vinetur

# I marchi del rum puntano sui consumatori premium mentre le vendite negli Stati Uniti continuano a calare

Bacardi, Captain Morgan e altri puntano su espressioni invecchiate, innovazioni aromatizzate e marketing culturale per rilanciare la categoria.

lunedì 18 maggio 2026



Il mercato statunitense del rum continua a contrarsi, ma i marchi con il patrimonio più forte e con il maggior margine per far salire di fascia i consumatori stanno cercando di sfruttare la flessione per riposizionare la categoria.

I volumi sono scesi a 18,2 milioni di casse da 9 litri nel 2025 rispetto ai 23 milioni di casse del 2021, secondo Impact Databank, un calo che ha costretto la maggior parte dei marchi leader a difendere le quote anziché crescere. La pressione è stata diffusa, con solo poche etichette principali in aumento lo scorso anno. Anche così, dirigenti del settore affermano che ci sono segnali di vitalità nei rum invecchiati, nelle imbottigliamenti premium e nei marchi con una chiara identità culturale.

Bacardi, il principale marchio di rum negli Stati Uniti, sta puntando su questo cambiamento. Lisa Pfenning, vicepresidente per il Nord America di Bacardi, ha detto che l’azienda si sta concentrando meno sui volumi e più su premiumizzazione, rilevanza culturale e coinvolgimento dei consumatori. Bacardi continua a spingere espressioni invecchiate come Reserva Ocho, al prezzo di 32 dollari, e Gran Reserva Diez, al prezzo

di 40 dollari, cercando al tempo stesso di raggiungere i consumatori più giovani attraverso la campagna “Do What Moves You” su televisione e piattaforme streaming tra cui MTV, NBC, Bravo, Netflix e Hulu.

Captain Morgan, il marchio di rum numero 2 nel Paese, sta cercando anch’esso di ampliare il proprio appeal. Anne Nosko, vicepresidente per il rum di Diageo, ha detto che i rum aromatizzati restano importanti per attrarre nuovi consumatori in età legale per bere, mentre i prodotti premium come Private Stock servono a dare agli acquirenti già acquisiti un motivo per spendere di più e usare il rum in occasioni più elevate.

Malibu, marchio numero 3 di Pernod Ricard, è stato molto attivo sul fronte dell’innovazione quest’anno. Ha introdotto Malibu Pink, un’espressione al 21% vol. che unisce guava, ananas e cocco e presenta un colore rosa pensato per distinguersi sullo scaffale e dietro il bancone. Il marchio dispone già di una vasta gamma aromatizzata che comprende Strawberry, Watermelon e Pineapple, oltre a Malibu Black. Pernod Ricard ha inoltre esteso la campagna “Do Whatever Tastes Good” con nuovi spot che vedono protagonista l’attore Brian Cox.

Altre aziende stanno adottando un approccio simile, puntando sulla facilità di miscelazione e sulla familiarità. Heaven Hill Brands, che commercializza Admiral Nelson’s, ha detto che la domanda resta stabile tra i consumatori alla ricerca di rum accessibili adatti a cocktail semplici. Aaron Wilke, direttore Legacy Spirits di Heaven Hill, ha affermato che molti consumatori stanno riscoprendo il rum nei momenti giusti anche se la categoria nel suo complesso resta sotto pressione.

Uno dei segnali più positivi arriva dal portafoglio Appleton di Campari, che comprende Appleton stesso oltre a Wray & Nephew e J Wray Overproof. Ugo Fiorenzo, managing director della business unit Americas di Campari Group, ha detto che Wray & Nephew ha solide radici culturali in Giamaica e sta guadagnando terreno non solo tra i consumatori giamaicani in luoghi come New York, Connecticut e Florida ma anche tra i bartender alla ricerca di distillati distintivi. Ha aggiunto che Appleton è stato recentemente sottoposto a un importante restyling del packaging e che sono in arrivo altre edizioni limitate.

Secondo Impact Databank, i primi 10 marchi di rum negli Stati Uniti sono scesi complessivamente del 6,6% lo scorso anno a 14,64 milioni di casse. Bacardi è rimasto al primo posto con 5,636 milioni di casse, in calo del 6,1%. Captain Morgan ha seguito con 4,115 milioni di casse, in calo del 6,5%. Malibu è sceso del 10,3% a 2,084 milioni di casse. Admiral Nelson's è calato del 10,2% a 661.000 casse. Sailor Jerry ha perso il 6% a 471.000 casse. Cruzan è arretrato del 7% a 470.000 casse. Calypso è stato uno dei pochi marchi in crescita, salendo del 5,5% a 390.000 casse. The Kraken è sceso del 9% a 310.000 casse. Castillo ha perso l'11,1% a 258.000 casse. Appleton è salito del 17,1% a 245.000 casse.

Zach Poelma, senior vice president per commercial intelligence and strategy di Southern Glazer's Wine & Spirits, ha detto che il rum resta una categoria che piace ai consumatori ma che viene scelta meno spesso rispetto al passato. Ha aggiunto che la ripresa dipenderà da premiumizzazione, differenziazione e rilevanza presso i consumatori più giovani mentre la concorrenza si intensifica nel comparto degli spirits.