vinetur

L’India blocca 10 prodotti di whisky e rum per l’aggiunta di aromi

L’autorità per la sicurezza alimentare ha affermato che i marchi hanno tratto in inganno i consumatori usando aromi per imitare distillati standard, ampliando i controlli in un mercato da 40 miliardi di dollari.

lunedì 3 agosto 2026



L’autorità indiana per la sicurezza alimentare ha vietato la vendita di 10 prodotti di whisky e rum realizzati in cinque unità produttive, affermando che test di laboratorio hanno rilevato l’aggiunta di aromi artificiali o identici a quelli naturali per ricreare il gusto e l’aroma attesi da un rum o da un whisky standard.

Il provvedimento, comunicato dalla Food Safety and Standards Authority of India il 2 agosto, riguarda alcuni dei marchi di distillati di largo consumo più noti del Paese in un mercato degli alcolici che Reuters stima valere circa 40 miliardi di dollari l’anno. L’autorità ha precisato che il problema non è l’uso in generale degli aromi nelle bevande alcoliche, che in alcuni casi può essere consentito, ma l’aggiunta di aroma di rum al rum o di aroma di whisky al whisky, una pratica che, secondo l’ente, induce i consumatori in errore sulla reale natura del prodotto.

I prodotti indicati dall’autorità includono tre varianti di Old Monk prodotte da Mohan Rocky Springwater nel suo impianto di Khopoli, nel Maharashtra: The Legend, Gold Reserve e XXX Matured Rum. Sono inoltre coinvolti McDowell’s No. 1 Rum prodotto da United Spirits a Baramati, nel Maharashtra; Bagpiper Deluxe Whisky e Old Cask Deluxe XXX Rum prodotti da Inbrew Beverages nel Madhya Pradesh; Central Province Whisky e McDowell’s No. 1 Celebration Matured XXX Rum prodotti da Associated Alcohol & Breweries nel Madhya Pradesh; e Antiquity Blue Whisky e Royal Challenge Whisky prodotti da United Spirits nel Madhya Pradesh.

L’autorità ha affermato che altre sei aziende del Maharashtra hanno ricevuto notifiche e che sono in corso ispezioni e campionamenti presso uno stabilimento di Goa gestito da Mandexi Distilleries & Breweries. Ciò suggerisce che l’azione di controllo potrebbe estendersi oltre il primo gruppo di marchi già nominati.

Nella sua spiegazione pubblica, la FSSAI ha affermato che categorie standard come rum e whisky dovrebbero sviluppare il proprio profilo sensoriale attraverso materie prime, fermentazione, distillazione, maturazione e altri metodi di produzione riconosciuti. Ha aggiunto che alcuni produttori fanno invece ampio ricorso ad alcol neutro o extra neutro, privo di un profilo aromatico distintivo, per poi aggiungere sostanze aromatizzanti esterne per imitare il carattere atteso del distillato.

Secondo questa impostazione, l’autorità ha affermato che tali prodotti non dovrebbero essere venduti semplicemente come rum o whisky. Al massimo, ha detto, dovrebbero essere identificati in modo più chiaro come distillato aromatizzato al rum o distillato aromatizzato al whisky, così che i consumatori capiscano cosa stanno acquistando. Ha inoltre richiamato le norme indiane sull’etichettatura, che impongono a cibi e bevande confezionati di indicare la vera natura del prodotto sul fronte dell’etichetta.

La FSSAI ha affermato che i suoi laboratori hanno rilevato che i prodotti campionati erano di qualità inferiore a causa di “aromi artificiali esterni o identici a quelli naturali”. Ha sostenuto che aggiungere l’aroma della bevanda standardizzata stessa non ha alcuna legittima finalità tecnologica, perché quelle caratteristiche dovrebbero derivare dalla composizione e dal processo produttivo. L’autorità ha paragonato la pratica all’aggiunta di aroma di caffè al caffè o di aroma di tè al tè.

Il caso include anche una contestazione sull’etichettatura legata alle indicazioni di invecchiamento. La FSSAI ha affermato che una variante di Old Monk XXX Rum riportava la dicitura “7 years old blended”, fuorviante perché gli investigatori hanno rilevato che lo spirito neutro non maturato era l’ingrediente principale, mentre lo spirito di rum maturato rappresentava meno del 5% della miscela. In base alle norme indiane sulle bevande alcoliche, le indicazioni di età devono riflettere lo spirito più giovane presente nella miscela.

