vinetur

अमेरिकी प्रीमियम स्पिरिट्स बाजार में एज्ड रम की पकड़ मजबूत हो रही है

यह खंड अनएज्ड रम की तुलना में कम गिरा है, क्योंकि उपभोक्ता तुलनीय व्हिस्की से कम कीमत वाली बोतलों में सिपिंग वैल्यू देखते हैं।

मंगलवार, 29 सितंबर 2026



प्रोड्यूसरों, डिस्ट्रीब्यूटर्स, रिटेलरों और बार संचालकों के मुताबिक, अमेरिकी प्रीमियम स्पिरिट्स बाजार में एज्ड रम की पकड़ मजबूत हो रही है, भले ही व्यापक रम श्रेणी लगातार सिकुड़ रही हो। उनका कहना है कि उपभोक्ता कुल मिलाकर कम बोतलें खरीद रहे हैं, लेकिन पुराने और ऊंची कीमत वाले एक्सप्रेशनों में अधिक रुचि दिखा रहे हैं।

यह बदलाव अमेरिका में स्पिरिट्स बिक्री के कठिन दौर में आया है। रम सबसे कमजोर श्रेणियों में रही है, जिसकी अगुवाई घर पर खपत के लिए बिकने वाली सफेद रम में तेज गिरावट ने की है। लेकिन उद्योग भर के कार्यकारी कहते हैं कि डार्क और एज्ड रम बेहतर टिके हुए हैं, क्योंकि उन्हें वही रुझान सहारा दे रहा है जिसने अन्य प्रीमियम स्पिरिट्स को ऊपर उठाया है : उपभोक्ता अब गुणवत्ता, सिपिंग के अवसरों और प्रामाणिकता पर अधिक ध्यान दे रहे हैं।

Don Q के निर्माता Destilería Serrallés की चीफ मार्केटिंग ऑफिसर Gabriella Ripepi ने कहा कि रम पर सबसे बड़ा दबाव सफेद रम में आई सिकुड़न से पड़ा है, जिसकी ऑफ-प्रिमाइज़ मांग में सबसे तेज गिरावट देखी गई है। साथ ही, उन्होंने कहा, शेल्फ पर व्यवहार बदल रहा है क्योंकि अधिक उपभोक्ता डार्क रम की ओर बढ़ रहे हैं, जिन्हें आम तौर पर ऊंची कीमत पर रखा जाता है और अधिक प्रीमियम उत्पादों के रूप में विपणित किया जाता है।

Southern Glazer's Wine & Spirits के डेटा से पता चलता है कि हाल में एज्ड रम ने अनएज्ड रम से थोड़ा बेहतर प्रदर्शन किया है, हालांकि दोनों खंडों में गिरावट आई है। Southern Glazer's में कमर्शियल इंटेलिजेंस के सीनियर वाइस प्रेसिडेंट Zach Poelma ने कहा कि पिछले वर्ष एज्ड रम की बिक्री 6.1% घटी, जबकि अनएज्ड रम में 7% की गिरावट आई। उन्होंने कहा कि एज्ड रम ने सापेक्ष लचीलापन दिखाया है क्योंकि यह कई उपभोक्ताओं को तुलनीय व्हिस्की से कम कीमत पर एज्ड स्पिरिट्स की दुनिया में प्रवेश कराता है।

यह कीमत का अंतर श्रेणी के सबसे बड़े विक्रय बिंदुओं में से एक बना हुआ है। Poelma ने कहा कि बाजार के ऊपरी हिस्से में एज्ड रम की कीमत समान दायरे की व्हिस्की से औसतन 27% कम है। ऐसे दौर में जब महंगाई और घरेलू बजट अब भी चिंता का विषय हैं, यह अंतर उन उपभोक्ताओं के लिए मायने रखता है जो टॉप व्हिस्की कीमतें चुकाए बिना प्रीमियम उत्पाद चाहते हैं। उन्होंने यह भी कहा कि कानूनी शराब-पीने की उम्र वाले Gen Z उपभोक्ता व्यापक रूप से रम में अधिक रुचि दिखा रहे हैं, क्योंकि वे सुलभ कीमतों पर प्रीमियम स्पिरिट्स तलाश रहे हैं।

रिटेलरों का कहना है कि यह श्रेणी अब भी अमेरिका में कम विकसित है, लेकिन सही दिशा में बढ़ रही है। न्यूयॉर्क सिटी स्थित Astor Wines & Spirits के स्पिरिट्स बायर Nima Ansari ने कहा कि एज्ड रम स्टोर के लिए एक महत्वपूर्ण और बढ़ता हुआ खंड है और अब यह स्टॉककीपिंग यूनिट्स की संख्या तथा औसत कीमत, दोनों में अनएज्ड रम से आगे निकल चुका है। उन्होंने कहा कि रम की पारखी समझ में अमेरिका, यूरोप से पीछे रहा है, और कई अमेरिकी अब भी रम को मुख्यत: मौसमी मिक्स्ड ड्रिंक्स से जोड़ते हैं, लेकिन जैसे-जैसे अधिक प्रतिष्ठित बोतलें और स्वतंत्र रिलीज़ बाजार में आ रही हैं, यह धारणा बदलने लगी है।

