vinetur

Christina Aguilera prend une participation dans Beau Joie Champagne

La chanteuse contribuera à façonner le marketing des Champagnes de luxe de la marque, à faible teneur en sucre ajouté ou sans sucre ajouté.

vendredi 11 septembre 2026



Christina Aguilera prend une participation et un rôle créatif chez Beau Joie Champagne, a indiqué jeudi la marque de vin effervescent de luxe, ajoutant un autre nom de célébrité au secteur des boissons alors que les entreprises cherchent à élargir leur audience sur un marché encombré.

Beau Joie a indiqué qu'Aguilera a rejoint l'entreprise en tant qu'actionnaire et Global Creative Director. L'annonce a été faite à Las Vegas par Toast Spirits LLC, propriétaire et importateur de la marque de Champagne basée à Las Vegas. L'entreprise n'a pas divulgué la taille de la participation d'Aguilera ni les conditions financières de l'accord.

Dans ce nouveau rôle, Aguilera devrait aider à façonner l'image et le marketing de la marque tandis que Beau Joie déploie sa campagne « Bubble Better », centrée sur des cuvées à faible teneur en sucre ajouté ou sans sucre ajouté. L'entreprise a indiqué vouloir renforcer sa notoriété auprès des consommateurs, des détaillants, des distributeurs et des jeunes acheteurs de Champagne.

Aguilera, chanteuse lauréate d'un Grammy dont la carrière s'étend sur plus de deux décennies, a indiqué que ce partenariat était en partie motivé par ses préférences personnelles. Dans une déclaration publiée par l'entreprise, elle a dit avoir d'abord été attirée par le design de la bouteille Beau Joie, puis s'y être intéressée après avoir goûté le vin. Elle a expliqué que ses déplacements et son mode de vie actif la rendent attentive à ce qu'elle mange et boit, et qu'elle voulait une option de Champagne sans niveau élevé de sucre ajouté.

L'entreprise présente ce message comme un élément clé de l'identité de la marque. Beau Joie, produite à Épernay, en France, a bâti son image autour d'un packaging haut de gamme et d'une gamme de produits commercialisée comme plus faible en sucre que de nombreuses offres traditionnelles. Ses bouteilles sont reconnaissables à leur extérieur métallique façonné à la main, un design qui a contribué à distinguer la marque en rayon et dans les restaurants.

Jon Deitelbaum, président et cofondateur de Toast Spirits, a déclaré que l'entreprise voyait en Aguilera une excellente adéquation, car le partenariat alignait son image publique et ses goûts personnels avec le produit qu'elle cherche à vendre. Dans l'annonce de l'entreprise, il a dit que les partenariats avec des artistes ne fonctionnent

que lorsqu'il existe une véritable adéquation entre la personne et la marque.

Brandis Deitelbaum, cofondatrice de l'entreprise et directrice marketing, a expliqué que l'audience d'Aguilera était un autre facteur dans la décision. Elle a dit que la chanteuse touche un large éventail de consommateurs et que l'entreprise s'attend à ce que ce partenariat soutienne les efforts de vente dans les circuits de détail et de grande distribution à mesure que Beau Joie élargit sa distribution.

L'accord confère à Aguilera à la fois un intérêt financier et un rôle visible auprès du public, ce qui constitue une position plus impliquée qu'un simple contrat de sponsoring. Si les partenariats de célébrités avec les boissons sont devenus courants dans les spiritueux, le vin et les produits prêts à boire, les entreprises recherchent de plus en plus des collaborations intégrant une participation au capital et une implication créative afin de donner à ces relations une impression de plus grande durabilité et crédibilité aux yeux des consommateurs.

Pour Beau Joie, cet accord intervient alors que la marque cherche à renforcer sa position sur le marché américain du Champagne, où elle est distribuée principalement par Southern Glazer's Wine & Spirits. Southern Glazer's est l'un des plus grands distributeurs d'alcool du pays, et cet alignement donne à Beau Joie accès à un vaste réseau national de détaillants, de restaurants et d'établissements de restauration et d'hôtellerie.

L'entreprise s'est décrite comme présente dans l'ensemble des États-Unis et sur certains marchés internationaux. Elle n'a annoncé aucun changement immédiat de produit lié à la nomination d'Aguilera, mais le titre de directrice créative mondiale suggère qu'elle sera associée aux campagnes de marque, à l'identité visuelle et au récit de marque destiné aux consommateurs, alors que l'entreprise continue de mettre en avant l'angle axé sur la santé et la moindre teneur en sucre de son message.

Cette orientation reflète un changement plus large dans le secteur des boissons alcoolisées, où les producteurs ont de plus en plus cherché à répondre à des consommateurs en quête de produits qu'ils perçoivent comme plus légers, plus purs ou davantage en phase avec des habitudes de bien-être. Dans le vin et le vin effervescent, la teneur en sucre est devenue l'un des arguments de vente que certaines marques

mettent en avant, en particulier auprès des acheteurs qui veulent faire la fête tout en disant prêter davantage attention aux ingrédients et à la nutrition.

La propre déclaration d'Aguilera allait directement dans ce sens. Elle a dit adorer le Champagne et la célébration, mais ne pas vouloir beaucoup de sucre ajouté. Beau Joie utilise désormais ce message dans son argumentaire en faveur du partenariat, en liant les habitudes personnelles de la chanteuse à l'effort de l'entreprise pour se démarquer dans une catégorie traditionnelle devenue plus concurrentielle sur le segment premium.

L'annonce n'a pas précisé à quel moment Aguilera commencera à apparaître dans les campagnes ni si de nouveaux supports marketing sont déjà en production. Elle n'a pas non plus indiqué si elle jouerait un rôle dans le développement des produits, même si le titre de Global Creative Director laisse entendre une influence au-delà de la seule publicité.

Aguilera est l'une des artistes pop les plus connues à entrer dans l'univers des boissons via une structure de participation au capital plutôt qu'au moyen d'un simple accord de sponsoring. Pour Beau Joie, cette opération offre une porte-parole de premier plan à un moment où la notoriété de la marque peut être aussi importante que la distribution dans les ventes d'alcool haut de gamme. Pour Aguilera, cela ajoute un rôle d'affaires lié à une catégorie de produits que les entreprises estiment encore capable de croître auprès de consommateurs à la recherche de choix premium avec un profil moins sucré.