

BILAN #6



be veggie!

6 | 7 | 8

DÉCEMBRE

FICOBA

BIZITZA  
%100  
BEGETALA



VIDA  
100%  
VEGETAL



MUSIKA



GOOD  
FOOD  
GOOD  
MOOD



# INFORMATION GÉNÉRALE

## DONNÉE PRINCIPAUX

Édition: 6

Dates: 6-7-8 diciembre 2024

Nº visites: 6.454

Nº exposants: 61

Surface d'exposition: 483 m<sup>2</sup>

Horaire:

vendredi et samedi de 11:00h à 20:00h

dimanche de 11:00h à 19:00h

Web: [beveggie.eus](http://beveggie.eus)

**61 exposants**  
**6.454 visites**

L'entrée pour les visiteurs était gratuite, avec une inscription de la part du visiteur, à l'accueil du festival, ou online.

VIE  
100%  
VÉGÉTALE



# EXPOSANTS

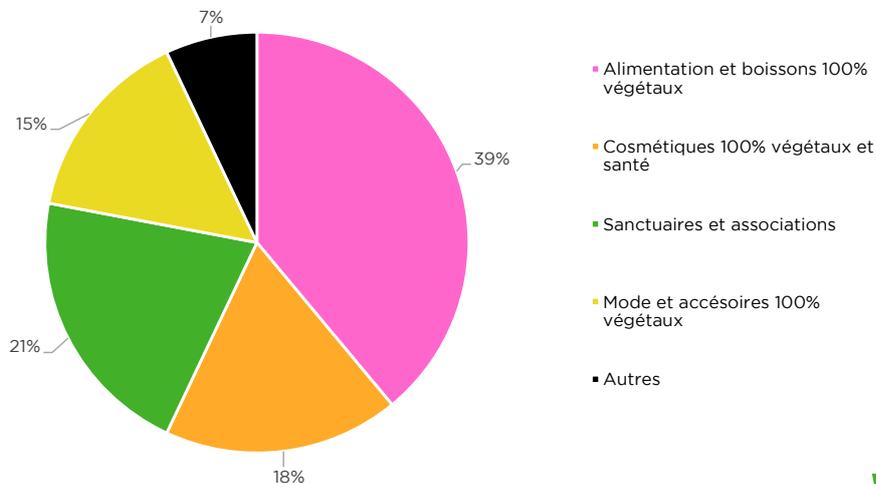
# 2

61 entreprises et associations exposants ont participé à la 6ème édition de Be Veggie:



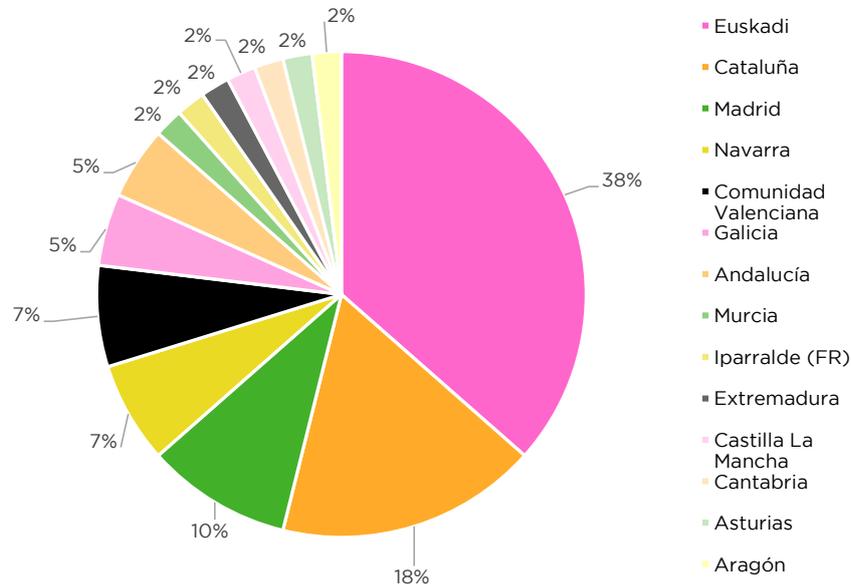
## SECTEURS REPRÉSENTÉS

Parmi le 61 sociétés qu'ont participé à la cinquième édition de Be Veggie, voici les secteurs les plus représentés:



