vinetur

Продажи рома в США с 2021 года упали на 20,9%, сократившись на 4,8 млн ящиков

Производители говорят, что выдержанный ром оказывается устойчивее белого, но рост премиального сегмента не остановил спад.

среда, 23 сентября 2026 г.



Рынок рома в США с 2021 года потерял около 4,8 млн ящиков, или 20,9%, и категория продолжает сокращаться, хотя производители выдержанного рома утверждают, что премиальные, более темные стили держатся лучше, чем массовый белый ром.

По оценке Impact Databank, общий объем продаж рома в США снизился примерно с 23 млн ящиков в 2021 году до 18,2 млн ящиков в 2025-м. Падение произошло на фоне более широкого замедления спроса на крепкие спиртные напитки, однако ром оказался в числе категорий, испытывающих наибольшее давление. Руководители отрасли говорят, что отступление в значительной степени вызвано слабостью крупнообъемного бизнеса по белому рому, особенно в продажах вне заведений, тогда как более старые и дорогие варианты проявили большую устойчивость.

Имеющиеся публичные данные не дают полной общенациональной разбивки, показывающей, насколько именно выдержанный ром опережает белый ром на всем рынке. Тем не менее несколько компаний и дистрибьюторов указывают на признаки того, что потребители смещаются в сторону более темных и более премиальных бутылок, даже несмотря на снижение общего объема категории.

Southern Glazer’s, один из крупнейших дистрибьюторов алкоголя в стране, сообщил, что выдержанный ром за прошлый год снизился на 6,1%, тогда как падение невыдержанного рома составило 7%. Разрыв невелик, но он подтверждает мнение, что премиальный сегмент рома сокращается медленнее, чем начальные сегменты. Руководители отрасли говорят, что одна из причин — цена. Выдержанный ром часто стоит дешевле выдержанного виски, но при этом остается продуктом, который выбирают для употребления в чистом виде, коктейлей и подарков.

Именно этот аргумент лежит в основе того, как многие поставщики рома сейчас говорят о категории. Производители говорят, что некоторые потребители пьют меньше в целом, но готовы тратить больше, когда все же покупают. В такой среде бренды пытаются представить выдержанный ром как более доступную альтернативу бурбону, скотчу и коньяку, а не конкурировать только по объему или низкой цене.

Destilería Serrallés, производитель Don Q, описывает тенденцию как переход от количества к качеству, при котором темные сорта рома выигрывают от более широкого движения в сторону премиальных крепких напитков. По оценкам

отрасли, Don Q продает в США около 240 000 ящиков. Другие поставщики выдвигают схожие аргументы, пытаясь привлечь больше внимания ритейлеров, барменов и потребителей, которые традиционно могут не считать ром премиальной категорией для употребления в чистом виде.

Maison Ferrand, чей бренд Planteray является одной из ведущих суперпремиальных марок рома в США, заявила, что не собирается гнаться за более низкими ценовыми уровнями, даже несмотря на то что часть покупателей в других категориях переходит на более дешевые варианты. Brown-Forman, которому принадлежит Diplomático, также ориентируется на потребителей, уже покупающих выдержанные крепкие напитки, заявляя, что ром может предложить сопоставимую сложность и привлекательность для употребления в чистом виде. По оценкам отрасли, Diplomático продает в США около 55 000 ящиков и входит в число наиболее известных марок в сегменте суперпремиального рома.

Сегмент суперпремиум остается небольшим по сравнению с общим рынком рома, но именно в нем многие компании видят пространство для роста. Среди других брендов в диапазоне от $25 и выше — Bumbu от Pernod Ricard, около 130 000 ящиков; Zacapa от Diageo, примерно 60 000; и Santa Teresa от Bacardi, около 32 000, по оценкам отрасли. Bacardi также инвестирует в более старые линейки, такие как Reserva Ocho и Gran Reserva Diez, стремясь укрепить позиции рома в более высоком сегменте крепких напитков.

Campari America проводит похожую стратегию с Appleton Estate. Компания делает акцент на ромах с указанием возраста и пытается привлечь потребителей виски и коньяка. По данным Impact Databank, совокупный объем Appleton Estate, Wray & Nephew и J. Wray в США в 2025 году составил 245 000 ящиков. В первой половине 2026 года этот портфель показал рост на 30% в контрольных штатах, где распределение алкоголя находится в ведении государственных органов. Этот показатель — один из самых сильных сигналов роста, на которые ссылались маркетологи рома в этом году, но он охватывает только отдельные бренды и только эту часть рынка. Он не отражает общие продажи рома по стране.

Даже новые бренды строятся на идее, что будущее рома в США связано с более высокими ценами и более старыми запасами. Palm Republic, запущенный в 2024 году, продает как невыдержанный, так и выдержанный ром и позиционируется в премиальном сегменте. Его основатели говорят, что самая активная часть рынка находится выше розничного уровня $30, где потребители больше открыты к экспериментам и к купажам с понятной историей выдержки или финиша в бочке.

Эта стратегия отражает более широкую попытку изменить восприятие рома в США. На протяжении многих лет значительная часть бизнеса в категории приходилась на более дешевый белый ром, используемый в смешанных напитках. Это по-прежнему важно, но также делает категорию уязвимой, когда спрос вне заведений слабеет или когда потребители сокращают обычные покупки. В отличие от этого, бренды выдержанного рома пытаются формировать спрос вокруг употребления в чистом виде, премиальных коктейлей и сравнений с другими темными крепкими напитками.

Проблема в том, что эта перекалибровка происходит на фоне продолжающегося сокращения всей категории. Выдержанный ром, возможно, теряет объемы медленнее, но он не застрахован от того же давления, которое затрагивает остальной рынок крепких напитков. Данные дистрибьюторов по-прежнему показывают снижение, а имеющиеся на данный момент публичные цифры не позволяют утверждать, что премиальный ром компенсирует общие потери рынка.

Числа показывают, что категория находится в переходном периоде. С 2021 по 2025 год рынок рома в США потерял почти каждый пятый продаваемый ящик. На фоне этого снижения поставщики делают ставку на то, что более темные и более старые версии смогут занять большую долю от того, что останется, особенно если им удастся убедить потребителей, что ром должен стоять в одном ряду с виски и другими выдержанными крепкими напитками. Производители от Bacardi и Campari до Brown-Forman и Maison Ferrand теперь направляют большую часть маркетинга именно на этот посыл, конкурируя за полочное пространство и места в барах на сокращающемся рынке.