Ansari ने Smith and Cross, Planteray, El Dorado और Foursquare जैसे ब्रांडों को मजबूत बिकने वाले ब्रांड बताया, जबकि Hampden, Alambique Serrano और House of Velier जैसे ऊंची श्रेणी के लेबल भी रुचि खींच रहे हैं। उन्होंने कहा कि $30-$50 की रेंज वाले उत्पादों के व्यापक विकास की राह सबसे स्पष्ट है, जबकि श्रेणी समग्र रूप से वर्षों से बोतल में मौजूद गुणवत्ता की तुलना में कम आंकी गई है।

रम पर केंद्रित बारों में भी इसी तरह की मांग दिख रही है। शिकागो में Three Dots and a Dash के बेवरेज डायरेक्टर Kevin Beary ने कहा कि एज्ड रम बार के अधिकांश कॉकटेल और कई टेस्टिंग फ्लाइट्स में शामिल होती है। उन्होंने कहा कि पिछले दशक में शिकागो में गुणवत्ता वाली रम हासिल करना कहीं आसान हो गया है और वे सस्ते ढंग से बनाई गई या हल्की उम्र वाली रम से दूर जाते हुए रुझान देख रहे हैं, जो रंग या फ्लेवर एडिटिव्स पर निर्भर रहती हैं।

बड़े सप्लायर और ब्रांड मालिक इस बढ़ती रुचि को बड़े बाजार हिस्से में बदलने की कोशिश कर रहे हैं। Appleton Estate की मालिक Campari America का कहना है कि अमेरिका में रम कारोबार का बड़ा हिस्सा अब भी कम कीमत और फ्लेवर्ड उत्पादों में केंद्रित है, जिससे सुपर-प्रीमियम और अल्ट्रा-प्रीमियम श्रेणियों में वृद्धि सीमित हो रही है। Campari America की हेड ऑफ मार्केटिंग Allison Varone ने कहा कि कंपनी व्हिस्की और Cognac पीने वालों को Appleton Estate के एज-स्टेटमेंट रम्स, जिनमें 8-, 12- और 15-वर्षीय बोतलें शामिल हैं, पर जोर देकर आकर्षित करने की संभावना देखती है। Appleton की रेंज लगभग $22 की 750-ml. Signature Blend से लेकर लगभग $140 की 21-वर्षीय एक्सप्रेशन तक जाती है।

Brown-Forman भी Diplomático के साथ इसी तरह की रणनीति अपना रहा है, जिसे वह अमेरिका में नंबर 4 सुपर-प्रीमियम रम लेबल बताता है। Brown-Forman की emerging brands की वाइस प्रेसिडेंट और ग्रुप डायरेक्टर Camille Zahniser ने कहा कि अधिक उपभोक्ता यह समझ रहे हैं कि उच्च-स्तरीय रम Bourbon या Scotch जैसी ही जटिलता

और सिपिंग अपील दे सकती है। उन्होंने कहा कि Diplomático की कीमत-से-गुणवत्ता स्थिति ने इसे स्थापित रम पीने वालों और श्रेणी में नए प्रवेश करने वालों, दोनों के बीच आकर्षक बनाया है।

Planteray का मालिक Maison Ferrand USA भी कमजोर उपभोक्ता खर्च के बावजूद बाजार के ऊपरी हिस्से पर ध्यान केंद्रित किए हुए है। Maison Ferrand USA के प्रबंध निदेशक Guillaume Lamy ने कहा कि कंपनी कम कीमत वाले स्तरों की ओर दौड़ नहीं लगाना चाहती और इसके बजाय 2026 तक ट्रेड आउटरीच, रिटेल गतिविधि और मजबूत शेल्फ दृश्यता के जरिए अपनी मौजूदा प्रीमियम रणनीति को समर्थन देगी।

नए ब्रांड भी सिपिंग-गुणवत्ता वाली रम की मांग को भुनाने की कोशिश कर रहे हैं। 2024 में लॉन्च हुआ Palm Republic लगभग $50 में 750-ml. की एक एज्ड एक्सप्रेशन बेचता है, जो Panama, Jamaica और U.S. Virgin Islands की रमों के मिश्रण से बनी है और जिसे Sherry casks में आठ साल तक परिपक्व किया गया है। सह-संस्थापक Brad Parkes ने कहा कि ब्रांड ने जानबूझकर पहले Florida, California और Texas में प्रवेश किया और शुरुआती बिक्री इतनी मजबूत रही कि कंपनी ने आगे विस्तार से पहले उन राज्यों में निवेश जारी रखने का फैसला किया। उन्होंने कहा कि श्रेणी का सबसे सक्रिय हिस्सा अब $30 रिटेल स्तर से ऊपर है।

