vinetur

Выдержанный ром держится лучше белого рома в США

Общие продажи рома в прошлом году снизились до 18,2 млн ящиков с примерно 23 млн в 2021 году, и поставщики делают ставку на более дорогие бутылки.

вторник, 22 сентября 2026 г.



Выдержанный ром укрепляет позиции на слабом рынке рома в США, поскольку поставщики и дистрибьюторы отмечают более высокий спрос на более темные и более премиальные выражения, даже несмотря на то, что более широкий сегмент продолжает сокращаться.

Общий объем продаж рома в США в прошлом году снизился до 18,2 млн ящиков с примерно 23 млн ящиков в 2021 году, согласно Impact Databank, что отражает резкое падение на фоне давления на рынок крепких спиртных напитков после пандемийного всплеска. Руководители отрасли говорят, что значительная часть снижения пришлась на белый ром, особенно в каналах off-premise, тогда как выдержанный ром удержался лучше.

Старший вице-президент по коммерческой аналитике Southern Glazer’s Зак Поэлма заявил, что объемы выдержанного рома за последний год снизились на 6,1%, тогда как по невыдержанному рому падение составило 7%. В более слабой потребительской среде, по его словам, выдержанный ром по-прежнему предлагает премиальный опыт по более низкой цене, чем многие выдержанные виски, что помогает объяснить его относительную устойчивость.

Этот тренд становится все более важным для производителей, которые пытаются найти точки роста на сложном рынке. Компании из сферы напитков, дистрибьюторы и ритейлеры внимательно смотрят на то, где потребители по-прежнему готовы тратить деньги, и сдвиг в сторону более темного и более дорогого рома может повлиять на формирование ассортимента, выкладку на полке, барные карты и ценовую стратегию в более широком алкогольном бизнесе.

Габриэлла Рипепи, директор по маркетингу Destilería Serrallés, сказала, что снижение показателя категории в целом скрывает изменение покупательского поведения. По ее словам, потребители переходят к темным ромам, и это позитивный сигнал для сегмента, который, как правило, занимает более премиальную позицию. Don Q, бренд Serrallés, продает в США около 240 000 ящиков.

Этот сдвиг также вписывается в более широкий тренд в сегменте крепких напитков, где многие потребители покупают меньше в целом, но при этом ищут более высокое качество, когда все же совершают покупку. За последнее десятилетие этот тренд изменил категории виски, текилы и другие сегменты. Ром медленнее переходил в премиум-сегмент, но маркетологи теперь говорят,

что выдержанные выражения начинают выигрывать от того же поведения.

Southern Glazer’s сообщила, что видит уверенные результаты по широкому набору брендов выдержанного рома в своем портфеле, включая Ron Barceló, Appleton Estate, Santa Teresa, Diplomático, Planteray, Kuleana, Denizen, Bumbu, Brugal, Cruzan и Mount Gay. Этот перечень показывает, что возможность роста не ограничивается одной ценовой категорией или одной страной происхождения, а охватывает как устоявшиеся карибские бренды, так и более новых игроков.

Maison Ferrand USA, которой принадлежит Planteray, сохраняет фокус на более высоком позиционировании. Planteray, ром №1 в суперпремиум-сегменте в США, продает около 180 000 ящиков, согласно отчету. Гийом Лами, управляющий директор Maison Ferrand USA, сказал, что компания не гонится за более низкими ценовыми уровнями, даже несмотря на то, что некоторые потребители в других категориях переходят на более дешевые позиции. Вместо этого, по его словам, бренд делает акцент на качестве, сохраняя при этом цены достаточно доступными, чтобы оправдать переход на более дорогой продукт.

Brown-Forman проводит похожую стратегию с Diplomático, брендом рома №4 в суперпремиум-сегменте в США в ценовой категории от $25 и выше, с объемом около 55 000 ящиков. Камилла Занайзер, вице-президент и директор группы emerging brands в Brown-Forman, сказала, что компания пытается привлечь потребителей бурбона, скотча и других выдержанных крепких напитков, представляя суперпремиальный ром как столь же сложный и подходящий для неспешного употребления.

Тот же набор конкурентов лежит в основе стратегии Campari America для Appleton Estate. Эллисон Вароне, руководитель маркетинга компании, сказала, что есть потенциал привлечь любителей темных крепких напитков, включая потребителей виски и коньяка, за счет акцента на ромах с указанием срока выдержки, таких как 8-, 12- и 15-летние версии Appleton. Appleton, включая Wray & Nephew и J. Wray, в прошлом году достиг 245 000 ящиков в США, согласно Impact Databank, и показал рост на 30% в control states в первой половине 2026 года.

Ценообразование по-прежнему остается ключевой частью предложения. Линейка Appleton начинается примерно с $22 за бутылку 750 мл Signature Blend и достигает около $140 за 21-летнюю версию. Bacardi также инвестирует в этот сегмент, предлагая выдержанные позиции, такие как Reserva Ocho, стоимостью около $32, и Gran Reserva Diez, около $40. Лиза Пфеннинг, вице-президент Bacardi по Северной Америке, сказала, что компания меньше сосредоточена на чистом объеме и больше — на премиализации, культурной релевантности и вовлечении потребителей.

На верхнем ценовом уровне поставщики говорят, что импульс наиболее силен выше массовых ценовых точек. Palm Republic, запущенный в 2024 году, продает выдержанный ром примерно за $50 за бутылку 750 мл, купажируя ромы из Панамы, Ямайки и Американских Виргинских островов, выдержанные до 8 лет в бочках из-под хереса. Сооснователь Брэд Паркес сказал, что самый активный коммерческий рост наблюдается выше порога в $30, где ультрапремиальный и люксовый сегменты рома показывают прирост и в денежном выражении, и в объеме, несмотря на более широкое давление на категорию.

К другим ведущим американским ромам с ценой выше $25 относятся Bumbu от Pernod Ricard — около 130 000 ящиков, Zacapa от Diageo — около 60 000 ящиков и Santa Teresa от Bacardi — 32 000 ящиков. Эти бренды находятся в той части рынка, которую производители все чаще рассматривают как путь к компенсации потерь объема в стандартном роме.

Цифры показывают, что проблема рома в США — это не просто снижение спроса, а изменение его структуры. Белый ром по-прежнему находится под давлением, особенно в розничных каналах, тогда как выдержанный ром пытается занять больше места в барах и на полках магазинов, конкурируя уже не с дешевым прозрачным ромом, а с другими темными крепкими напитками. Для компаний в сегментах вина и крепкого алкоголя этот сдвиг может определять решения по портфелю и переговоры с ритейлерами в ближайшие месяцы, особенно на международных рынках, где премиальное ценообразование и товарная структура становятся важнее, чем один лишь общий объем ящиков.