vinetur

2021 से अमेरिकी रम बिक्री 20.9% घटी, 4.8 million केस कम हुए

उत्पादकों का कहना है कि एज्ड बोतलें व्हाइट रम की तुलना में अधिक टिकाऊ साबित हो रही हैं, लेकिन प्रीमियम ग्रोथ ने गिरावट को नहीं रोका है।

बुधवार, 23 सितंबर 2026



2021 से अमेरिकी रम बाज़ार ने करीब 4.8 million केस गंवाए हैं, यानी 20.9% की गिरावट, क्योंकि श्रेणी लगातार सिकुड़ रही है ; हालांकि एज्ड रम के उत्पादक तर्क देते हैं कि प्रीमियम, गहरे रंग की शैलियाँ बड़े पैमाने पर बिकने वाली व्हाइट रम की तुलना में बेहतर टिक रही हैं।

Impact Databank का अनुमान है कि कुल अमेरिकी रम वॉल्यूम 2021 में लगभग 23 million केस से घटकर 2025 में 18.2 million केस रह गया। यह गिरावट स्पिरिट्स की मांग में व्यापक सुस्ती के दौरान आई, लेकिन जिन श्रेणियों पर सबसे अधिक दबाव है, उनमें रम भी शामिल रही है। उद्योग के अधिकारियों का कहना है कि इस गिरावट का मुख्य कारण उच्च-वॉल्यूम व्हाइट रम कारोबार की कमजोरी रही है, खासकर ऑफ-प्रिमाइज़ बिक्री में, जबकि पुराने और अधिक महंगे संस्करणों ने अधिक लचीलापन दिखाया है।

उपलब्ध सार्वजनिक डेटा पूरे राष्ट्रीय स्तर पर यह स्पष्ट विभाजन नहीं देता कि पूरे बाज़ार में एज्ड रम, व्हाइट रम की तुलना में कितनी बेहतर परफॉर्म कर रही है। फिर भी, कई कंपनियां और वितरक ऐसे संकेतों की ओर इशारा करते हैं कि समग्र श्रेणी का वॉल्यूम घटने के बावजूद पीने वाले गहरे, अधिक प्रीमियम बोतलों की ओर झुक रहे हैं।

Southern Glazer's, देश के सबसे बड़े शराब वितरकों में से एक, ने कहा कि पिछले वर्ष में aged rum में 6.1% की गिरावट आई, जबकि unaged rum में 7% की गिरावट दर्ज हुई। यह अंतर छोटा है, लेकिन यह इस धारणा को बल देता है कि रम कारोबार का प्रीमियम सिरा एंट्री-लेवल सेगमेंट की तुलना में धीमी गति से सिकुड़ रहा है। व्यापार के अधिकारियों का कहना है कि इसका एक कारण कीमत है। एज्ड रम अक्सर एज्ड व्हिस्की से कम महंगा होता है, जबकि वह ऐसा उत्पाद भी पेश करता है जिसे सिपिंग, कॉकटेल और उपहार देने के लिए रखा जाता है।

यह तर्क इस बात के केंद्र में है कि कई रम आपूर्तिकर्ता अब श्रेणी के बारे में कैसे बात कर रहे हैं। उत्पादकों का कहना है कि कुछ उपभोक्ता कुल मिलाकर कम पी रहे हैं, लेकिन जब खरीदते हैं तो अधिक खर्च करने को तैयार हैं। ऐसे माहौल में, ब्रांड एज्ड रम को केवल वॉल्यूम या कम कीमत पर प्रतिस्पर्धा करने के बजाय Bourbon, Scotch और Cognac के लिए एक किफायती विकल्प के रूप में पेश करने की कोशिश कर रहे हैं।

Destilería Serrallés, Don Q की निर्माता, ने इस प्रवृत्ति को मात्रा से अधिक गुणवत्ता की ओर झुकाव बताया है, जिसमें गहरे रम व्यापक प्रीमियम स्पिरिट्स की ओर बढ़ते रुझान से लाभ उठा रहे हैं। उद्योग के अनुमानों के अनुसार Don Q अमेरिका में लगभग 240,000 केस बेचता है। अन्य आपूर्तिकर्ता भी इसी तरह के तर्क दे रहे हैं, क्योंकि वे खुदरा विक्रेताओं, बारटेंडरों और उन उपभोक्ताओं से अधिक ध्यान हासिल करना चाहते हैं जो पारंपरिक रूप से रम को प्रीमियम सिपिंग श्रेणी के रूप में नहीं देखते।

Maison Ferrand, जिसका Planteray लेबल अमेरिका में अग्रणी सुपर-प्रिमियम रम ब्रांडों में से एक है, ने कहा है कि वह कम कीमत वाले स्तरों के पीछे नहीं भागेगी, भले ही कुछ खरीदार अन्य श्रेणियों में कम कीमत वाले विकल्प चुन रहे हों। Brown-Forman, जो Diplomático का मालिक है, उन उपभोक्ताओं को भी लक्ष्य बना रहा है जो पहले से ही एज्ड स्पिरिट्स खरीदते हैं, और कहता है कि रम समान जटिलता और सिपिंग आकर्षण दे सकता है। उद्योग के अनुमानों के अनुसार Diplomático अमेरिका में लगभग 55,000 केस बेचता है और सुपर-प्रिमियम रम सेगमेंट के बेहतर-ज्ञात लेबलों में शामिल है।