## ORIGINE GÉOGRAPHIQUE

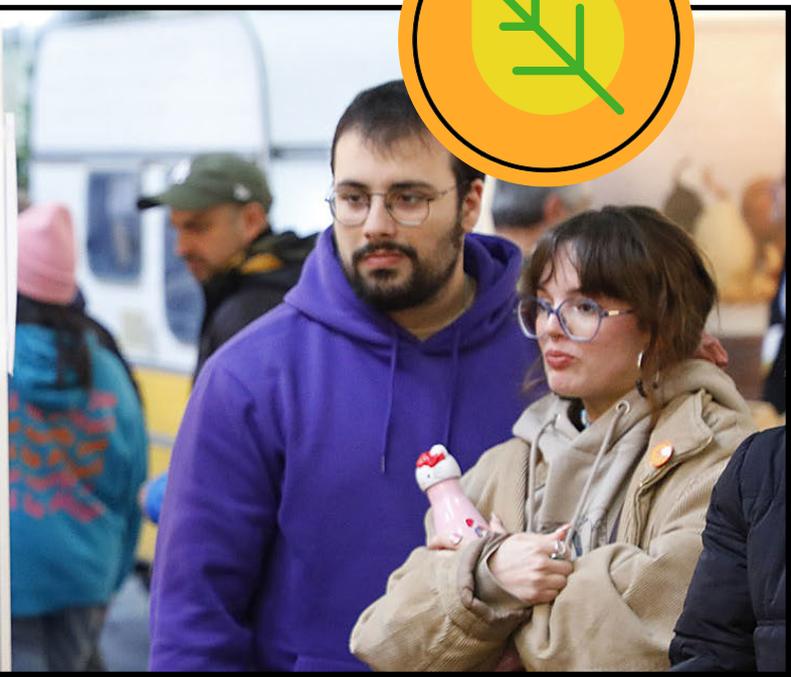
En ce qui concerne l'origine géographique des entités participantes, 45% des entreprises et associations proviennent du Pays Basque et de Navarre, tandis que 55% proviennent du reste de l'Espagne ou de la France.



## SATISFACTION

**82%**  
des sociétés  
exposants  
sont satisfaits  
avec le festival

**82% des entités exposantes se sont déclarés satisfaits ou très satisfaits du festival.** *87% des participants affirment leur intention de participer à la prochaine édition de Be Veggie.*



## CHIFFRE D'AFFAIRES ET LA DÉPENSE MOYENNE DES VISITEURS

D'après les données obtenues lors de l'enquête menée auprès du public visitant la festival, nous pouvons conclure ce qui suit :

La dépense moyenne estimée du public présent à Be Veggie était de 52,10 euros.

Sur la base de cette enquête, nous pouvons estimer que le chiffre d'affaires moyen des entreprises exposants qui ont participé au festival en réalisant des ventes directes était de 5.018,40 euros.

Cette estimation ne concerne que les ventes directes réalisées pendant l'événement, sans tenir compte des ventes qui auront lieu après l'événement grâce à la notoriété de la marque et du produit/service générée pendant le festival, tant auprès de la clientèle finale que de la clientèle professionnelle.

***Le chiffre d'affaires moyen des entreprises exposantes réalisant des ventes directes est estimé à 5.018,40 euros.***





# PROGRAMME D'ACTIVITÉS

# 3

40 conférences et activités ont été proposées pendant les 3 jours de Be Veggie, ce qui a permis à 1 183 personnes d'en profiter.

## BERRIKETAN



C'est l'espace des conférences informatives et l'espace où se sont déroulés les sessions DJ à midi et les concerts de l'après-midi. Au total, 732 personnes ont assisté à l'événement et ont apprécié le contenu des conférences et des tables rondes. Cette année, un épisode du podcast Malditos Veganos a été enregistré en direct.

