vinetur

Il rum invecchiato guadagna terreno nel mercato statunitense degli spirits premium

Il segmento è calato meno del rum non invecchiato perché i consumatori vedono un valore da degustazione in bottiglie con prezzi inferiori a quelli di whisky comparabili.

martedì 29 settembre 2026



Il rum invecchiato sta guadagnando terreno nel mercato statunitense degli spirits premium, anche se la categoria del rum nel suo complesso continua a restringersi, secondo produttori, distributori, retailer e gestori di bar che affermano che i consumatori acquistano meno bottiglie in generale ma mostrano maggiore interesse per espressioni più vecchie e più costose.

Il cambiamento arriva in un periodo difficile per le vendite di spirits negli Stati Uniti. Il rum è stato tra le categorie più deboli, guidato da un forte calo del rum bianco venduto per il consumo domestico. Ma dirigenti di tutto il settore affermano che i rum scuri e invecchiati stanno reggendo meglio perché beneficiano della stessa tendenza che ha sostenuto altri spirits premium: i consumatori si concentrano maggiormente su qualità, occasioni di degustazione e autenticità.

Gabriella Ripepi, chief marketing officer di Destilería Serrallés, produttrice di Don Q, ha detto che il principale freno per il rum è stata la contrazione del rum bianco, che ha registrato il calo più marcato nella domanda fuori casa. Allo stesso tempo, ha aggiunto, il comportamento sugli scaffali sta cambiando, con più consumatori che si orientano verso i rum scuri, normalmente posizionati a prezzi più alti e commercializzati come prodotti più premium.

I dati di Southern Glazer’s Wine & Spirits mostrano che il rum invecchiato ha recentemente performato leggermente meglio del rum non invecchiato, anche se entrambi i segmenti sono calati. Zach Poelma, senior vice president of commercial intelligence di Southern Glazer’s, ha detto che le vendite di rum invecchiato sono scese del 6,1% nell’ultimo anno, contro un calo del 7% per il rum non invecchiato. Ha affermato che il rum invecchiato ha mostrato una relativa tenuta perché offre a molti consumatori un ingresso negli spirits invecchiati a prezzi inferiori rispetto ai whisky comparabili.

Quel divario di prezzo resta uno dei principali punti di forza della categoria. Poelma ha detto che il rum invecchiato nella fascia alta del mercato ha un prezzo medio inferiore del 27% rispetto ai whisky della stessa fascia. In un’economia in cui l’inflazione e i bilanci familiari restano una preoccupazione, questa differenza conta per i consumatori che cercano prodotti premium senza pagare i prezzi dei whisky top di gamma. Ha

inoltre osservato che i consumatori della Gen Z in età legale per bere mostrano un interesse crescente per il rum in senso più ampio, mentre esplorano spirits premium a prezzi accessibili.

I retailer dicono che la categoria è ancora poco sviluppata negli Stati Uniti, ma sta andando nella giusta direzione. Nima Ansari, buyer di spirits per Astor Wines & Spirits a New York City, ha detto che il rum invecchiato è un segmento importante e in crescita per il negozio e ora supera il rum non invecchiato sia per numero di stockkeeping units sia per prezzo medio. Ha affermato che gli Stati Uniti sono rimasti indietro rispetto all'Europa nella conoscenza del rum, con molti americani che associano ancora il rum soprattutto a cocktail stagionali, ma questa visione sta iniziando a cambiare con l'arrivo sul mercato di più imbottigliamenti iconici e release indipendenti.

Ansari ha citato marchi come Smith and Cross, Planteray, El Dorado e Foursquare come prodotti forti nelle vendite, mentre etichette di fascia più alta tra cui Hampden, Alambique Serrano e House of Velier stanno anch'esse attirando interesse. Ha detto che i prodotti con un prezzo tra i 30 e i 50 dollari hanno il percorso più chiaro verso una crescita più ampia, mentre la categoria nel suo complesso è stata sottovalutata per anni rispetto alla qualità offerta nella bottiglia.

Anche i bar focalizzati sul rum registrano una domanda simile. Kevin Beary, beverage director di Three Dots and a Dash a Chicago, ha detto che il rum invecchiato compare nella maggior parte dei cocktail del locale e in molti dei suoi tasting flight. Ha spiegato che a Chicago, nell'ultimo decennio, è diventato molto più facile reperire rum di qualità e che sta osservando uno spostamento lontano da prodotti economici o rum invecchiati solo lievemente e basati su additivi di colore o aroma.

I grandi fornitori e i proprietari dei marchi stanno cercando di trasformare questo interesse crescente in una quota di mercato più ampia. Campari America, proprietaria di Appleton Estate, afferma che gran parte del business del rum negli Stati Uniti è ancora concentrata nei prodotti a basso prezzo e aromatizzati, limitando la crescita nelle fasce super-premium e ultra-premium. Allison Varone, head of marketing di Campari America, ha detto che l'azienda vede un'opportunità per attirare i consumatori di whisky e Cognac puntando sui rum con indicazione dell'età di Appleton Estate,

comprese le bottiglie da 8, 12 e 15 anni. La gamma di Appleton va da circa 22 dollari per una Signature Blend da 750 ml fino a circa 140 dollari per l'espressione da 21 anni.

