**Aoste en Bonka Circus vinden elkaar in nieuwe brand purpose: ‘Altijd bereid om beter te doen’.**

Wanneer 75% van de bevolking flexitariër wordt, verandert Aoste mee:   
*“We willen de voortrekker zijn van een duurzame vleesindustrie.”*

Uit onderzoek van IVOX in opdracht van Aoste blijkt dat drie kwart van de Belgen de boterham wekelijks of vaker belegt met een vegetarisch of veganistisch alternatief. Bovendien vindt 50% dat bedrijven meer moeite moeten doen om vegetarische alternatieven op de markt te brengen. Het gevolg van tijden waarin de vleesindustrie meer en meer onder vuur ligt. Daarom investeert Aoste al jaren om het beter te doen.   
Het charcuteriebedrijf wil de voortrekker zijn van een duurzame vleesindustrie. Met die brand purpose komen ze nu naar buiten. Het communicatiebudget werd na een zomerpitch toevertrouwd aan Bonka Circus.

Onderzoek toont aan dat de Belgen veranderen:

* **75%** belegt de boterham wekelijks of vaker met **vegetarische alternatieven**.
* **50%** wil dat bedrijven **meer moeite** doen om lekkere vegetarische of veganistische alternatieven op de markt te brengen.
* **Smaak blijft bepalend**: voor de meerderheid behoort smaak tot de top 3 factoren die de keuze bepalen.
* Belgen leggen de **link tussen vleesconsumptie** en de **klimaatproblematiek**.

En daarom verandert Aoste mee:

* De kookham draagt als enige charcuteriemerk in België het **Beter Leven Keurmerk, categorie 1**,
* en wordt bereid **zonder nitrieten** of andere onnodige toevoegingen.
* De verpakking bestaat voortaan voor **80% uit karton** en bevat **60% minder plastiek** dan voorheen. Het bedrijf is de allereerste in Europa met deze innovatie.
* Aoste biedt sinds 2017 **vegetarische producten** aan en stelt ambitieuze doelstellingen op voor **2025**: een **gamma dat voor de helft** bestaat uit **vegetarische of veganistische producten**.

Inge Ooms, communicatiedirecteur Aoste Noord-Europa, legt uit:

*“We nemen belangrijke stappen naar een bewustere en betere wereld. Om die brand purpose scherp en helder te benoemen, deden we beroep op het Leuvense Bonka Circus. We schreven een competitie uit om deze zo impactvol mogelijk te vertalen in een TVC en online film. Deze eerste uitingen maken deel uit van ons merkproject: niet verkondigen, maar bewijzen waar we voor staan. En in alle eerlijkheid toegeven dat we er nog niet zijn en steeds moeten blijven evolueren. Die evolutie kan je in alle transparantie volgen op* [*www.aoste.be*](http://www.aoste.be)*. Daar tonen we dat het menens is voor ons.”*

*‘En precies omdat Aoste het echt meent, was dit ook een droomopdracht voor ons.’,* voegt Bart Gielen, Creatief Directeur bij Bonka Circus, toe. *‘Onze creatieven vertaalden het engagement van Aoste in een gedurfd statement voor de hele vleesindustrie: als mensen veranderen, is het tijd om mee te evolueren.’*

Het script steunt, zowel in 30” als in 45”, op **Bob Dylan’s** bekende hit **‘The Times, They Are A-changing’**. Maar in tegenstelling tot wat de song beweert, wijst Aoste de verandering niet toe aan de tijden, maar aan de mensen. Dat wordt in de film geïllustreerd a.d.h.v. voorbeelden uit de jaren 60 tot nu. Het zijn de mensen die veranderen, en Aoste verandert mee: de investeringen van de afgelopen jaren maken dat Aoste’s kookham voortaan bereid wordt **zonder nitrieten**, met meer **respect voor dierenwelzijn** en verpakt is in **recycleerbare kartonnen verpakking**.

Dat engagement wordt heel bewust samengevat in de lijn **‘Altijd bereid om beter te doen’**. Want hier stopt Aoste’s engagement niet. Op aoste.be vertelt het merk in volledige transparantie waar ze staan en welke doelen ze nog willen behalen. Zo breiden ze binnenkort ook hun vegetarisch aanbod uit. Want wanneer mensen veranderen, verandert Aoste mee.

**Over Bonka Circus**

Bonka Circus maakt creatieve content met maatschappelijke meerwaarde. Zo introduceerden ze samen met de Vlaamse Stichting Verkeerskunde ‘Beloofd’ en gaven ze Vlamingen een trucje om hun volgafstand in de wagen in te schatten en motorrijders beter te spotten met respectievelijk ‘Last Night a DJ Saved My Life’ en ‘Kijken Kijken’. Daarnaast werkt het bureau ook rond taalactivatie met Vincent Kompany voor Actiris, de Brusselse tewerkstellingsdienst. Ze ondersteunden De Standaard bij CurieuzeNeuzen en de verkiezingscampagne 05/26. Sensoa werd dan weer geholpen om de vraag “is’t oké?” te stellen, met een campagne rond seksueel grensoverschrijdend gedrag. En ze organiseren verbindende initiatieven, zoals de Droomreis en Straat Préféré, voor Radio 2. Onlangs moedigden ze iedereen aan om te 'Winkelhieren' voor UNIZO. Andere klanten zijn oa. Karel de Grote Hogeschool, OVAM, SOS Kinderdorpen,

**Het team**

Client: Aoste

Client contact: Thomas De Boes, Inge Ooms, Elisabeth Keuppens, Mietje Kesteleyn, Valérie Richard, Isabelle Vanston

Strategisch directeur: Peter Verbiest

Creatief directeur: Bart Gielen

Creatief team: Jesse Vanophalvens & Simon Willems

Client services: Julie Proesmans

Account Manager: Annelies Mommen

Producer: Greet Liekens

Regie: Wilson

DOP: David Doom

Foodstyling: Eveline Boone

Offline montage: Ward Geerts

Online montage: Elke D’Haese

Grading: Florian Keirse

Geluid & muziek: Sonhouse

Vertalingen: Sophie Colens & Stijn Van Hemelrijck