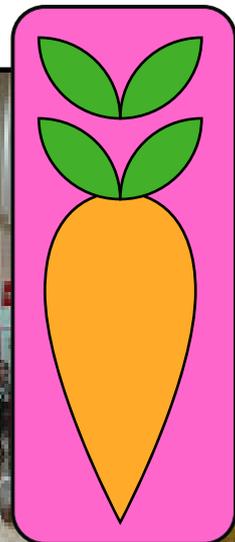
Parmi les participants, on peut citer Aïda Gascón d'AnimaNaturalis, les membres du podcast Malditos Veganos, Rocío Cano Couto présentant son livre « Criar también es política », Amanda Romero faisant un reportage sur Veganuary et Alberto Peláez, qui s'est penché sur le sport et l'activisme animal, entre autres.

Mery Ocaña a parlé de la transition vers une planète plus verte, plus éthique et plus durable, et Patricia Ortega nous a encouragés sur la voie d'une alimentation 100 % végétale.

Andrea Arrizabalaga, journaliste de l'EITB, était également présente lors de la cérémonie de remise des prix du V Label España et a accompagné Rocío Cano dans une conversation lors de la présentation de son livre.

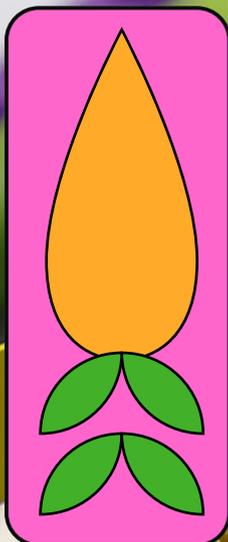
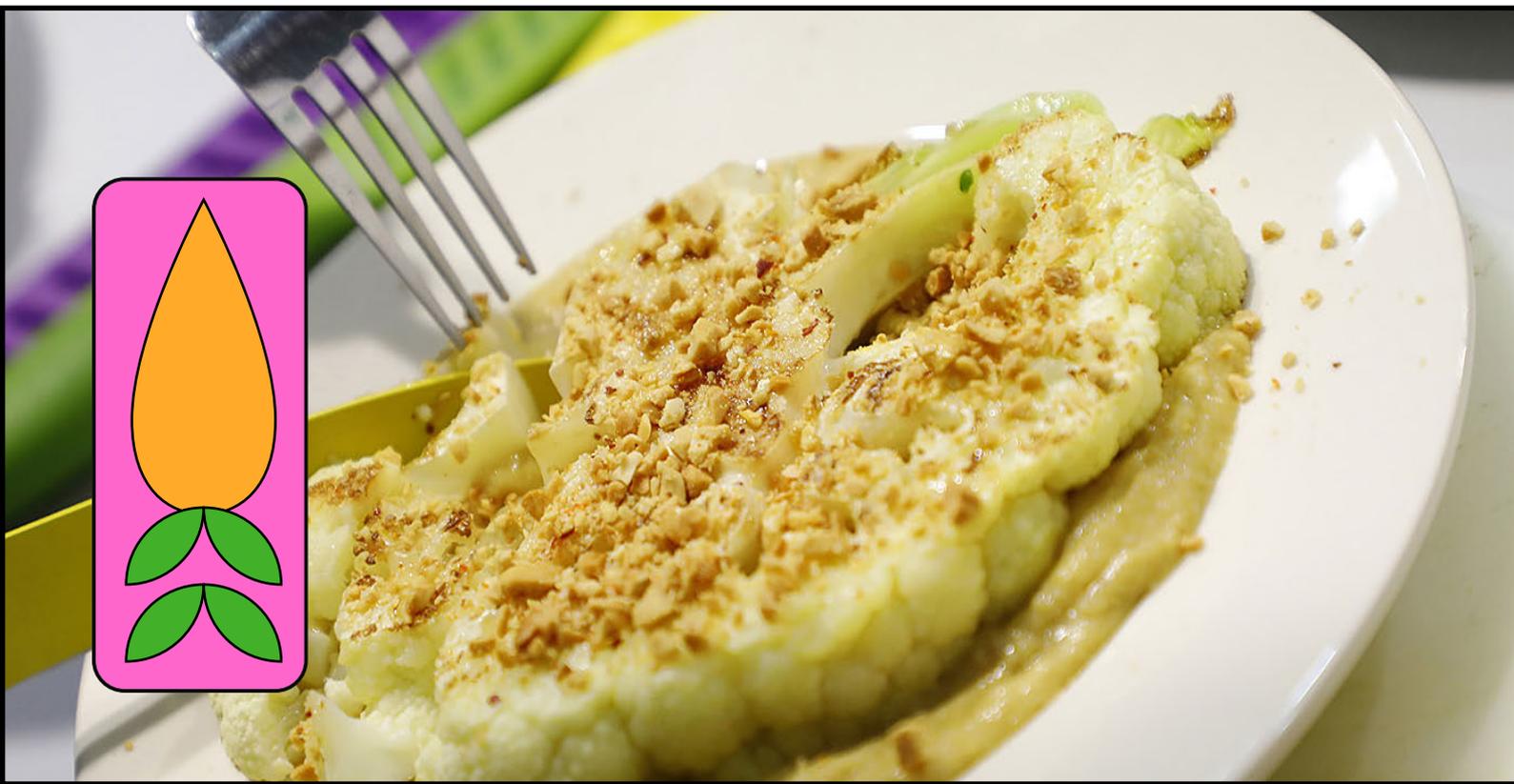
Dans les espaces consacrés à la musique, sont intervenus, entre autres, Ane Leux, DJ MariaDRILA, le groupe Lua et les auteurs-compositeurs Pilar Sánchez et Lucía Mauleón.

