vinetur

Christina Aguilera ने Beau Joie Champagne में हिस्सेदारी ली

गायिका लक्ज़री लेबल की कम और बिना अतिरिक्त चीनी वाली शैम्पेनों की मार्केटिंग को आकार देने में मदद करेंगी।

शुक्रवार, 11 सितंबर 2026



Christina Aguilera Beau Joie Champagne में स्वामित्व और रचनात्मक भूमिका निभा रही हैं, लक्ज़री स्पार्कलिंग वाइन ब्रांड ने गुरुवार को कहा, और भीड़भाड़ वाले बाजार में कंपनियाँ व्यापक पहुंच की तलाश कर रही हैं, ऐसे में पेय कारोबार में एक और सेलिब्रिटी नाम जुड़ गया है।

Beau Joie ने कहा कि Aguilera कंपनी में हिस्सेदार और Global Creative Director के रूप में शामिल हुई हैं। यह घोषणा Las Vegas में Toast Spirits LLC ने की, जो शैम्पेन लेबल की Las Vegas-आधारित मालिक और आयातक कंपनी है। कंपनी ने Aguilera की हिस्सेदारी का आकार या सौदे की वित्तीय शर्तें सार्वजनिक नहीं कीं।

नई भूमिका में Aguilera से उम्मीद है कि वह ब्रांड की छवि और मार्केटिंग को आकार देने में मदद करेंगी, क्योंकि Beau Joie अपनी “Bubble Better” मुहिम को आगे बढ़ा रहा है, जो कम और बिना अतिरिक्त चीनी वाली क्यूवे पर केंद्रित है। कंपनी ने कहा कि वह उपभोक्ताओं, रिटेलरों, वितरकों और शैम्पेन खरीदने वाले युवा ग्राहकों के बीच जागरूकता बढ़ाना चाहती है।

Grammy Award जीत चुकी गायिका Aguilera, जिनका करियर दो दशकों से अधिक समय तक फैला है, ने कहा कि इस साझेदारी के पीछे आंशिक रूप से उनकी व्यक्तिगत पसंद भी थी। कंपनी द्वारा जारी बयान में उन्होंने कहा कि उन्हें सबसे पहले Beau Joie की बोतल की डिजाइन ने आकर्षित किया, लेकिन शराब चखने के बाद उनमें रुचि बढ़ी। उन्होंने कहा कि उनका यात्रा कार्यक्रम और सक्रिय जीवनशैली उन्हें इस बात के प्रति सचेत रखती है कि वे क्या खाती और पीती हैं, और वह ऐसा शैम्पेन विकल्प चाहती थीं जिसमें अतिरिक्त चीनी का स्तर अधिक न हो।

कंपनी इस संदेश को ब्रांड की पहचान का अहम हिस्सा बना रही है। Beau Joie, जिसका उत्पादन Épernay, France में होता है, ने अपनी छवि प्रीमियम पैकेजिंग और ऐसे उत्पाद-श्रेणी के इर्द-गिर्द बनाई है जिसे कई पारंपरिक विकल्पों की तुलना में कम चीनी वाला बताया जाता है। इसकी बोतलें हाथ से तैयार धातु की बाहरी परत के लिए जानी जाती हैं, एक ऐसा डिजाइन जिसने स्टोर शेल्फ़ और रेस्तराओं में ब्रांड को अलग पहचान देने में मदद की है।

Toast Spirits के अध्यक्ष और सह-संस्थापक Jon Deitelbaum ने कहा कि कंपनी ने Aguilera को एक मजबूत विकल्प माना क्योंकि यह साझेदारी उनकी सार्वजनिक छवि और व्यक्तिगत पसंद को उस उत्पाद से जोड़ती है जिसे वह बेचने की कोशिश कर रही है। कंपनी की घोषणा में उन्होंने कहा कि कलाकारों के साथ साझेदारियाँ तभी काम करती हैं जब व्यक्ति और ब्रांड के बीच वास्तविक तालमेल हो।

कंपनी की सह-संस्थापक और मुख्य विपणन अधिकारी Brandis Deitelbaum ने कहा कि Aguilera का दर्शक-वर्ग भी इस फैसले का एक और कारण था। उन्होंने कहा कि गायिका उपभोक्ताओं के व्यापक मिश्रण को आकर्षित करती हैं और कंपनी को उम्मीद है कि यह साझेदारी रिटेल और मास-मार्केट चैनलों में बिक्री प्रयासों को समर्थन देगी, क्योंकि Beau Joie अपने वितरण का विस्तार कर रहा है।

