vinetur

Il regolatore alimentare indiano dice che l’etichetta di Royal Challenge di Diageo è fuorviante per chi compra whisky.

Una nota riservata afferma che gran parte del blend è spirito non maturato, nonostante le dichiarazioni in etichetta sulla maturazione in botti di rovere americano.

martedì 11 agosto 2026



L’autorità indiana per la sicurezza alimentare ha contestato una dichiarazione chiave sull’invecchiamento di Royal Challenge, uno dei maggiori marchi di whisky di Diageo nel Paese, sostenendo che l’etichetta potrebbe trarre in inganno i consumatori perché la maggior parte dello spirito presente nella bottiglia non è stata maturata in legno, secondo una nota governativa riservata visionata da Reuters.

La nota, datata 20 luglio, è stata inviata dalla Food Safety and Standards Authority of India, o FSSAI, a United Spirits, la controllata indiana di Diageo. Vi si afferma che la dichiarazione del marchio secondo cui il whisky è “matured in American oak casks” non corrisponde alla composizione descritta altrove sul prodotto, dove il grain neutral spirit compare come secondo ingrediente dopo l’acqua demineralizzata.

Secondo il regolatore, ciò rende fuorviante l’affermazione riportata sul fronte dell’etichetta. La nota dice che una “major portion” dell’alcol è spirito non maturato e che l’intero contenuto alcolico non è stato maturato in botti di legno come suggerisce l’etichetta. Aggiunge inoltre che qualsiasi indicazione di età o maturazione per uno spirito blend dovrebbe riflettere lo spirito più giovane utilizzato nella miscela, non il componente più vecchio.

La disputa tocca il cuore del modo in cui Royal Challenge viene presentato ai consumatori in India. Diageo afferma che il marchio vende più di 4,5 milioni di casse da nove litri all’anno nel Paese, pari a oltre 40,5 milioni di litri. La società lo descrive come parte del segmento di prezzo mid-prestige. La fonte citata per quel dato non specifica l’anno a cui si riferisce il volume di vendite e non è stato pubblicato alcun dato comparabile precedente che consenta una misura diretta del possibile impatto commerciale.

Il caso è importante non solo per le dimensioni di Royal Challenge, ma anche perché la formulazione contestata parla direttamente di valore. Nel whisky, i riferimenti alla maturazione in botte spesso sostengono sia il prezzo sia il posizionamento del marchio. Un’obiezione regolatoria a quel linguaggio può sollevare questioni più ampie sugli standard di etichettatura, sulle aspettative dei consumatori e sul modo in cui gli alcolici indiani vengono commercializzati nei vari Stati.

La FSSAI non ha pubblicato la nota del 20 luglio. Reuters ha riferito di aver visionato il documento, ma il regolatore non ha specificato pubblicamente quale quota del blend ritenga maturata, quanta ne consideri non maturata, né quante bottiglie o lotti di inventario possano essere interessati. L'autorità non ha nemmeno risposto alle domande di Reuters sulla questione della maturazione.

United Spirits ha affermato di rimanere impegnata nel rispetto degli standard di qualità ed essere in discussione con il regolatore sulla questione dell'etichettatura. In una comunicazione alle borse questa settimana, la società ha detto di non prevedere conseguenze finanziarie dal caso e di monitorare da vicino gli sviluppi.

L'avvertimento su Royal Challenge arriva insieme a un'azione regolatoria più ampia che ha già colpito le vendite in uno degli Stati indiani. La FSSAI ha detto questo mese di aver vietato la vendita nel Madhya Pradesh di Royal Challenge e Antiquity Blue, entrambi collegati a Diageo, oltre a Bagpiper Deluxe Whisky e Old Cask Deluxe XXX Rum, riconducibili a Inbrew. L'azione era legata ad accuse secondo cui alcuni prodotti usavano aromatizzanti artificiali, comprese sostanze aromatizzanti per whisky e rum, invece di fare affidamento su un'adeguata maturazione e sugli ingredienti corretti. Le società del settore hanno affermato di rispettare la legge indiana.