## SUKALDEAN



SUKALDEAN, l'atelier de cuisine où se déroulent les séances de showcooking, a accueilli 295 personnes qui ont appris de nouvelles recettes nutritives et ont également pu déguster les plats cuisinés en direct.

SUKALDEAN a reçu la visite d'Ido García du restaurant Garraxi, Marion Boidin du restaurant Éphéméride, Miriam Fabà @veganeando, Paula Martínez @laluaverde, Miriam Ortiz, Águeda Ubeira et Manuel Vila de Vanetta Food.



## TIRAGES AU SORT



Cette année, nous avons tiré au sort **3 bons d'une valeur de 100 euros chacun** pour acheter des produits au festival. En outre, dans le cadre d'une action spéciale visant à renforcer l'interaction avec les restaurants vegans du Pays Basque, **nous avons aussi tiré au sort un déjeuner/dîner** d'une valeur de 100 euros. Deux lots de produits Lush ont également été tirés au sort, ainsi qu'**un bon d'achat de 100 euros** parmi les auditeurs de l'émission Bigarren Kafea.

## ATELIERS DE COSMÉTIQUE NATURELLE



Samedi et dimanche, l'association Recicla Birziklatu, en collaboration avec le Rincón de Laida et Rut, a proposé des ateliers sur les cosmétiques DIY et le nettoyage naturel. 50 participants ont pu fabriquer du savon à vaisselle, du dentifrice naturel et de la pâte à modeler, vegan et non toxique.

## YOGA DAY



Dimanche, à 11h30, María Eskitxabel a donné une pratique de Yoga Vinyasa Flow. 56 personnes ont participé à cette séance dans la salle du premier étage du bâtiment principal de Ficoba.



## Quel est l'impact de votre vêtement ?

Dans l'espace Fashion Revolution Euskadi, un démonstrateur public grand format a été installé dans lequel le public a pu faire une radiographie de l'impact environnemental des vêtements qu'il portait lors de sa visite.

Grâce à une application web multi-appareils, les utilisateurs ont saisi des données sur la composition, l'origine, l'entretien et l'utilisation de leurs vêtements conformément à l'indice de durabilité proposé par @bcome. En quelques secondes, ils ont pu visualiser l'impact de leur vêtement sur le réchauffement de la planète.



## ATELIERS POUR DES ENFANTS

### ATELIERS D'ART



Afin d'offrir un point d'attraction et de divertissement aux plus jeunes, les activités créatives pour les familles ont été maintenues dans le programme : peinture murale, mandalas et maquillage.

