vinetur

Il rum invecchiato regge meglio del rum bianco negli Stati Uniti

Le vendite totali di rum sono scese a 18,2 milioni di casse lo scorso anno da circa 23 milioni nel 2021, spingendo i fornitori a puntare su bottiglie più costose.

martedì 22 settembre 2026



Il rum invecchiato sta guadagnando terreno in un debole mercato statunitense del rum, mentre fornitori e distributori indicano una domanda più forte per espressioni più scure e di fascia più alta, anche se la categoria nel suo complesso continua a contrarsi.

Il volume totale del rum negli Stati Uniti è sceso a 18,2 milioni di casse lo scorso anno da circa 23 milioni di casse nel 2021, secondo Impact Databank, un calo netto che riflette la pressione su tutto il comparto dei distillati dopo l'impennata del periodo pandemico. I dirigenti del settore affermano che gran parte del calo è arrivata dal rum bianco, soprattutto nei canali off-premise, mentre il rum invecchiato ha tenuto meglio.

Il senior vice president of commercial intelligence di Southern Glazer's, Zach Poelma, ha detto che il volume del rum invecchiato è sceso del 6,1% nell'ultimo anno, rispetto a un calo del 7% per il rum non invecchiato. In un contesto di consumi più deboli, ha aggiunto, il rum invecchiato continua a offrire un'esperienza premium a un prezzo inferiore rispetto a molti whisky invecchiati, contribuendo a spiegare la sua relativa resilienza.

Questa dinamica sta diventando sempre più importante per i produttori che cercano crescita in un mercato difficile. Le aziende beverage, i distributori e i retailer stanno esaminando da vicino dove i consumatori sono ancora disposti a spendere, e lo spostamento verso un rum più scuro e più costoso potrebbe influire sulla pianificazione dell'assortimento, sulla collocazione a scaffale, sui menu dei bar e sulle strategie di prezzo in tutto il più ampio business degli alcolici.

Gabriella Ripepi, chief marketing officer di Destilería Serrallés, ha detto che il calo del fatturato della categoria nasconde un cambiamento nel comportamento d'acquisto. I consumatori si stanno orientando verso i rum scuri, ha detto, un segnale positivo per un segmento che tende a posizionarsi più in alto. Don Q, il marchio di Serrallés, vende circa 240.000 casse negli Stati Uniti.

La dinamica si inserisce anche in un modello più ampio negli spirits, dove molti consumatori comprano meno in totale ma cercano una qualità migliore quando acquistano. Negli ultimi dieci anni questa tendenza ha ridisegnato whisky, tequila e altri segmenti. Il rum è stato più lento a salire di fascia, ma i marketer ora dicono che le espressioni invecchiate stanno iniziando a beneficiare dello stesso comportamento.

Southern Glazer's ha detto di registrare risultati solidi in un'ampia gamma di marchi di rum invecchiato nel proprio portafoglio, tra cui Ron Barceló, Appleton Estate, Santa Teresa, Diplomático, Planteray, Kuleana, Denizen, Bumbu, Brugal, Cruzan e Mount Gay.

La gamma suggerisce che l’opportunità non si limita a una sola fascia di prezzo o a un solo Paese d’origine, ma si estende sia ai marchi caraibici storici sia ai nuovi entranti.

Maison Ferrand USA, che possiede Planteray, mantiene l’attenzione su un posizionamento più alto di gamma. Planteray, il rum super-premium n. 1 negli Stati Uniti, vende circa 180.000 casse, secondo il rapporto. Guillaume Lamy, managing director di Maison Ferrand USA, ha detto che l’azienda non sta inseguendo fasce di prezzo più basse, anche se alcuni consumatori altrove scendono di gamma. Ha aggiunto invece che il marchio punta sulla qualità mantenendo i prezzi abbastanza accessibili da giustificare il passaggio a una fascia superiore.

Brown-Forman sta seguendo una strategia simile con Diplomático, il marchio di rum super-premium n. 4 negli Stati Uniti nella fascia da 25 dollari in su, con circa 55.000 casse. Camille Zahniser, vicepresidente e group director per i marchi emergenti di Brown-Forman, ha detto che l’azienda sta cercando di conquistare consumatori provenienti da bourbon, Scotch e altri spirits invecchiati, presentando il rum super-premium come altrettanto complesso e adatto alla degustazione.

Lo stesso insieme competitivo è centrale per la strategia di Campari America per Appleton Estate. Allison Varone, responsabile marketing dell’azienda, ha detto che c’è spazio per reclutare consumatori di distillati scuri, compresi gli appassionati di whiskey e Cognac, mettendo in evidenza i rum con indicazione d’età come le espressioni di Appleton da 8, 12 e 15 anni. Appleton, compresi Wray & Nephew e J. Wray, ha raggiunto 245.000 casse negli Stati Uniti lo scorso anno, secondo Impact Databank, e ha registrato un aumento del 30% nei control states nella prima metà del 2026.

Il prezzo resta una parte chiave del messaggio. La gamma di Appleton va da circa 22 dollari per una bottiglia da 750 ml di Signature Blend fino a circa 140 dollari per l’espressione di 21 anni. Anche Bacardi sta investendo in questo segmento con proposte invecchiate come Reserva Ocho, a circa 32 dollari, e Gran Reserva Diez, a circa 40 dollari. Lisa Pfenning, vicepresidente di Bacardi per il Nord America, ha detto che l’azienda punta meno sul volume puro e più su premiumizzazione, rilevanza culturale e coinvolgimento dei consumatori.

All’estremità più alta, i fornitori dicono che lo slancio è più forte sopra i prezzi mainstream. Palm Republic, lanciata nel 2024, vende un rum invecchiato a circa 50 dollari per bottiglia da 750 ml, assemblando rum di Panama, Giamaica e Isole Vergini americane invecchiati fino a 8 anni in botti di Sherry. Il cofondatore Brad Parkes ha detto che la crescita commerciale più vivace si sta verificando oltre la soglia retail dei 30 dollari, dove le fasce ultra-premium e luxury del rum stanno mostrando incrementi sia in valore sia in volume nonostante i venti contrari della categoria più ampia.

Tra gli altri rum leader negli Stati Uniti con prezzo superiore a 25 dollari figurano Bumbu di Pernod Ricard, con circa 130.000 casse, Zacapa di Diageo, con circa 60.000 casse, e Santa Teresa di Bacardi, con 32.000 casse. Questi marchi si collocano in una parte del mercato che i produttori vedono sempre più come una via per compensare le perdite di volume nel rum standard.

I numeri suggeriscono che la sfida del rum negli Stati Uniti non sia semplicemente una domanda in calo, ma una composizione della domanda in cambiamento. Il rum bianco resta sotto pressione, soprattutto nei canali retail, mentre il rum invecchiato cerca di ritagliarsi più spazio nei bar e sugli scaffali dei negozi competendo con altri distillati scuri invece che con il rum trasparente a basso prezzo. Per le aziende del vino e degli spirits, questo spostamento potrebbe influenzare le decisioni di portafoglio e le trattative con il retail nei prossimi mesi, in particolare nei mercati internazionali dove il prezzo premium e il mix di prodotto stanno diventando più importanti del solo volume di casse totali.