vinetur

Le vendite di rum negli Stati Uniti sono calate del 20,9% dal 2021, con 4,8 milioni di casse in meno

I produttori sostengono che le bottiglie invecchiate resistano meglio del rum bianco, ma la crescita premium non ha invertito il calo.

mercoledì 23 settembre 2026



Il mercato statunitense del rum ha perso circa 4,8 milioni di casse dal 2021, pari a un calo del 20,9%, mentre la categoria continua a restringersi anche se i produttori di rum invecchiato sostengono che gli stili premium e più scuri stiano tenendo meglio del rum bianco di massa.

Impact Databank stima che il volume totale di rum negli Stati Uniti sia sceso da circa 23 milioni di casse nel 2021 a 18,2 milioni di casse nel 2025. Il calo è avvenuto in un più ampio rallentamento della domanda di spirits, ma il rum è stato tra le categorie più sotto pressione. I dirigenti del settore affermano che il ridimensionamento è stato trainato in larga parte dalla debolezza del rum bianco ad alto volume, soprattutto nel canale off-premise, mentre le espressioni più vecchie e più costose hanno mostrato maggiore tenuta.

I dati pubblici disponibili non forniscono una ripartizione nazionale completa che mostri esattamente quanto meglio stia performando il rum invecchiato rispetto al rum bianco sull'intero mercato. Tuttavia, diverse aziende e distributori segnalano indizi di un passaggio dei consumatori verso bottiglie più scure e più premium, anche mentre il volume complessivo della categoria diminuisce.

Southern Glazer's, uno dei maggiori distributori di alcolici del Paese, ha affermato che il rum invecchiato è sceso del 6,1% nell'ultimo anno, rispetto a un calo del 7% per il rum non invecchiato. Il divario è contenuto, ma sostiene l'idea che la fascia premium del business del rum stia contrandosi più lentamente rispetto ai segmenti entry-level. I dirigenti del settore dicono che una delle ragioni è il prezzo. Il rum invecchiato spesso costa meno del whiskey invecchiato, pur offrendo un prodotto posizionato per la degustazione, i cocktail e il gifting.

Questo argomento è centrale nel modo in cui molti fornitori di rum stanno parlando oggi della categoria. I produttori dicono che alcuni consumatori bevono meno in generale, ma sono disposti a spendere di più quando acquistano. In questo contesto, i marchi cercano di presentare il rum invecchiato come un'alternativa di valore a Bourbon, Scotch e Cognac, invece di competere solo sul volume o sul prezzo basso.

Destilería Serrallés, produttore di Don Q, ha descritto la tendenza come uno spostamento dalla quantità alla qualità, con i rum più scuri avvantaggiati da una spinta più ampia verso gli spirits premium. Don Q vende circa 240.000 casse negli Stati Uniti, secondo le stime del settore. Altri fornitori avanzano argomentazioni simili nel tentativo di attirare maggiore attenzione da parte di retailer, bartender e consumatori che tradizionalmente potrebbero non considerare il rum una categoria premium da

degustazione.

Maison Ferrand, il cui marchio Planteray è uno dei principali brand di rum super-premium negli Stati Uniti, ha dichiarato che non intende inseguire fasce di prezzo più basse, anche se alcuni acquirenti passano a prodotti più economici in altre categorie. Brown-Forman, proprietaria di Diplomático, si rivolge inoltre ai consumatori che acquistano già spirits invecchiati, sostenendo che il rum possa offrire una complessità e un appeal da degustazione analoghi. Diplomático vende circa 55.000 casse negli Stati Uniti e figura tra le etichette più note nel segmento super-premium del rum.

La fascia super-premium resta piccola rispetto al mercato totale del rum, ma è il segmento in cui molte aziende vedono margini di crescita. Altri marchi nella fascia da 25 dollari in su includono Bumbu di Pernod Ricard con circa 130.000 casse, Zacapa di Diageo con circa 60.000 e Santa Teresa di Bacardi con circa 32.000, secondo le stime del settore. Bacardi sta inoltre investendo in espressioni più vecchie come Reserva Ocho e Gran Reserva Diez nel tentativo di rafforzare il ruolo del rum nel business degli spirits di fascia alta.

Campari America sta perseguendo una strategia simile con Appleton Estate. L’azienda si concentra sui rum con indicazione d’età e cerca di attirare i consumatori di whiskey e Cognac. Impact Databank ha stimato il volume complessivo negli Stati Uniti di Appleton Estate, Wray & Nephew e J. Wray a 245.000 casse nel 2025. Nella prima metà del 2026, quel portafoglio ha registrato una crescita del 30% negli stati a controllo pubblico, dove la distribuzione degli alcolici è gestita da autorità pubbliche. Il dato è tra i segnali di crescita più forti citati quest’anno dai marketer del rum, ma riguarda solo marchi selezionati e solo quella parte di mercato. Non rappresenta le vendite totali nazionali di rum.

Anche i marchi più recenti vengono costruiti attorno all’idea che il futuro del rum negli Stati Uniti risieda in prezzi più alti e stock più vecchi. Palm Republic, lanciato nel 2024, vende sia rum non invecchiato sia rum invecchiato ed è posizionato nella fascia premium. I suoi fondatori sostengono che la parte più attiva del mercato sia sopra la soglia dei 30 dollari al dettaglio, dove i consumatori sono più aperti alla sperimentazione e a blend con una chiara storia di età o di cask-finishing.

Questa strategia riflette uno sforzo più ampio per cambiare il modo in cui il rum viene percepito negli Stati Uniti. Per anni, gran parte del business della categoria proveniva dal rum bianco a basso prezzo usato nei cocktail miscelati. Questo continua a contare, ma espone anche la categoria quando la domanda off-premise si indebolisce o quando i consumatori tagliano gli acquisti abituali. Al contrario, i marchi di rum invecchiato cercano di costruire la domanda attorno alla degustazione, ai cocktail premium e ai confronti con altri distillati ambrati.

La sfida è che questa riposizionamento sta avvenendo mentre la categoria complessiva continua a contrarsi. Il rum invecchiato può perdere volume più lentamente, ma non è immune alla stessa pressione che sta colpendo il resto degli spirits. I dati dei distributori mostrano ancora cali, e i dati pubblici disponibili finora non sostengono l'idea che il rum premium stia compensando le perdite complessive del mercato.

I numeri mostrano però una categoria in transizione. Tra il 2021 e il 2025, il mercato statunitense del rum ha perso quasi una cassa su cinque tra quelle vendute. Dentro questo calo, i fornitori scommettono che le espressioni più scure e più vecchie possano conquistare una quota maggiore di ciò che resta, soprattutto se riusciranno a convincere i consumatori che il rum merita di stare nello stesso discorso di whiskey e altri spirits invecchiati. I produttori, da Bacardi e Campari a Brown-Forman e Maison Ferrand, stanno ora orientando una parte maggiore del loro marketing verso questo messaggio mentre si contendono spazio sugli scaffali e inserimenti nei bar in un mercato in contrazione.