La misura ha implicazioni immediate per i produttori guidati dall’unità indiana di Diageo, United Spirits, oltre che per Inbrew e altri produttori nazionali i cui marchi dominano i segmenti più economici del mercato. Si tratta di prodotti venduti a prezzi ben inferiori rispetto ai distillati importati e ampiamente consumati negli stati indiani, dove i prezzi variano in modo marcato perché la regolamentazione dell’alcol è in larga misura locale.

Reuters ha riferito che United Spirits ha dichiarato in un documento alla borsa di essere in contatto con la FSSAI per le preoccupazioni relative al suo prodotto a base di rum e ha definito la questione un problema che riguarda l’intero settore. La società ha affermato che le etichette in questione sono conformi alle leggi e ai regolamenti vigenti. Reuters ha inoltre riferito che Diageo aveva contestato in tribunale una parte

dell’ordine relativa al proprio marchio di rum ed era probabilmente intenzionata a impugnare anche le direttive che riguardano i prodotti whisky.

Inbrew e Mohan Rocky Springwater non hanno risposto alle richieste di commento di Reuters, secondo il resoconto. Dirigenti del settore citati da Reuters hanno affermato che le aziende erano preoccupate per il provvedimento e ritenevano che il loro uso degli aromi fosse coerente con le norme indiane.

Un punto ancora irrisolto è fino a che punto il divieto si estenda sul piano geografico e operativo. La FSSAI ha identificato stabilimenti e unità specifici, ma non ha pubblicato i volumi di vendita interessati, l’esposizione ai ricavi o una portata nazionale completa per ciascun marchio. Resta quindi aperto se etichette identiche prodotte in altri impianti possano essere oggetto di ulteriori controlli o restare in vendita finché non vengano testate e contestate singolarmente.

L’autorità ha però affermato che due produttori hanno ottenuto una revoca condizionata dopo aver presentato ricorso contro gli ordini di divieto. Per le scorte già in loro possesso, tali aziende possono continuare a vendere il prodotto se indicano la vera natura del prodotto sul fronte dell’etichetta. Per la produzione futura, la FSSAI ha ordinato di non aggiungere aromi identici come aroma di rum o aroma di whisky. L’autorità non ha identificato quei due produttori.

Questa deroga condizionata potrebbe offrire ad alcuni produttori una via per evitare l’immediata distruzione o il ritiro di tutte le scorte, ma segnala anche possibili costi futuri. Le aziende potrebbero dover riformulare le ricette, ridisegnare le etichette, separare le scorte per stabilimento e per stato e gestire i resi dei rivenditori nei casi in cui i prodotti non possano più essere venduti con la loro attuale descrizione.

Il caso è rilevante perché molti dei marchi coinvolti sono profondamente radicati nel commercio dei distillati di largo consumo in India. Old Monk è uno dei nomi di rum più antichi del Paese. Royal Challenge e Antiquity Blue sono tra i whisky di punta di United Spirits. Bagpiper è da tempo familiare nei segmenti di fascia economica. Qualsiasi perturbazione per queste etichette può ripercuotersi su grossisti, sistemi di distribuzione statali e negozi di alcolici di quartiere che dipendono da marchi locali a rotazione rapida.

La FSSAI ha voluto chiarire di non accusare l’intero settore di pratiche simili. Ha affermato che molti produttori restano pienamente conformi agli standard per le bevande alcoliche standardizzate e che solo alcuni sembrano realizzare prodotti prevalentemente a base di alcol neutro, per poi aggiungere aromi identici o artificiali per ricreare le caratteristiche distintive della categoria.

L’azione di controllo si inserisce anche in un più ampio quadro di vigilanza più rigorosa nel settore alimentare e delle bevande in India. Reuters ha osservato che di recente i regolatori sono intervenuti contro bevande ad alto contenuto di caffeina commercializzate come “energy drinks”, segnalando una spinta più ampia sulla correttezza dell’etichettatura e sulla classificazione dei prodotti.

Per i consumatori, la disputa ruota attorno a una domanda fondamentale di autenticità: se una bottiglia venduta come rum o whisky derivi il proprio gusto distintivo da ingredienti e metodi di produzione tradizionalmente associati a quelle categorie, oppure se tali caratteristiche siano state ricreate tramite aromi aggiunti mentre il packaging presenta la bevanda come un distillato standard. Per i produttori, ciò solleva questioni legali e commerciali su dove, nella pratica, la regolamentazione indiana tracci il confine per alcuni dei suoi marchi di alcolici locali più venduti.