La stretta indiana che mette in allarme i grandi marchi di spirits

Da agosto la Food Safety & Standards Authority indiana ha iniziato a rimuovere dagli scaffali alcuni dei whisky e rum più venduti del paese, tra cui Royal Challenge, Antiquity Blue, McDowell's No.1 Rum e tre varianti di Old Monk. **Drinks International** ricostruisce come si è arrivati a questo punto: già a luglio l'authority aveva contestato a Diageo che il Royal Challenge, whisky da 10,6 milioni di casse vendute nel 2025, riportasse in etichetta una maturazione in botti di rovere americano nonostante contenesse in gran parte distillato non invecchiato. Le regole indiane permettono da tempo di produrre whisky e rum a partire da alcol neutro, quindi non è questo il punto in discussione. La FSSAI ha invece stabilito che un'azienda non può prendere una base alcolica neutra, aggiungere aromi per riprodurre il carattere del whisky o del rum, e presentare il prodotto come se derivasse da un processo produttivo convenzionale. Le analisi di laboratorio, secondo l'authority, hanno rilevato aromi aggiunti che mascherano il profilo naturale dei prodotti, in violazione della norma che richiede un gusto autenticamente derivato dalla materia prima. Diageo ha inizialmente contestato l'azione contro il suo McDowell's No.1 Celebration, salvo poi accettare, secondo fonti governative citate da Reuters, di riformulare Antiquity Blue, Royal Challenge e lo stesso McDowell's rimuovendo la componente aromatizzata "whisky nel whisky" e "rum nel rum". Pernod Ricard è finita sotto ispezione nello stabilimento di Bengaluru dove produce Royal Stag e Blenders Pride, senza però contestazioni formali al momento della pubblicazione. A inizio settembre la FSSAI ha comunicato all'Alta Corte di Bombay che Old Monk, così come attualmente formulato, non può essere venduto come rum. Il dettaglio che conta non è quanti brand dovranno cambiare etichetta, ma il principio che si sta consolidando: l'identità di una categoria di spirit deve derivare dal processo produttivo, non dall'aromatizzazione. Se questo principio diventasse giurisprudenza stabile e venisse applicato con coerenza, potrebbe ridisegnare ricette, etichette ed economie in uno dei mercati a maggiore crescita al mondo per il settore.