vinetur

Diageo accepte de reformuler ses principales marques de spiritueux en Inde

La décision fait suite à la contestation par les régulateurs d’aromatisants ajoutés dans le whisky et le rhum, notamment Royal Challenge, qui vend 4,5 millions de caisses par an.

mardi 18 août 2026



Diageo a accepté de reformuler certains de ses spiritueux les plus vendus en Inde, après que les autorités ont contesté l'usage d'aromatisants ajoutés dans des produits vendus comme du whisky et du rhum, une décision qui affectera la production dans tout le pays et touchera l'une des principales marques locales du groupe.

Selon Reuters, citant deux sources gouvernementales, Diageo a accepté de cesser d'ajouter des arômes reproduisant le goût du whisky dans des produits commercialisés comme whisky ou celui du rhum dans des produits commercialisés comme rhum, dans plusieurs produits vendus en Inde. La décision fait suite aux restrictions imposées plus tôt ce mois-ci par la Food Safety and Standards Authority of India, ou FSSAI, dans un différend sur les règles d'étiquetage et de composition sur l'un des plus grands marchés de l'alcool au monde.

Les produits visés par le litige comprennent Antiquity Blue whisky, Royal Challenge whisky et McDowell's No. 1 Celebration Matured XXX Rum. Les restrictions initiales s'appliquaient à la production dans certains États, notamment le Madhya Pradesh et le Maharashtra, mais les changements convenus s'appliqueront désormais à la fabrication de ces marques dans toute l'Inde, selon les sources gouvernementales citées par Reuters.

Cela donne à la décision une portée importante pour les activités de Diageo en Inde. Royal Challenge est l'un des whiskies les plus vendus de la société dans le pays. Diageo indique que les ventes annuelles de Royal Challenge en Inde dépassent 4,5 millions de caisses de neuf litres, soit plus de 40,5 millions de litres par an. La marque se situe dans ce que le groupe a décrit comme le segment de prix « mid-prestige », ce qui confère à la reformulation une importance commerciale plus large qu'une simple question limitée de mise en conformité à l'échelle d'un État.

The Economic Times a indiqué que la reformulation devrait être achevée dans environ trois mois. Durant cette transition, les aromatisants utilisés dans les produits concernés devront être clairement mentionnés sur l'avant de l'étiquette. Cette mesure provisoire doit permettre aux marques de rester sur le marché pendant que les recettes de fabrication, les étiquettes et les stocks sont ajustés.

L’affaire s’inscrit dans une campagne plus large de durcissement des contrôles menée par les régulateurs indiens sur l’étiquetage et les pratiques de fabrication des boissons alcoolisées. Plus tôt ce mois-ci, les autorités sont intervenues contre plusieurs marques de spiritueux produites par Diageo et d’autres sociétés indiennes d’alcool, les accusant de mauvais étiquetage et d’utilisation inappropriée de substances aromatisantes. Le point de friction portait sur l’ajout d’arômes qui, selon les régulateurs, ne devraient pas être utilisés d’une manière qui brouille la distinction entre la composition de base d’un spiritueux et un profil de goût ajouté.

Dans le cas de Royal Challenge, l’étiquette arrière du produit indiquait qu’il contient de l’eau déminéralisée, de l’alcool neutre de grain et du Scotch, et qu’il comprend du colorant autorisé ainsi que des substances aromatisantes au whisky identiques au naturel ajoutées. Les régulateurs ont contesté cette pratique au regard du cadre indien de sécurité alimentaire, déclenchant un différend qui a désormais conduit l’entreprise à accepter de modifier la formulation.

L’Inde est un marché stratégique pour Diageo, qui a qualifié le pays de « marché des consommateurs de la décennie ». Sa filiale locale, United Spirits, est au cœur de cette stratégie, avec un portefeuille qui touche à la fois les consommateurs de masse, du segment prestige et du segment premium, à travers un vaste réseau d’États et de canaux de distribution. Un différend réglementaire au niveau des produits en Inde a donc un poids bien supérieur à un simple dossier d’étiquetage, surtout lorsqu’il concerne des marques d’envergure nationale.

L’ampleur nationale du changement est l’un des aspects les plus importants de l’accord. Plutôt que de modifier uniquement la production dans les États où les autorités avaient restreint les ventes ou la fabrication, Diageo devra changer les recettes et les emballages des mêmes marques partout où elles sont produites en Inde. Cela pourrait nécessiter des ajustements dans les opérations des usines, la planification des approvisionnements et la gestion des stocks État par État, même si aucune estimation officielle du coût de la transition n’a été rendue publique.

Ni l’unité indienne de Diageo ni la FSSAI n’avaient immédiatement répondu aux demandes de commentaire de Reuters lorsque l’agence a initialement rapporté la décision. La FSSAI n’a pas non plus encore publié d’arrêté officiel levant les restrictions antérieures, ce qui laisse persister une certaine incertitude sur le calendrier et la mise en œuvre, même si l’entreprise avance sur la base de l’accord rapporté.

Cette absence de résolution finale publiée compte pour le secteur, car elle signifie que les modalités pratiques de la mise en conformité pourraient encore dépendre d’instructions complémentaires des régulateurs. Pour Diageo, la principale question est de savoir à quelle vitesse elle peut passer d’un accord de principe à une production reposant sur des formules révisées, sans perturbation majeure de l’approvisionnement sur un marché où les grandes marques dépendent d’un réapprovisionnement constant.

L’épisode intervient aussi alors que Diageo fait l’objet d’une attention réglementaire plus large en Inde. Reuters a rapporté la semaine dernière que des inspecteurs avaient saisi environ 18 000 cartons de bouteilles d’alcool Diageo, au motif qu’elles ne portaient pas les marquages indiquant qu’elles étaient fabriquées à partir de plastique recyclé sûr. Ce dossier est distinct du litige sur les aromatisants, mais leur combinaison a accru la surveillance des pratiques de conformité du groupe dans le pays.

Pour le marché indien des spiritueux, cette affaire pourrait avoir des implications au-delà de Diageo. La contestation par les régulateurs des aromatisants ajoutés dans le whisky et le rhum pourrait inciter d’autres producteurs à revoir les formules, les étiquettes et les allégations de leurs produits afin d’éviter des mesures similaires. Les règles indiennes sur la composition des produits alimentaires et des boissons peuvent varier dans leur interprétation et leur application, et une affaire très médiatisée impliquant l’un des plus grands acteurs du secteur devient souvent un signal adressé au reste du marché.

Ce qui reste flou, c’est l’impact commercial pendant la transition. Il n’existe aucune estimation publique du coût de la reformulation, aucun chiffre officiel sur les stocks qui ont pu être retardés ou bloqués par les restrictions, et aucune divulgation d’un quelconque effet sur les ventes des marques concernées. On ne sait pas non plus si les distributeurs ou les autorités d’accise des États exigeront des autorisations

supplémentaires avant que les produits révisés ne reviennent à une circulation normale.

Il n’en reste pas moins que cet accord marque le passage d’un différend réglementaire dans quelques États à une modification nationale de produit pour certaines des étiquettes les plus connues de Diageo en Inde. Pour une entreprise qui vend chaque année des millions de caisses de whisky local dans le pays, cela transforme un problème technique de conformité en changement opérationnel aux conséquences pour la fabrication, l’étiquetage et la présence en rayon sur l’un de ses marchés de croissance les plus importants.