vinetur

L’Inde interdit 10 produits de whisky et de rhum pour ajout d’arômes

Le régulateur de la sécurité alimentaire a estimé que les marques induisaient les consommateurs en erreur en utilisant des arômes pour imiter des spiritueux standard, élargissant ainsi la surveillance dans un marché de 40 milliards de dollars.

lundi 3 août 2026



Le régulateur indien de la sécurité alimentaire a interdit la vente de 10 produits de whisky et de rhum fabriqués dans cinq unités de production, indiquant que des tests de laboratoire avaient révélé l'ajout d'arômes artificiels ou identiques au naturel afin de recréer le goût et l'arôme attendus d'un rhum ou d'un whisky standard.

Cette mesure, communiquée par la Food Safety and Standards Authority of India le 2 août, concerne certaines des marques de spiritueux grand public les plus connues du pays, sur un marché des alcools que Reuters estime à environ 40 milliards de dollars par an. Le régulateur a précisé que le problème ne réside pas dans l'usage général d'arômes dans les boissons alcoolisées, qui peut être autorisé dans certains cas, mais dans l'ajout d'arôme de rhum au rhum ou d'arôme de whisky au whisky, une pratique qui, selon lui, induit les consommateurs en erreur sur la véritable nature du produit.

Les produits visés par l'autorité comprennent trois variantes d'Old Monk fabriquées par Mohan Rocky Springwater dans son unité de Khopoli, au Maharashtra : The Legend, Gold Reserve et XXX Matured Rum. Sont également concernés McDowell's No. 1 Rum, fabriqué par United Spirits à Baramati, au Maharashtra ; Bagpiper Deluxe Whisky et Old Cask Deluxe XXX Rum, fabriqués par Inbrew Beverages dans le Madhya Pradesh ; Central Province Whisky et McDowell's No. 1 Celebration Matured XXX Rum, fabriqués par Associated Alcohol & Breweries dans le Madhya Pradesh ; ainsi qu'Antiquity Blue Whisky et Royal Challenge Whisky, fabriqués par United Spirits dans le Madhya Pradesh.

Le régulateur a indiqué que six autres fabricants du Maharashtra ont reçu des notifications et que des inspections et des prélèvements sont en cours dans une usine de Goa exploitée par Mandexi Distilleries & Breweries. Cela laisse penser que l'opération de contrôle pourrait s'étendre au-delà du premier groupe de marques déjà citées.

Dans son explication publique, la FSSAI a indiqué que les catégories standard telles que le rhum et le whisky sont censées développer leur profil sensoriel à partir des matières premières, de la fermentation, de la distillation, du vieillissement et d'autres méthodes de production reconnues. Elle a précisé que certains fabricants s'appuyaient au contraire fortement sur de l'alcool neutre ou de l'alcool extra-neutre, dépourvu de profil

aromatique distinctif, puis ajoutaient des substances aromatisantes externes pour imiter le caractère attendu du spiritueux.

Selon cette interprétation, l'autorité a estimé que ces produits ne devraient pas être vendus simplement comme du rhum ou du whisky. Au mieux, a-t-elle dit, ils devraient être identifiés plus clairement comme spiritueux aromatisés au rhum ou spiritueux aromatisés au whisky, afin que les consommateurs comprennent ce qu'ils achètent. Elle a également cité les règles indiennes d'étiquetage, qui exigent que les aliments et boissons emballés indiquent la véritable nature du produit sur l'étiquette frontale.

La FSSAI a indiqué que ses laboratoires avaient jugé les produits échantillonnés non conformes en raison de « saveurs artificielles externes ou identiques au naturel ». Elle a soutenu que l'ajout de l'arôme de la boisson standardisée elle-même ne sert aucun objectif technologique légitime, puisque ces caractéristiques sont censées découler de la composition et du processus de production. L'autorité a comparé cela à l'ajout d'arôme de café au café ou d'arôme de thé au thé.

L'affaire comprend également une plainte d'étiquetage liée à des mentions d'âge. La FSSAI a indiqué qu'une variante de Old Monk XXX Rum portait la mention « 7 years old blended », jugée trompeuse, car les enquêteurs ont constaté que le spiritueux neutre non vieilli constituait l'ingrédient principal, tandis que le spiritueux de rhum vieilli représentait moins de 5 % de l'assemblage. Selon les règles indiennes relatives aux boissons alcoolisées, les mentions d'âge doivent refléter le spiritueux le plus jeune de l'assemblage.

