vinetur

Christina Aguilera acquisisce una quota in Beau Joie Champagne

La cantante contribuirà a definire il marketing degli Champagne di lusso a basso contenuto di zuccheri aggiunti o senza zuccheri aggiunti.

venerdì 11 settembre 2026



Christina Aguilera sta assumendo un ruolo di proprietà e creativo in Beau Joie Champagne, ha detto giovedì il marchio di spumanti di lusso, aggiungendo un altro nome celebre al business delle bevande mentre le aziende cercano una maggiore visibilità in un mercato affollato.

Beau Joie ha detto che Aguilera è entrata nella società come socia e Global Creative Director. L'annuncio è stato dato a Las Vegas da Toast Spirits LLC, la proprietaria e importatrice con sede a Las Vegas dell'etichetta Champagne. La società non ha reso noto l'ammontare della quota di Aguilera né i termini finanziari dell'accordo.

Nel nuovo ruolo, Aguilera dovrebbe contribuire a definire l'immagine e il marketing del marchio mentre Beau Joie porta avanti la campagna “Bubble Better”, incentrata su cuvée a basso contenuto di zuccheri aggiunti o senza zuccheri aggiunti. La società ha detto di voler aumentare la notorietà presso consumatori, dettaglianti, distributori e acquirenti di Champagne più giovani.

Aguilera, cantante vincitrice di un Grammy Award la cui carriera dura da oltre due decenni, ha detto che la partnership è stata dettata in parte dalle sue preferenze personali. In una dichiarazione diffusa dalla società, ha detto di essere stata inizialmente attratta dal design della bottiglia di Beau Joie, ma di essersi interessata dopo aver assaggiato il vino. Ha detto che il suo programma di viaggi e il suo stile di vita attivo la rendono attenta a ciò che mangia e beve, e che voleva un'opzione di Champagne senza un elevato livello di zuccheri aggiunti.

L'azienda presenta quel messaggio come una parte fondamentale dell'identità del marchio. Beau Joie, prodotto a Épernay, in Francia, ha costruito la sua immagine attorno a un packaging premium e a una linea di prodotti commercializzata come più povera di zuccheri rispetto a molte proposte tradizionali. Le bottiglie sono note per un rivestimento esterno in metallo realizzato a mano, un design che ha contribuito a distinguere il marchio sugli scaffali e nei ristoranti.

Jon Deitelbaum, presidente e co-fondatore di Toast Spirits, ha detto che l'azienda considerava Aguilera un abbinamento forte perché la partnership univa la sua immagine pubblica e i suoi gusti personali con il prodotto che sta cercando di vendere. Nell'annuncio dell'azienda ha detto che le partnership con gli artisti funzionano solo

quando c'è una reale affinità tra la persona e il marchio.

Brandis Deitelbaum, co-fondatrice e chief marketing officer dell'azienda, ha detto che il pubblico di Aguilera era un altro fattore nella decisione. Ha detto che la cantante attrae un ampio mix di consumatori e che l'azienda si aspetta che la partnership sostenga gli sforzi di vendita nei canali retail e mass-market mentre Beau Joie amplia la distribuzione.

L'accordo conferisce ad Aguilera sia un interesse finanziario sia un ruolo pubblico, una posizione più coinvolta di un normale accordo di endorsement. Sebbene le collaborazioni tra celebrità e bevande siano diventate comuni in tutto il settore degli spirits, del vino e dei prodotti ready-to-drink, le aziende cercano sempre più partnership che includano equity e partecipazione creativa nel tentativo di rendere questi rapporti più duraturi e credibili agli occhi dei consumatori.

Per Beau Joie, l'accordo arriva mentre il marchio cerca di rafforzare la propria posizione nel mercato statunitense dello Champagne, dove è distribuito principalmente tramite Southern Glazer’s Wine & Spirits. Southern Glazer’s è uno dei maggiori distributori di alcolici del Paese, e questo allineamento offre a Beau Joie accesso a una vasta rete nazionale di rivenditori, ristoranti e strutture dell'hospitality.

L'azienda si è descritta come disponibile in tutti gli Stati Uniti e in alcuni mercati internazionali. Non ha annunciato cambiamenti immediati di prodotto legati alla nomina di Aguilera, ma il titolo di Global Creative Director suggerisce che sarà coinvolta in campagne di brand, identità visiva e storytelling rivolto ai consumatori mentre l'azienda continua a puntare sull'angolo salutista e a basso contenuto di zuccheri del proprio messaggio.

Quel focus riflette un cambiamento più ampio nel business delle bevande alcoliche, dove i produttori hanno cercato sempre più di rispondere ai consumatori alla ricerca di prodotti che percepiscono come più leggeri, più puliti o più in linea con le abitudini wellness. Nel vino e nello spumante, il contenuto di zuccheri è diventato uno dei punti di forza che alcuni marchi enfatizzano, soprattutto tra gli acquirenti che vogliono brindare ma dicono anche di prestare maggiore attenzione agli ingredienti e alla nutrizione.

La stessa dichiarazione di Aguilera toccava direttamente questo punto. Ha detto di amare lo Champagne e le celebrazioni, ma di non volere molti zuccheri aggiunti. Beau Joie sta ora usando quel messaggio come parte della propria tesi a sostegno della partnership, collegando le abitudini personali della cantante all'impegno dell'azienda per distinguersi in una categoria tradizionale diventata più competitiva nella fascia premium.

L'annuncio non ha detto quando Aguilera inizierà a comparire nelle campagne né se nuovi materiali di marketing siano già in produzione. Non ha inoltre indicato se avrà un ruolo nello sviluppo del prodotto, anche se il titolo di Global Creative Director suggerisce un'influenza che va oltre la sola pubblicità.

Aguilera è tra gli artisti pop più noti a entrare nel settore delle bevande attraverso una struttura di proprietà anziché un semplice accordo di sponsorizzazione. Per Beau Joie, la mossa offre una portavoce di alto profilo in un momento in cui il riconoscimento del marchio può essere importante quanto la distribuzione nelle vendite di alcolici di lusso. Per Aguilera, aggiunge un ruolo imprenditoriale legato a una categoria di prodotto in cui le aziende ritengono ci sia ancora spazio di crescita tra i consumatori che cercano scelte premium con un profilo a minor contenuto di zuccheri.