### ATELIERS AVEC MATER



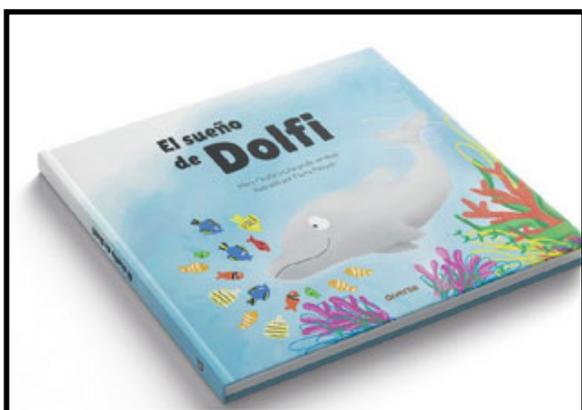
**Connaître les microplastiques et chercher des alternatives au plastique**  
Mater a participé au festival et a organisé des ateliers l'après-midi pour sensibiliser les enfants à l'environnement.

## CONTEUSES



### El niño que quería bailar

Eguzkiñe Gago a animé deux séances de contes, qui ont été bien accueillies par le public enfantine avec l'histoire « El niño que quería bailar » (Le garçon qui voulait danser). La séance de contes a été suivie d'un atelier de création d'un aimant du taureau Lunero, le personnage principal de l'histoire.



### El sueño de Dolfi

Mery Ocaña a également participé à deux séances de narration de l'histoire « El sueño de Dolfi » (Le rêve de Dolfi).



## PLANETA DOTS



Préoccupée par les déchets de l'industrie textile, PLANETA DOTS utilise les tissus inutilisés comme matière première pour créer de nouveaux vêtements et accessoires. Pendant Be Veggie, ils ont développé un atelier permanent pour créer des porte-clés à partir de déchets textiles, personnalisés avec un transfert Be Veggie.

## ACCÈS AVEC CHIEN



Cette année, 122 chiens sont venus à Be Veggie. L'accès à l'espace extérieur a été facilité pour les animaux et des bols d'eau ont été mis à leur disposition.

Cette année encore, ce chiffre reflète l'intérêt de partager des moments de loisirs avec nos amis à quatre pattes qui font partie de notre vie.

# ERRONKA GARBIA

# 4

Depuis ses débuts, Be Veggie a placé la durabilité au cœur de ses préoccupations, tant au niveau du programme du festival, qui inclut ce thème dans ses conférences et activités, que de la gestion de l'événement lui-même. En 2021, Be Veggie a obtenu le label ERRONKA GARBIA pour la première fois.



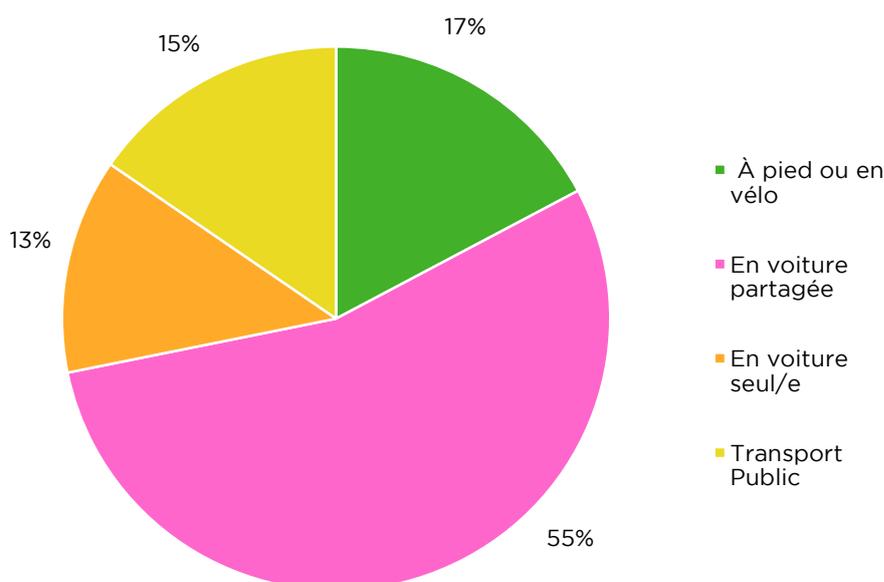
**ERRONKA GARBIA**  
EVENTO AMBIENTALMENTE SOSTENIBILE

Be Veggie 2024 vise également l'obtention de ce titre. Be Veggie relève le défi de rendre l'événement durable. Dans ce sens, des objectifs ont été fixés au tour de la réduction et la gestion des déchets ainsi que la mobilité du public assistante à l'événement.