सुपर-प्रिमियम स्तर कुल रम बाज़ार की तुलना में अभी भी छोटा है, लेकिन कई कंपनियां यहीं विकास की गुंजाइश देखती हैं। उद्योग के अनुमानों के अनुसार $25-and-up श्रेणी के अन्य ब्रांडों में Pernod Ricard का Bumbu लगभग 130,000 केस, Diageo का Zacapa लगभग 60,000, और Bacardi का Santa Teresa लगभग 32,000 केस शामिल हैं। Bacardi उच्च-स्तरीय स्पिरिट्स कारोबार में रम की जगह मजबूत करने की कोशिश के तहत Reserva Ocho और Gran Reserva Diez जैसे पुराने संस्करणों में भी निवेश कर रहा है।

Campari America Appleton Estate के साथ इसी तरह की रणनीति अपना रहा है। कंपनी age-statement रमों पर ध्यान केंद्रित कर रही है और व्हिस्की तथा Cognac पीने वालों को आकर्षित करने की कोशिश कर रही है। Impact Databank ने 2025 में Appleton Estate, Wray & Nephew, और J. Wray की संयुक्त अमेरिकी मात्रा 245,000 केस आंकी। 2026 की पहली छमाही में इस पोर्टफोलियो ने कंट्रोल स्टेट्स में 30% वृद्धि दर्ज की, जहां शराब वितरण सार्वजनिक प्राधिकरणों द्वारा संचालित होता है। यह आंकड़ा इस साल रम मार्केटरों द्वारा उद्धृत सबसे मजबूत वृद्धि संकेतों में से एक है, लेकिन यह केवल चुने हुए ब्रांडों और बाज़ार के उसी हिस्से को कवर करता है। यह कुल राष्ट्रीय रम बिक्री का प्रतिनिधित्व नहीं करता।

यहां तक कि नए ब्रांड भी इस विचार के आधार पर बनाए जा रहे हैं कि अमेरिका में रम का भविष्य ऊंची कीमतों और पुराने स्टॉक्स में है। 2024 में लॉन्च हुआ Palm Republic, अनएज्ड और एज्ड दोनों रम बेचता है और प्रीमियम स्तर में स्थित है। इसके संस्थापकों का कहना है कि बाज़ार का सबसे सक्रिय हिस्सा $30 खुदरा स्तर से ऊपर है, जहां उपभोक्ता प्रयोग के लिए अधिक खुले हैं और ऐसी ब्लेंड्स में भी रुचि रखते हैं जिनमें उम्र या कास्क-फिनिशिंग की स्पष्ट कहानी हो।

यह रणनीति इस व्यापक प्रयास को दर्शाती है कि अमेरिका में रम को किस तरह देखा जाता है, उसे बदला जाए। वर्षों तक श्रेणी के कारोबार का बड़ा हिस्सा कम कीमत वाले व्हाइट रम से आता था, जो मिक्स्ड ड्रिंक्स में इस्तेमाल होता था। यह

अभी भी मायने रखता है, लेकिन जब ऑफ-प्रिमाइज़ मांग कमजोर पड़ती है या उपभोक्ता नियमित खरीद में कटौती करते हैं, तो यही श्रेणी को जोखिम में भी डालता है। इसके विपरीत, एज्ड रम ब्रांड सिपिंग, प्रीमियम कॉकटेल और अन्य ब्राउन स्पिरिट्स के साथ तुलना के आधार पर मांग बनाने की कोशिश कर रहे हैं।

चुनौती यह है कि यह पुनर्स्थापन ऐसे समय में हो रहा है जब समग्र श्रेणी अभी भी सिकुड़ रही है। एज्ड रम शायद वॉल्यूम धीमी गति से खो रहा है, लेकिन यह स्पिरिट्स के बाकी हिस्से को प्रभावित करने वाले उसी दबाव से अछूता नहीं है। वितरक डेटा अभी भी गिरावट दिखाते हैं, और अब तक उपलब्ध सार्वजनिक आंकड़े यह दावा समर्थन नहीं करते कि प्रीमियम रम बाज़ार की कुल हानि की भरपाई कर रहा है।

संख्याएं जो दिखाती हैं, वह यह है कि श्रेणी संक्रमण के दौर में है। 2021 और 2025 के बीच, अमेरिकी रम बाज़ार ने अपनी बिक्री में से लगभग हर पांच में से एक केस छोड़ दिया। इस गिरावट के भीतर, आपूर्तिकर्ता दांव लगा रहे हैं कि गहरे और पुराने संस्करण शेष कारोबार में बड़ा हिस्सा ले सकते हैं, खासकर अगर वे उपभोक्ताओं को यह समझाने में सफल हों कि रम, व्हिस्की और अन्य एज्ड स्पिरिट्स के साथ एक ही बातचीत का हिस्सा है। Bacardi और Campari से लेकर Brown-Forman और Maison Ferrand तक के उत्पादक अब सिकुड़ते बाज़ार में शेल्फ स्पेस और बार प्लेसमेंट के लिए प्रतिस्पर्धा करते हुए अपना अधिक मार्केटिंग उसी संदेश पर केंद्रित कर रहे हैं।