Brown-Forman sta adottando un approccio simile con Diplomático, che descrive come l'etichetta di rum super-premium n. 4 negli Stati Uniti. Camille Zahniser, vice president and group director for emerging brands di Brown-Forman, ha detto che sempre più consumatori stanno scoprendo che il rum di fascia alta può offrire la stessa complessità e lo stesso appeal da degustazione del Bourbon o dello Scotch. Ha aggiunto che il posizionamento prezzo-qualità di Diplomático ha aiutato il marchio ad attrarre sia i consumatori già appassionati di rum sia i nuovi ingressi nella categoria.

Maison Ferrand USA, proprietaria di Planteray, continua a concentrarsi anche sulla fascia alta del mercato nonostante una spesa dei consumatori più debole. Guillaume Lamy, managing director di Maison Ferrand USA, ha detto che l'azienda non sta cercando di inseguire fasce di prezzo più basse e che invece intende sostenere la propria strategia premium esistente con attività verso il trade, iniziative retail e una maggiore visibilità a scaffale fino al 2026.

Anche i marchi più recenti cercano di intercettare la domanda di rum da degustazione. Palm Republic, lanciato nel 2024, vende un'espressione invecchiata a circa 50 dollari per una bottiglia da 750 ml, ottenuta da una miscela di rum di Panama, Giamaica e Isole Vergini americane invecchiati fino a otto anni in botti di Sherry. Il cofondatore Brad Parkes ha detto che il marchio è entrato deliberatamente per primo in Florida, California e Texas e ha visto abbastanza vendite iniziali da giustificare ulteriori investimenti in questi stati prima di espandersi ancora. Ha detto che la parte più attiva della categoria si colloca ora sopra la soglia retail dei 30 dollari.

Anche Don Q ha ampliato la propria gamma premium. A novembre, il marchio ha introdotto Don Q Double-Aged Pedro Ximénez Cask Finish Rum, al prezzo di circa 50 dollari, con sole 2.000 bottiglie distribuite tramite retailer selezionati e il sito web del marchio. All'inizio di quest'anno ha inoltre aggiunto Don Q Reserva a circa 21 dollari e Don Q Reserve Especial a circa 40 dollari, entrambi pensati per ampliare il portfolio degli invecchiati.

I piccoli produttori statunitensi affermano che l’educazione del consumatore resta il principale ostacolo. Olivia Stewart, presidente di Oxbow Rum Distillery a Baton Rouge, Louisiana, ha detto che molti consumatori americani pensano ancora al rum come a un ingrediente per cocktail dolci da spiaggia o a uno spirit di fascia bassa legato a precedenti esperienze di consumo. Ha affermato che la sua azienda cerca di riposizionare il rum con la stessa serietà riservata al Bourbon premium, puntando su trasparenza, metodo produttivo e invecchiamento. La linea standard di Oxbow comprende Oxbow Barrel Aged Straight Rum a circa 50 dollari e Oxbow Single Barrel Rhum Louisiane a circa 61 dollari.

Anche produttori internazionali al di fuori dei Caraibi stanno entrando nel mercato statunitense del rum invecchiato. Camikara, marchio indiano di rum lanciato negli Stati Uniti nel 2023, è partito con una release limitata di 12 anni a circa 100 dollari, seguita da un 3 anni a circa 30 dollari e da un 8 anni a circa 45 dollari. Madhu Kanna, head of international business del proprietario Piccadily Agro Industries, ha detto che il marchio ha trovato interesse tra bartender e consumatori alla ricerca di spirits senza additivi e guidati dall’artigianalità, e che l’azienda si aspetta una forte crescita a due cifre man mano che aumentano notorietà e distribuzione.

I sostenitori della categoria affermano che uno dei cambiamenti più importanti è geografico. Ansari ha detto che oggi i consumatori hanno accesso a rum seri non solo da centri affermati come Giamaica e Barbados, ma anche da Messico, Haiti, Australia, Giappone e parti dell’Africa. Questa gamma più ampia, ha aggiunto, sta aiutando a rafforzare l’idea che il rum possa stare accanto a whisky, Cognac e altri spirits invecchiati come categoria per collezionisti, appassionati e bevitori occasionali in cerca di valore.

Per ora, i numeri continuano a mostrare un mercato in calo. Ma in questo contesto più debole, fornitori, negozi e bar stanno dedicando più attenzione al rum invecchiato perché sta sovraperformando il rum bianco, garantendo margini più alti e attirando bevitori che vogliono bottiglie premium a prezzi inferiori rispetto a molti spirits concorrenti. In tutto il trade, la scommessa principale è che una narrazione più chiara, maggiore trasparenza e una visibilità più ampia porteranno più consumatori statunitensi dentro la categoria.