La nota del 20 luglio aggiunge una seconda linea di critica regolatoria. Oltre a mettere in discussione la dicitura "matured in American oak casks", la nota afferma che l'uso del termine "Scotch" sull'etichetta è vago e non descrive chiaramente quale tipo di componente Scotch venga utilizzato nel blend. L'agenzia ha detto che la società dovrebbe indicare quale "Scotch" viene utilizzato.

L'etichetta del prodotto sembra essere centrale nel caso del regolatore. Sul fronte, Royal Challenge è descritto come "a rich blend of Indian grain spirit & imported scotches, matured in American oak casks." Sul retro, l'etichetta elenca acqua demineralizzata, grain neutral spirit e Scotch, e afferma che il prodotto contiene coloranti naturali consentiti e sostanze aromatizzanti al whisky identiche al naturale aggiunte.

È probabilmente questo contrasto ad aver spinto l’obiezione del regolatore. Secondo la lettura della FSSAI, l’elenco degli ingredienti suggerisce che la bottiglia contenga un blend in cui una quota significativa dell’alcol non è stata maturata in rovere, anche se l’etichetta frontale dà un’impressione più ampia di invecchiamento in botte. La nota sostiene che questa discrepanza sia sostanziale perché potrebbe incidere sul modo in cui un consumatore interpreta il prodotto.

La controversia si sta svolgendo mentre le autorità indiane intensificano il controllo sulle dichiarazioni di etichettatura e formulazione nel mercato alimentare e delle bevande. Reuters ha riferito che la stretta ha coinvolto produttori di alcolici, aziende di bevande energetiche e produttori alimentari, mentre i regolatori spingono per un rispetto più rigoroso delle norme e per descrizioni più precise sulle confezioni. Nel settore degli alcolici, questa pressione si colloca in un mercato che vale circa 40 miliardi di dollari ed è governato da un mix di standard nazionali e controlli a livello statale.

Il mercato degli alcolici in India è anche insolitamente frammentato, perché ogni Stato stabilisce regole proprie su distribuzione, prezzi e vendita al dettaglio. Ciò significa che una contestazione regolatoria in una parte del Paese può avere un effetto immediato limitato ma un significato più ampio per il branding e la conformità. Nell’Uttar Pradesh, per esempio, una bottiglia da 375 millilitri di Royal Challenge costa 360 rupie, ovvero circa 3,80 dollari al tasso di cambio citato da Reuters. Prezzi come questi aiutano a spiegare perché marchi da grandi volumi come Royal Challenge siano così importanti per i grandi produttori.

Per ora, il quadro pubblico resta incompleto. La FSSAI non ha detto quale quota dello spirito in Royal Challenge ritenga effettivamente maturata. Non ha rivelato se la questione riguardi tutta la produzione o solo lotti specifici. Non ha detto se alla società verrà chiesto di cambiare l’etichetta, riformulare il blend, ritirare l’inventario o adottare qualche altro passo correttivo. Non ha nemmeno diffuso una tempistica per una decisione finale.

Per Diageo, l’obiettivo immediato sarà probabilmente più regolatorio che legale o finanziario. United Spirits ha detto di essere attivamente in dialogo con la FSSAI. La risposta suggerisce che la società stia cercando di risolvere la questione con chiarimenti o modifiche all’etichetta, evitando al tempo stesso un’interruzione più ampia per uno dei suoi marchi a maggior volume in India.

Per il mercato, la questione è destinata a essere seguita da vicino perché tocca una tensione comune nell’etichettatura degli alcolici: la differenza tra il racconto di marketing più ampio di un prodotto e la composizione esatta all’interno della bottiglia. Nel caso di Royal Challenge, questa tensione è ora al centro di una comunicazione formale dell’autorità indiana per la sicurezza alimentare, rivolta a un marchio che vende più di 40,5 milioni di litri all’anno in uno dei più grandi mercati mondiali degli alcolici.