En cas d'obtention du titre, il s'agirait de la **quatrième édition de l'événement à obtenir cette distinction**, confirmant qu'en plus de promouvoir un mode de vie et une consommation durables, le festival lui-même est géré selon des critères de durabilité environnementale.

*Entre autres aspects, il convient de mentionner que cette année, des moquettes réutilisables ont été utilisées sur les stands.*

## MOBILITÉ DU PUBLIC



Le graphique montre les schémas de mobilité du public participant à Be Veggie, où l'on peut voir que 55% sont venus en voiture partagée, 17% sont venus à pied (ou à vélo), et 15% par les transports publics.

# ORGANISATION ET ENTITÉS COLABORATRICES

# 5

L'organisation de Be Veggie est géré par l'équipe professionnel de Ficoba, avec le soutien du Département de Tourisme, Commerce et Consommation du Gouvernement Basque, du Département de Durabilité du Conseil Régional de Gipuzkoa et du Département de Tourisme du Conseil Régional de Gipuzkoa.

Be Veggie a eu aussi la collaboration d'UVE (Unión Vegetariana Española), ProVeg, VeganaGal, Fashion Revolution Euskadi et Euskotren. Be Veggie a eu la collaboration de médias spécialisés Bueno y Vegano, Easy Organic, Mi Herbolario et Ecoticias.

**Sponsors:**



**Collaborateurs:**



**Presse collaboratrice:**



VIE  
100%  
VÉGÉTALE



# GK GREEN FASHION À BE VEGGIE



Green Fashion



Jasangarritasuna · Sostenibilidad

GIPUZKOA KLUSTERRA

GIPUZKOAKO MODA IRABURKORREKO KLUSTERRA  
CLUSTER GIPUZKOAN DE MODA SOSTENIBILE

Depuis Be Veggie, nous souhaitons souligner la présence du cluster de mode durable du Gipuzkoa, GK Green Fashion, appartenant au département de durabilité du Conseil provincial du Gipuzkoa, qui a également misé cette année sur Be Veggie comme plateforme de diffusion de son travail. Les marques Kurmi Kids et Miara Design ont participé à cet espace, présentant le travail qu'elles réalisent en tant que marques de mode durable.



