vinetur

अमेरिका में उम्रदराज़ रम, सफेद रम से बेहतर प्रदर्शन कर रही है

पिछले साल रम की कुल बिक्री लगभग 23 million से घटकर 18.2 million cases रह गई, जिसके बाद आपूर्तिकर्ता महंगी बोतलों को बढ़ावा दे रहे हैं।

मंगलवार, 22 सितंबर 2026



कमज़ोर अमेरिकी रम बाज़ार में उम्रदराज़ रम बढ़त बना रही है, क्योंकि आपूर्तिकर्ता और वितरक गहरे रंग वाली, अधिक प्रीमियम संस्करणों की मजबूत मांग की ओर इशारा कर रहे हैं, जबकि व्यापक श्रेणी लगातार सिकुड़ रही है।

Impact Databank के अनुसार, पिछले साल अमेरिका में रम की कुल मात्रा लगभग 23 million cases से घटकर 18.2 million cases रह गई, जो महामारी-काल के उछाल के बाद स्पिरिट्स पर पड़ रहे दबाव को दर्शाने वाली एक तेज गिरावट है। उद्योग अधिकारियों का कहना है कि इस गिरावट का बड़ा हिस्सा सफेद रम से आया है, खासकर ऑफ-प्रिमाइज़ चैनलों में, जबकि उम्रदराज़ रम ने बेहतर टिकाऊपन दिखाया है।

Southern Glazer's के वरिष्ठ उपाध्यक्ष, कमर्शियल इंटेलिजेंस, Zach Poelma ने कहा कि पिछले वर्ष उम्रदराज़ रम की

मात्रा में 6.1% की गिरावट आई, जबकि बिना-उम्र वाली रम में 7% की कमी दर्ज हुई। उन्होंने कहा कि कमजोर उपभोक्ता माहौल में उम्रदराज़ रम अब भी कई उम्रदराज़ व्हिस्की की तुलना में कम कीमत पर प्रीमियम अनुभव देती है, और यही इसकी सापेक्ष मजबूती की वजह है।

यह प्रवृत्ति उन उत्पादकों के लिए और अधिक महत्वपूर्ण होती जा रही है जो कठिन बाज़ार में वृद्धि तलाश रहे हैं। पेय कंपनियाँ, वितरक और खुदरा विक्रेता इस पर बारीकी से नज़र रख रहे हैं कि उपभोक्ता अभी भी कहाँ खर्च करने को तैयार हैं, और गहरे रंग वाली, ऊँची कीमत वाली रम की ओर झुकाव व्यापक अल्कोहल कारोबार में असॉर्टमेंट योजना, शेल्फ़ प्लेसमेंट, बार मेनू और मूल्य निर्धारण रणनीति को प्रभावित कर सकता है।

Destilería Serrallés की chief marketing officer Gabriella Ripepi ने कहा कि श्रेणी की शीर्ष-पंक्ति में आई गिरावट खरीदारी व्यवहार में आए बदलाव को छिपा देती है। उन्होंने कहा कि उपभोक्ता डार्क रम की ओर बढ़ रहे हैं, जो उस खंड के लिए सकारात्मक संकेत है जो आम तौर पर अधिक प्रीमियम होता है। Serrallés का ब्रांड Don Q अमेरिका में लगभग 240,000 cases बेचता है।

यह बदलाव स्पिरिट्स में एक व्यापक पैटर्न से भी मेल खाता है, जहाँ कई उपभोक्ता कुल मिलाकर कम खरीद रहे हैं, लेकिन खरीदते समय बेहतर गुणवत्ता चाहते हैं। पिछले दशक में इस प्रवृत्ति ने व्हिस्की, टकीला और अन्य खंडों को नया रूप दिया है। रम में प्रीमियमाइजेशन धीमा रहा है, लेकिन विपणक अब कह रहे हैं कि उम्रदराज़ संस्करण उसी व्यवहार से लाभ पाने लगे हैं।

Southern Glazer's ने कहा कि उसे अपने पोर्टफोलियो में उम्रदराज़ रम ब्रांडों की एक व्यापक श्रृंखला से मजबूत नतीजे मिल रहे हैं, जिनमें Ron Barceló, Appleton Estate, Santa Teresa, Diplomático, Planteray, Kuleana, Denizen, Bumbu, Brugal, Cruzan और Mount Gay शामिल हैं। यह दायरा बताता है कि अवसर किसी एक मूल्य-स्तर या मूल देश तक सीमित नहीं है, बल्कि स्थापित कैरेबियाई ब्रांडों के साथ-साथ नए प्रवेशकों तक फैला हुआ है।

