vinetur

Rum envelhecido mantém-se melhor do que o rum branco nos EUA

As vendas totais de rum caíram para 18,2 milhões de caixas no ano passado, face a cerca de 23 milhões em 2021, levando os fornecedores a promoverem garrafas mais caras.

terça-feira, 22 de setembro de 2026



O rum envelhecido está a ganhar terreno num mercado norte-americano de rum fraco, à medida que fornecedores e distribuidores apontam para uma procura mais forte por expressões mais escuras e mais premium, mesmo com a categoria em geral a continuar a encolher.

O volume total de rum nos EUA caiu para 18,2 milhões de caixas no ano passado, face a cerca de 23 milhões de caixas em 2021, segundo a Impact Databank, uma quebra acentuada que reflete a pressão sobre os destilados após o pico da era pandémica. Executivos do setor dizem que grande parte da descida veio do rum branco, sobretudo nos canais off-premise, enquanto o rum envelhecido tem resistido melhor.

Zach Poelma, vice-presidente sénior de inteligência comercial da Southern Glazer’s, disse que o volume de rum envelhecido recuou 6,1% no último ano, face a uma queda de 7% no rum sem envelhecimento. Num contexto de consumo mais fraco, afirmou, o rum envelhecido continua a oferecer uma experiência premium a um preço inferior ao de muitos whiskies envelhecidos, o que ajuda a explicar a sua relativa resiliência.

Essa dinâmica está a tornar-se mais importante para os produtores que tentam encontrar crescimento num mercado difícil. Empresas de bebidas, distribuidores e retalhistas estão a analisar de perto onde os consumidores ainda estão dispostos a gastar, e a mudança para rum mais escuro e mais caro pode afetar o planeamento de sortido, a colocação nas prateleiras, os menus de bar e a estratégia de preços em todo o negócio mais amplo do álcool.

Gabriella Ripepi, diretora de marketing da Destilería Serrallés, disse que o declínio global da categoria mascara uma mudança no comportamento de compra. Os consumidores estão a passar para referências de rum escuro, afirmou, um sinal positivo para um segmento que tende a ser mais premium. O Don Q, a marca da Serrallés, vende cerca de 240.000 caixas nos EUA.

A mudança também se enquadra num padrão mais amplo nos destilados, em que muitos consumidores compram menos no geral, mas procuram melhor qualidade quando compram. Essa tendência remodelou o whisky, a tequila e outros segmentos ao longo da última década. O rum demorou mais a subir de gama, mas os profissionais de marketing dizem agora que as expressões envelhecidas começam a beneficiar do

mesmo comportamento.

A Southern Glazer’s disse estar a registar resultados sólidos numa ampla gama de marcas de rum envelhecido no seu portefólio, incluindo Ron Barceló, Appleton Estate, Santa Teresa, Diplomático, Planteray, Kuleana, Denizen, Bumbu, Brugal, Cruzan e Mount Gay. A variedade sugere que a oportunidade não se limita a um único escalão de preço ou a um único país de origem, estendendo-se tanto a marcas caribenhas consolidadas como a novos entrantes.

A Maison Ferrand USA, dona da Planteray, mantém-se focada num posicionamento mais alto. A Planteray, o rum super-premium n.º 1 nos EUA, vende cerca de 180.000 caixas, segundo o relatório. Guillaume Lamy, diretor-geral da Maison Ferrand USA, disse que a empresa não está a perseguir preços mais baixos, mesmo com alguns consumidores a descer de segmento noutros mercados. Em vez disso, afirmou, a marca está a enfatizar a qualidade, mantendo os preços suficientemente acessíveis para justificar subir de gama.

A Brown-Forman está a seguir uma estratégia semelhante com a Diplomático, a marca de rum super-premium n.º 4 nos EUA no segmento de 25 dólares ou mais, com cerca de 55.000 caixas. Camille Zahniser, vice-presidente e diretora de grupo para marcas emergentes da Brown-Forman, disse que a empresa está a tentar atrair consumidores de bourbon, Scotch e outros destilados envelhecidos, apresentando o rum super-premium como igualmente complexo e adequado para ser saboreado.

O mesmo conjunto competitivo é central para a estratégia da Campari America para a Appleton Estate. Allison Varone, diretora de marketing da empresa, disse que há espaço para recrutar consumidores de destilados escuros, incluindo consumidores de whisky e de Cognac, destacando rums com indicação de idade, como as expressões de 8, 12 e 15 anos da Appleton. A Appleton, incluindo Wray & Nephew e J. Wray, atingiu 245.000 caixas nos EUA no ano passado, segundo a Impact Databank, e registou uma subida de 30% nos estados de controlo no primeiro semestre de 2026.

O preço continua a ser uma parte central da proposta. A gama da Appleton vai de cerca de 22 dólares por uma garrafa de 750 ml de Signature Blend até cerca de 140 dólares pela expressão de 21 anos. A Bacardi também está a investir neste segmento com

referências envelhecidas como a Reserva Ocho, a cerca de 32 dólares, e a Gran Reserva Diez, a cerca de 40 dólares. Lisa Pfenning, vice-presidente da Bacardi para a América do Norte, disse que a empresa está a centrar-se menos no volume puro e mais na premiumização, na relevância cultural e no envolvimento do consumidor.

No topo da gama, os fornecedores dizem que o impulso é mais forte acima dos preços do mercado de massas. A Palm Republic, lançada em 2024, vende um rum envelhecido por cerca de 50 dólares por garrafa de 750 ml, misturando rums do Panamá, da Jamaica e das Ilhas Virgens Americanas, envelhecidos até 8 anos em barricas de Xerez. Brad Parkes, cofundador, disse que o crescimento comercial mais ativo está a acontecer acima do limiar de retalho de 30 dólares, onde os escalões de rum ultra-premium e de luxo estão a registar ganhos tanto em valor como em volume, apesar dos obstáculos mais amplos da categoria.

Outros principais rums vendidos nos EUA acima dos 25 dólares incluem o Bumbu da Pernod Ricard, com cerca de 130.000 caixas, o Zacapa da Diageo, com cerca de 60.000 caixas, e o Santa Teresa da Bacardi, com 32.000 caixas. Essas marcas situam-se numa parte do mercado que os produtores veem cada vez mais como uma via para compensar as perdas de volume no rum standard.

Os números sugerem que o desafio do rum nos EUA não é simplesmente a queda da procura, mas uma mudança na composição dessa procura. O rum branco continua sob pressão, sobretudo nos canais retalhistas, enquanto o rum envelhecido tenta ganhar mais espaço em bares e nas prateleiras das lojas, competindo com outros destilados escuros e não com rum claro de baixo preço. Para empresas do setor do vinho e das bebidas espirituosas, essa mudança poderá moldar as decisões de carteira e as negociações com o retalho nos próximos meses, sobretudo nos mercados internacionais onde o preço premium e a composição da oferta estão a tornar-se mais importantes do que o volume total de caixas por si só.