यह व्यवस्था Aguilera को वित्तीय हिस्सेदारी और सार्वजनिक भूमिका दोनों देती है, जो एक सामान्य एंडोर्समेंट डील की तुलना में अधिक व्यापक भूमिका है। हालांकि सेलिब्रिटी-आधारित पेय साझेदारियाँ spirits, wine और ready-to-drink उत्पादों में आम हो गई हैं, कंपनियाँ अब ऐसी साझेदारियाँ अधिक तलाश रही हैं जिनमें इक्विटी और रचनात्मक भागीदारी शामिल हो, ताकि उपभोक्ताओं को वे संबंध अधिक टिकाऊ और विश्वसनीय लगें।

Beau Joie के लिए यह समझौता ऐसे समय आया है जब ब्रांड अमेरिकी शैम्पेन बाजार में अपनी स्थिति मजबूत करने की कोशिश कर रहा है, जहाँ इसका वितरण मुख्य रूप से Southern Glazer’s Wine & Spirits के जरिये होता है। Southern Glazer’s देश के सबसे बड़े अल्कोहल वितरकों में से एक है, और यह जुड़ाव Beau Joie को रिटेलरों, रेस्तराओं और हॉस्पिटैलिटी स्थलों के व्यापक राष्ट्रीय नेटवर्क तक पहुंच देता है।

कंपनी ने खुद को पूरे United States और कुछ चुनिंदा अंतरराष्ट्रीय बाजारों में उपलब्ध बताया। Aguilera की नियुक्ति से जुड़े किसी तत्काल उत्पाद बदलाव की घोषणा नहीं की गई, लेकिन Global Creative Director का पद संकेत देता है कि कंपनी अपने संदेश के स्वास्थ्य के प्रति जागरूक और कम-चीनी पहलू को आगे बढ़ाते हुए वे ब्रांड अभियानों, विज़ुअल पहचान और उपभोक्ता-केंद्रित कहानी कहने में शामिल होंगी।

यह फोकस अल्कोहल कारोबार में व्यापक बदलाव की ओर इशारा करता है, जहाँ उत्पादक उन उपभोक्ताओं की मांग का जवाब देने की कोशिश कर रहे हैं जो ऐसे उत्पाद चाहते हैं जिन्हें वे हल्का, साफ़-सुथरा या वेलनेस आदतों के अधिक अनुरूप मानते हैं। वाइन और स्पार्कलिंग वाइन में, चीनी की मात्रा उन बिक्री बिंदुओं में से एक बन गई है जिसे कुछ ब्रांड खास तौर पर रेखांकित करते हैं, खासकर उन खरीदारों के बीच जो जश्न तो मनाना चाहते हैं, लेकिन अब सामग्री और

पोषण पर अधिक ध्यान देने की बात भी कहते हैं।

Aguilera के अपने बयान में भी सीधे यही बात सामने आई। उन्होंने कहा कि उन्हें Champagne और जश्न पसंद है, लेकिन वह बहुत अधिक अतिरिक्त चीनी नहीं चाहतीं। Beau Joie अब उस संदेश को साझेदारी के पक्ष में अपने तर्क का हिस्सा बना रहा है, और गायिका की निजी आदतों को उस प्रयास से जोड़ रहा है जिसके जरिये कंपनी प्रीमियम स्तर पर अधिक प्रतिस्पर्धी हो चुकी एक पारंपरिक श्रेणी में अलग पहचान बनाना चाहती है।

घोषणा में यह नहीं बताया गया कि Aguilera कब से अभियानों में दिखाई देंगी या क्या नए मार्केटिंग सामग्री पहले से ही उत्पादन में हैं। यह भी नहीं बताया गया कि उत्पाद विकास में उनकी कोई भूमिका होगी या नहीं, हालांकि Global Creative Director का पद विज्ञापन से आगे प्रभाव का संकेत देता है।

Aguilera उन सबसे चर्चित पॉप कलाकारों में से हैं जिन्होंने केवल एक साधारण प्रायोजन समझौते के बजाय स्वामित्व संरचना के जरिये पेय क्षेत्र में प्रवेश किया है। Beau Joie के लिए यह कदम एक हाई-प्रोफाइल प्रवक्ता उपलब्ध कराता है, ऐसे समय में जब लग्ज़री अल्कोहल बिक्री में ब्रांड पहचान, वितरण जितनी ही महत्वपूर्ण हो सकती है। Aguilera के लिए, यह एक ऐसे उत्पाद श्रेणी से जुड़ी व्यावसायिक भूमिका जोड़ता है जिसमें कंपनियों का मानना है कि कम-चीनी प्रोफ़ाइल के साथ प्रीमियम विकल्प तलाशने वाले उपभोक्ताओं के बीच अभी भी बढ़त की गुंजाइश है।