Planteray की मालिक Maison Ferrand USA अपना ध्यान उच्च-स्तरीय पोजिशनिंग पर बनाए हुए है। रिपोर्ट के अनुसार, अमेरिका में No. 1 super-premium rum, Planteray, लगभग 180,000 cases बेचता है। Maison Ferrand USA के प्रबंध निदेशक Guillaume Lamy ने कहा कि कुछ उपभोक्ताओं के दूसरी जगह डाउनट्रेड करने के बावजूद कंपनी कम कीमत वाले स्तरों के पीछे नहीं भाग रही है। इसके बजाय, उन्होंने कहा, ब्रांड गुणवत्ता पर ज़ोर दे रहा है, जबकि कीमतें इतनी सुलभ रखी जा रही हैं कि अपग्रेड करना उचित लगे।

Brown-Forman भी Diplomático के साथ इसी तरह की रणनीति अपना रहा है, जो अमेरिका में $25-and-up खंड में No. 4 super-premium rum brand है, और जिसकी बिक्री लगभग 55,000 cases है। Brown-Forman में emerging brands की vice president और group director Camille Zahniser ने कहा कि कंपनी bourbon, Scotch और अन्य उम्रदराज़ spirits के पीने वालों को सुपर-प्रिमियम रम को उतना ही जटिल और सिपिंग के लिए उपयुक्त बताकर आकर्षित करने की कोशिश कर रही है।

इसी तरह का प्रतिस्पर्धी समूह Campari America की Appleton Estate रणनीति के केंद्र में है। कंपनी की head of marketing Allison Varone ने कहा कि उम्र-उल्लेख वाली रमों, जैसे Appleton के 8-year-old, 12-year-old और 15-year-old expressions, को उजागर करके whiskey और Cognac उपभोक्ताओं सहित डार्क-spirits पीने वालों को जोड़ने की गुंजाइश है। Appleton, जिसमें Wray & Nephew और J. Wray शामिल हैं, ने Impact Databank के अनुसार पिछले वर्ष अमेरिका में 245,000 cases तक पहुँच बनाई, और 2026 की पहली छमाही में control states में 30% की वृद्धि दर्ज की।

कीमत अब भी इस पेशकश का अहम हिस्सा है। Appleton की रेंज Signature Blend की 750-ml. बोतल के लिए लगभग $22 से लेकर इसके 21-year-old expression के लिए लगभग $140 तक है। Bacardi भी Reserva Ocho, जिसकी कीमत

लगभग $32 है, और Gran Reserva Diez, लगभग $40, जैसे उम्रदराज़ विकल्पों में निवेश कर रहा है। Bacardi की North America vice president Lisa Pfenning ने कहा कि कंपनी अब शुद्ध वॉल्यूम से कम और premiumization, सांस्कृतिक प्रासंगिकता तथा consumer engagement पर अधिक ध्यान दे रही है।

उच्च स्तर पर, आपूर्तिकर्ताओं का कहना है कि गति मुख्यधारा के मूल्य-स्तरों से ऊपर सबसे मजबूत है। 2024 में लॉन्च हुई Palm Republic लगभग $50 प्रति 750-ml. बोतल में एक उम्रदराज़ रम बेचती है, जिसमें पनामा, जमैका और U.S. Virgin Islands की रमों को मिलाया गया है, जिन्हें Sherry casks में अधिकतम 8 साल तक परिपक्व किया गया है। सह-संस्थापक Brad Parkes ने कहा कि सबसे सक्रिय वाणिज्यिक वृद्धि $30 की खुदरा सीमा से ऊपर हो रही है, जहाँ ultra-premium और luxury rum tiers व्यापक श्रेणी की चुनौतियों के बावजूद मूल्य और वॉल्यूम दोनों में बढ़त दिखा रहे हैं।

$25 से ऊपर कीमत वाली अन्य प्रमुख अमेरिकी रमों में Pernod Ricard की Bumbu लगभग 130,000 cases, Diageo की Zacapa लगभग 60,000 cases, और Bacardi की Santa Teresa 32,000 cases पर है। ये ब्रांड बाज़ार के उस हिस्से में आते हैं जिसे निर्माता मानक रम में वॉल्यूम नुकसान की भरपाई का रास्ता तेजी से मान रहे हैं।

ये आँकड़े बताते हैं कि अमेरिका में रम की चुनौती सिर्फ मांग में गिरावट नहीं, बल्कि मांग के मिश्रण में बदलाव है। सफेद रम, खासकर रिटेल चैनलों में, दबाव में बनी हुई है, जबकि उम्रदराज़ रम अन्य डार्क स्पिरिट्स के साथ प्रतिस्पर्धा करके बारों और स्टोर शेल्फ़ों में अधिक जगह बनाने की कोशिश कर रही है, न कि कम कीमत वाली साफ़ रम के साथ। वाइन और स्पिरिट्स की कंपनियों के लिए यह बदलाव आने वाले महीनों में पोर्टफोलियो फैसलों और रिटेल वार्ताओं को आकार दे सकता है, खासकर अंतरराष्ट्रीय बाज़ारों में जहाँ प्रीमियम मूल्य निर्धारण और उत्पाद मिश्रण केवल कुल केस वॉल्यूम से अधिक महत्वपूर्ण होते जा रहे हैं।