pfenning ने कहा कि कंपनी अब वॉल्यूम से कम और premiumization, सांस्कृतिक प्रासंगिकता तथा उपभोक्ता जुड़ाव पर अधिक ध्यान दे रही है। Bacardi Reserva Ocho, जिसकी कीमत $32 है, और Gran Reserva Diez, जिसकी कीमत $40 है, जैसे aged expressions को आगे बढ़ाना जारी रखे हुए है, साथ ही MTV, NBC, Bravo, Netflix और Hulu सहित टेलीविजन और स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म पर अपने "Do What Moves You" अभियान के जरिए युवा पीने वालों तक पहुंचने की कोशिश भी कर रही है।

देश का No. 2 रम ब्रांड Captain Morgan भी अपनी अपील का दायरा बढ़ाने की कोशिश कर रहा है। Diageo में rum की vice president Anne Nosko ने कहा कि flavored rums नए legal-drinking-age उपभोक्ताओं को जोड़ने के लिए अब भी अहम हैं, जबकि Private Stock जैसे premium उत्पाद मौजूदा खरीदारों को ज्यादा खर्च करने और रम को अधिक उन्नत अवसरों पर इस्तेमाल करने का कारण देने के लिए बनाए गए हैं।

Pernod Ricard का No. 3 ब्रांड Malibu इस साल innovation को लेकर खासा सक्रिय रहा है। कंपनी ने Malibu Pink पेश किया, जो 21% abv वाला expression है और guava, pineapple तथा coconut का मिश्रण है ; इसका गुलाबी रंग शेल्फ पर और बार के पीछे अलग दिखने के लिए रखा गया है। ब्रांड के पास पहले से Strawberry, Watermelon और Pineapple सहित flavoured lineup का बड़ा पोर्टफोलियो है, साथ ही Malibu Black भी है। Pernod Ricard ने अभिनेता Brian Cox को दिखाने वाले नए विज्ञापनों के साथ अपने "Do Whatever Tastes Good" अभियान का विस्तार भी किया है।

अन्य कंपनियां आसान mixing और परिचित स्वाद पर जोर देकर इसी तरह का रुख अपना रही हैं। Admiral Nelson's का विपणन करने वाली Heaven Hill Brands ने कहा कि सरल cocktails में काम आने वाले सहज-ग्राह्य rums की तलाश करने वाले उपभोक्ताओं के बीच मांग स्थिर बनी हुई है। Heaven Hill के Legacy Spirits निदेशक Aaron Wilke ने कहा कि व्यापक श्रेणी पर दबाव बने रहने के बावजूद कई उपभोक्ता सही मौकों पर रम को फिर से खोज रहे हैं।

सबसे स्पष्ट उजले बिंदुओं में से एक Campari का Appleton portfolio है, जिसमें Appleton स्वयं के साथ-साथ Wray & Nephew और J Wray Overproof शामिल हैं। Campari Group की Americas business unit के managing director Ugo Fiorenzo ने कहा कि Wray & Nephew की Jamaica में मजबूत सांस्कृतिक जड़ें हैं और यह न केवल New York, Connecticut और Florida जैसे स्थानों में Jamaican उपभोक्ताओं के बीच बल्कि distinctive spirits तलाशने वाले bartenders के बीच भी पकड़ बना रहा है। उन्होंने कहा कि Appleton ने हाल ही में बड़े पैमाने पर packaging restyle किया है और आगे और limited editions आने वाली हैं।

Impact Databank के अनुसार, अमेरिका में शीर्ष 10 रम ब्रांड पिछले साल संयुक्त रूप से 6.6% गिरकर 14.64 मिलियन केस रह गए। Bacardi 5.636 मिलियन केस के साथ No. 1 बना रहा, हालांकि इसमें 6.1% की गिरावट आई। इसके बाद Captain Morgan 4.115 मिलियन केस पर रहा, जो 6.5% नीचे था। Malibu 10.3% गिरकर 2.084 मिलियन केस रह गया। Admiral Nelson's 10.2% गिरकर 661,000 केस पर आ गया। Sailor Jerry 6% घटकर 471,000 केस रह गया। Cruzan 7% फिसलकर 470,000 केस पर पहुंच गया। Calypso उन कुछ ब्रांडों में से एक था जिसने बढ़त दर्ज की ; यह 5.5% बढ़कर 390,000 केस हो गया। The Kraken 9% गिरकर 310,000 केस रह गया। Castillo 11.1% घटकर 258,000 केस पर आ गया। Appleton 17.1% बढ़कर 245,000 केस हो गया।

Southern Glazer's Wine & Spirits में commercial intelligence and strategy के senior vice president Zach Poelma ने कहा कि रम अब भी ऐसा श्रेणी-खंड है जिसे उपभोक्ता पसंद करते हैं, लेकिन पहले की तुलना में कम बार चुनते हैं। उन्होंने कहा कि spirits क्षेत्र में प्रतिस्पर्धा तेज होने के साथ recovery premiumization, differentiation और युवा पीने वालों के बीच relevance पर निर्भर करेगी।