Cette décision a des implications immédiates pour des producteurs menés par l'unité indienne de Diageo, United Spirits, ainsi que pour Inbrew et d'autres fabricants nationaux dont les marques dominent les segments les moins chers du marché. Il s'agit de produits vendus bien en dessous des spiritueux importés et largement consommés dans les États indiens, où les prix varient fortement en raison d'une réglementation de l'alcool largement locale.

Reuters a rapporté que United Spirits avait déclaré, dans un document déposé auprès de la Bourse, qu'elle échangeait avec la FSSAI au sujet de préoccupations liées à son produit au rhum et qu'elle considérait l'affaire comme un problème touchant

l’ensemble du secteur. La société a affirmé que les étiquettes en question sont conformes aux lois et réglementations en vigueur. Reuters a également indiqué que Diageo avait contesté en justice une partie de l’ordonnance concernant sa marque de rhum et qu’elle était susceptible de contester aussi les directives visant les produits de whisky.

Inbrew et Mohan Rocky Springwater n’ont pas répondu aux demandes de commentaire de Reuters, selon ce reportage. Des dirigeants du secteur cités par Reuters ont déclaré que les entreprises étaient préoccupées par l’ordonnance et estimaient que leur usage d’arômes était conforme aux règles indiennes.

Un point reste non résolu : l’étendue géographique et opérationnelle de l’interdiction. La FSSAI a identifié des usines et unités précises, mais n’a pas publié les volumes de ventes concernés, l’exposition au chiffre d’affaires ni une portée nationale complète pour chaque marque. Il reste donc à savoir si des étiquettes identiques produites dans d’autres installations pourraient faire l’objet d’un examen distinct ou rester en vente tant qu’elles n’ont pas été testées et citées individuellement.

Le régulateur a toutefois indiqué que deux fabricants avaient obtenu une révocation conditionnelle après avoir fait appel d’ordonnances d’interdiction. Pour les stocks existants déjà en leur possession, ces sociétés peuvent continuer à vendre les produits si elles indiquent la véritable nature du produit sur l’étiquette frontale. Pour la production future, la FSSAI leur a demandé de ne pas ajouter d’arômes identiques tels que l’arôme de rhum ou l’arôme de whisky. L’autorité n’a pas identifié ces deux fabricants.

Cette mesure de clémence conditionnelle pourrait offrir à certains producteurs une voie pour éviter la destruction ou le retrait immédiat de l’ensemble des stocks, mais elle laisse aussi entrevoir des coûts à venir. Les entreprises pourraient devoir reformuler leurs recettes, redessiner leurs étiquettes, séparer les stocks par usine et par État, et gérer les retours des détaillants lorsque les produits ne peuvent plus être vendus sous leur description actuelle.

L’affaire est importante parce que nombre des marques concernées sont profondément établies dans le commerce indien des spiritueux grand public. Old Monk est l’un des plus anciens noms du rhum en Inde. Royal Challenge et Antiquity Blue comptent parmi les whiskies phares de United Spirits. Bagpiper est depuis longtemps bien connu dans les segments à bas prix. Toute perturbation de ces étiquettes peut se répercuter sur les grossistes, les systèmes de distribution des États et les commerces de proximité qui dépendent de marques locales à forte rotation.

La FSSAI a voulu préciser qu’elle n’accuse pas l’ensemble du secteur de pratiques similaires. Elle a indiqué que de nombreux producteurs restent pleinement conformes aux normes applicables aux boissons alcoolisées standardisées et que seuls certains fabricants semblent produire des articles principalement à base d’alcool neutre avant d’ajouter des arômes identiques ou artificiels pour recréer les caractéristiques définissant la catégorie.

Cette action s’inscrit aussi dans une tendance plus large de surveillance renforcée dans le secteur indien des aliments et des boissons. Reuters a noté que les régulateurs sont récemment intervenus contre des boissons à forte teneur en caféine commercialisées comme des « energy drinks », signalant une offensive plus large sur l’exactitude de l’étiquetage et la classification des produits.

Pour les consommateurs, le litige repose sur une question fondamentale d’authenticité : une bouteille vendue comme du rhum ou du whisky tire-t-elle son goût caractéristique d’ingrédients et de méthodes de production traditionnellement associés à ces catégories, ou bien ces traits ont-ils été recréés par l’ajout d’arômes tandis que l’emballage présente la boisson comme un spiritueux standard ? Pour les producteurs, cela soulève des questions juridiques et commerciales sur la manière dont la réglementation indienne trace, dans la pratique, cette limite pour certaines de ses marques d’alcool locales les plus vendues.