Don Q भी अपनी प्रीमियम रेंज में विस्तार कर रहा है। नवंबर में ब्रांड ने Don Q Double-Aged Pedro Ximénez Cask Finish Rum पेश की, जिसकी कीमत लगभग $50 है, और इसकी केवल 2,000 बोतलें चुनिंदा रिटेलरों और ब्रांड की वेबसाइट के माध्यम से जारी की गईं। इस साल की शुरुआत में, उसने Don Q Reserva को लगभग $21 और Don Q Reserve Especial को लगभग $40 में जोड़ा, जिनका उद्देश्य उसके एज्ड पोर्टफोलियो का विस्तार करना है।

छोटे अमेरिकी उत्पादकों का कहना है कि शिक्षा अब भी सबसे बड़ी बाधा है। लुइज़ियाना के Baton Rouge स्थित Oxbow Rum Distillery की अध्यक्ष Olivia Stewart ने कहा कि कई अमेरिकी उपभोक्ता अब भी रम को या तो मीठे बीच कॉकटेल के घटक के रूप में या पहले के शराब-सेवन अनुभवों से जुड़ी कम-स्तरीय स्पिरिट के रूप में देखते हैं। उन्होंने कहा कि उनकी कंपनी पारदर्शिता, उत्पादन विधि और परिपक्वता पर जोर देकर रम को उसी गंभीरता के साथ पेश करने की कोशिश कर रही है, जैसी प्रीमियम Bourbon को दी जाती है। Oxbow की मानक लाइन में लगभग $50 की Oxbow Barrel Aged Straight Rum और लगभग $61 की Oxbow Single Barrel Rhum Louisiane शामिल हैं।

कैरेबियन से बाहर के अंतरराष्ट्रीय उत्पादक भी अमेरिकी एज्ड रम बाजार में प्रवेश कर रहे हैं। Camikara, 2023 में अमेरिका में लॉन्च हुआ एक भारतीय रम ब्रांड, ने लगभग $100 की 12-वर्षीय सीमित रिलीज़ से शुरुआत की, इसके बाद लगभग $30 की 3-वर्षीय और लगभग $45 की 8-वर्षीय बोतलें पेश कीं। मालिक Piccadily Agro Industries के लिए अंतरराष्ट्रीय कारोबार प्रमुख Madhu Kanna ने कहा कि ब्रांड को बारटेंडरों और उन उपभोक्ताओं के बीच रुचि मिली है जो बिना एडिटिव्स वाले और क्राफ्ट-आधारित स्पिरिट्स खोज रहे हैं, और जागरूकता तथा वितरण बढ़ने पर कंपनी को मजबूत दोहरे अंकों की वृद्धि की उम्मीद है।

श्रेणी के समर्थकों का कहना है कि सबसे बड़ा बदलाव भौगोलिक है। Ansari ने कहा कि उपभोक्ताओं के पास अब केवल Jamaica और Barbados जैसे स्थापित केंद्रों से ही नहीं, बल्कि Mexico, Haiti, Australia, Japan और अफ्रीका के कुछ हिस्सों से भी गंभीर रम उपलब्ध है। उन्होंने कहा कि यह व्यापक दायरा यह मामला मजबूत कर रहा है कि रम व्हिस्की, Cognac और अन्य एज्ड स्पिरिट्स के बराबर एक ऐसी श्रेणी बन सकती है, जो संग्रहकर्ताओं, उत्साही उपभोक्ताओं और मूल्य तलाशने वाले सामान्य पीने वालों — सभी के लिए है।

फिलहाल, आंकड़े अब भी एक गिरते बाजार की तस्वीर दिखाते हैं। लेकिन इस कमजोर पृष्ठभूमि के भीतर, सप्लायर, स्टोर और बार एज्ड रम पर अधिक ध्यान दे रहे हैं, क्योंकि यह सफेद रम से बेहतर प्रदर्शन कर रही है, अधिक मार्जिन दे रही है और उन उपभोक्ताओं को आकर्षित कर रही है जो कई प्रतिस्पर्धी स्पिरिट्स की तुलना में कम कीमत पर प्रीमियम बोतलें चाहते हैं। पूरे व्यापार में मुख्य दांव यह है कि अधिक स्पष्ट कहानी, ज्यादा पारदर्शिता और व्यापक प्रदर्शन अमेरिकी उपभोक्ताओं को इस श्रेणी में और गहराई से लाएगा।