vinetur

La Californie autorisera les domaines viticoles à promouvoir en vidéo des événements chez les détaillants dès 2027

La mesure lève une dernière interdiction liée aux règles de séparation entre producteurs et détaillants, qui limitait les vidéos sur les dîners de vignerons, les dégustations et autres événements.

mardi 6 octobre 2026



À partir du 1er janvier 2027, les domaines viticoles californiens pourront utiliser la vidéo sur les réseaux sociaux pour promouvoir certains événements organisés dans des restaurants et d'autres établissements de vente au détail, en vertu d'une nouvelle loi de l'État soutenue par le syndicat professionnel Napa Valley Vintners.

La mesure, le projet de loi sénatorial SB 1273, actualise une partie limitée de la réglementation californienne sur la publicité pour les boissons alcoolisées en élargissant les contenus que les domaines viticoles peuvent publier en ligne au sujet des dîners de vignerons et des dégustations organisés dans des établissements de détaillants titulaires d'une licence. Selon Napa Valley Vintners, le texte a été adopté puis promulgué, offrant aux domaines un nouveau moyen de promouvoir des événements réunissant producteurs, détaillants et consommateurs.

Le changement concerne des promotions déjà autorisées sous une forme limitée par la législation californienne. Napa Valley Vintners a indiqué que les domaines pouvaient communiquer certaines informations sur les événements concernés et qu'après une modification législative en 2018, ils avaient également été autorisés à utiliser des photos, des illustrations et des publications relayées sur les réseaux sociaux. La vidéo, en revanche, restait expressément interdite. SB 1273 lève cette dernière restriction pour la promotion de ces événements.

La question s'inscrit dans le cadre des règles californiennes dites « tied-house », qui séparent depuis longtemps les producteurs, les grossistes et les détaillants de boissons alcoolisées et encadrent leurs relations commerciales. Elles visent à empêcher les fabricants d'exercer une influence indue sur les points de vente. Des organisations professionnelles estiment toutefois que certaines dispositions n'ont pas suivi l'évolution des pratiques de communication en ligne des entreprises avec leurs clients.

Napa Valley Vintners a indiqué avoir commencé à réclamer des changements en 2017, après que des séminaires sur la conformité et des conseils juridiques destinés à ses membres eurent montré les difficultés rencontrées par les domaines pour promouvoir des événements organisés dans des restaurants et d'autres établissements de vente au détail titulaires d'une licence. Cette démarche a abouti en 2018 à l'Assembly Bill 2452, qui a élargi les types de contenus que les domaines pouvaient utiliser dans leurs

publications sur les réseaux sociaux au sujet de ces événements. Le groupe a précisé que la vidéo avait alors été exclue, alors même que les formats courts et la vidéo en direct devenaient des outils marketing de plus en plus courants.

Michelle Novi, juriste interne de Napa Valley Vintners, a déclaré que les habitudes des consommateurs avaient fortement évolué depuis la dernière mise à jour. Selon elle, la vidéo est devenue l'un des moyens les plus efficaces de toucher les clients, en particulier pour les petits domaines indépendants dont les budgets marketing sont limités.

La nouvelle loi pourrait avoir des effets importants pour la filière viticole californienne, car de nombreux domaines s'appuient sur les dîners, les dégustations et d'autres événements organisés par des détaillants pour entrer directement en contact avec les acheteurs. Les plateformes sociales privilégient désormais les contenus vidéo, et la nouvelle règle pourrait faciliter la promotion des événements organisés dans des restaurants, des magasins de vin et des lieux similaires, sans se heurter à une restriction juridique liée au format du contenu. Pour l'ensemble du secteur des boissons, ce changement rappelle que même des règles publicitaires très ciblées peuvent influer sur les relations entre producteurs et détaillants, ainsi que sur la manière dont les consommateurs découvrent les événements et les marques.

La mesure ne constitue toutefois pas une refonte générale du système californien des règles dites « tied-house ». La loi semble élargir une dérogation existante plutôt que supprimer les règles fondamentales de séparation entre producteurs et détaillants. Les domaines devront toujours respecter le reste de la réglementation de l'État sur les boissons alcoolisées lorsqu'ils feront la promotion d'événements et travailleront avec des vendeurs titulaires d'une licence.

Le sénateur de l'État Christopher Cabaldon est à l'origine de SB 1273. Napa Valley Vintners a indiqué que le texte avait été cosigné par le sénateur McNerney et la députée de l'Assemblée de l'État Aguiar-Curry. Le syndicat professionnel a également précisé avoir travaillé sur cette législation avec son conseil juridique externe Dickenson Peatman & Fogarty et le cabinet de lobbying de Sacramento Platinum Advisors.

L’association Napa Valley Vintners représente près de 550 domaines membres et défend les intérêts de la région viticole de Napa Valley et de la filière viticole au sens large sur les sujets locaux, étatiques, fédéraux et internationaux. Dans son communiqué, le groupe a présenté SB 1273 comme l’aboutissement d’efforts menés pendant plusieurs années pour rapprocher la législation de l’État des pratiques actuelles du marketing numérique.

La nouvelle loi devrait surtout être utile aux domaines qui comptent sur les réseaux sociaux pour attirer les consommateurs à des événements en présentiel, mais ne disposent pas de budgets publicitaires importants. Dans l’environnement numérique actuel, les vidéos obtiennent souvent de meilleurs résultats que les publications statiques sur les principales plateformes, ce qui peut déterminer si la promotion d’un événement atteint ou non des clients potentiels. En autorisant la vidéo dans ce cadre limité, la Californie supprime une restriction que les professionnels du secteur jugeaient désormais en décalage avec les comportements habituels des consommateurs.

Le calendrier compte également, car les domaines cherchent des moyens moins coûteux de nouer des relations directes avec les amateurs de vin sur un marché concurrentiel. Les dîners au restaurant, les dégustations commentées et les événements en magasin donnent aux producteurs l’occasion de raconter l’histoire d’une bouteille et de rencontrer les clients en personne. La nouvelle règle pourrait les aider à mieux promouvoir ces rendez-vous tout en respectant le cadre réglementaire de l’État.

Napa Valley Vintners a indiqué que la mesure entrera en vigueur au début de 2027. Les domaines exerçant leur activité en Californie pourront alors publier sur les réseaux sociaux des contenus vidéo consacrés aux événements concernés organisés chez des détaillants.