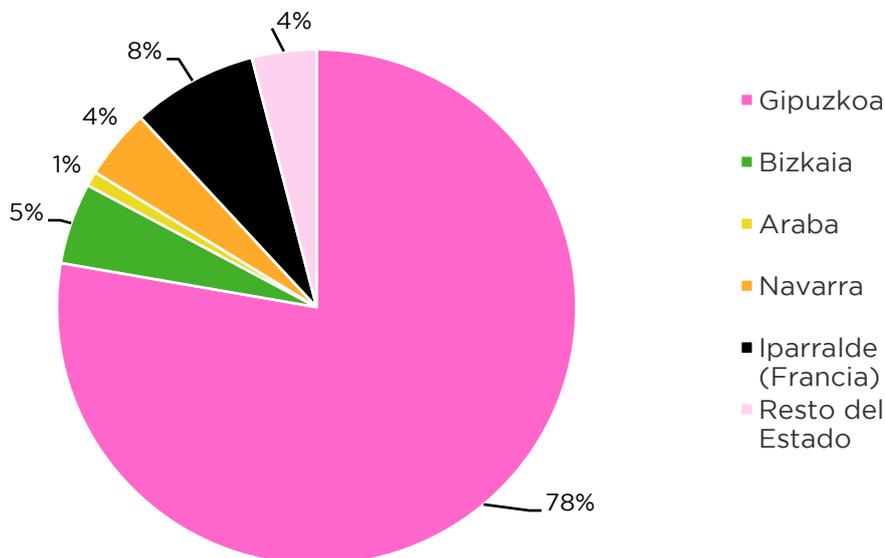




# LE PUBLIC

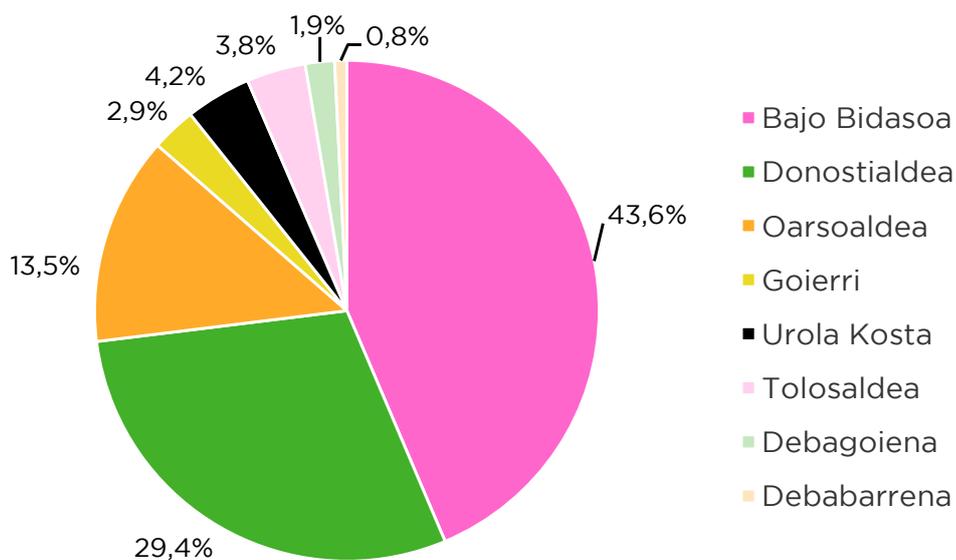
# 7

## ORIGINE GÉNÉRALE



78 % du public de Be Veggie provenait de villes du Gipuzkoa, suivi par près de 8 % des visiteurs du Sud-Ouest de la France. Il convient de souligner les 10 % de visiteurs provenant du reste du Pays Basque et de Navarre, ainsi que les presque 4 % de visiteurs provenant du reste de l'Espagne.

## PUBLIC DE GIPUZKOA | REPARTITION

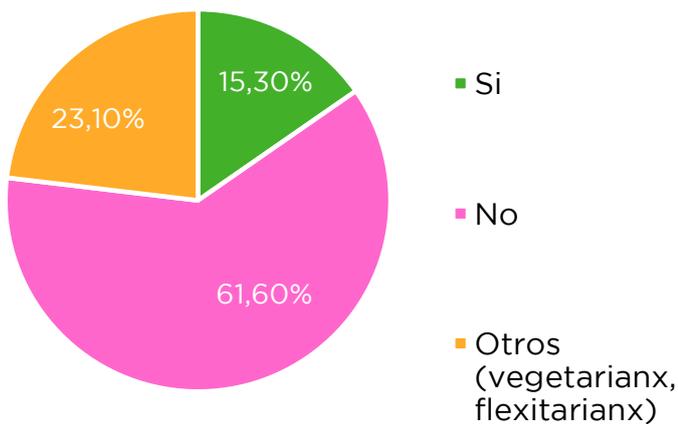


Près de 44% du public du Gipuzkoa provenait d'une ville de la Basse Bidassoa, et 30 % de Donostialdea.

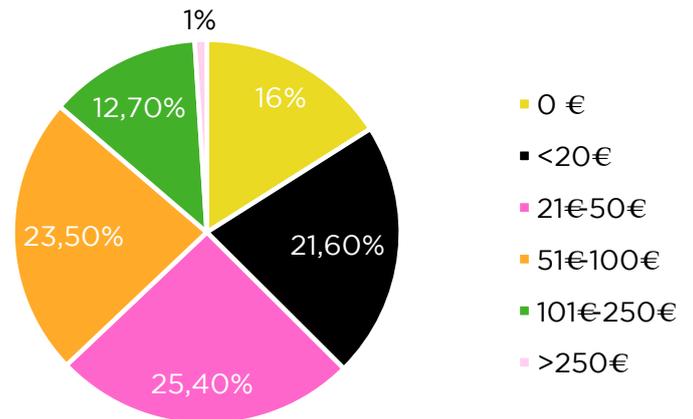
# ENQUÊTE AU PUBLIC

Dans le cadre de Be Veggie, une enquête a été menée auprès du public afin de connaître son profil et de recueillir ses commentaires. Cette enquête a été menée auprès du public pour connaître son profil et recueillir ses réactions. Voici quelques-unes des données les plus pertinentes tirées des réponses obtenues :

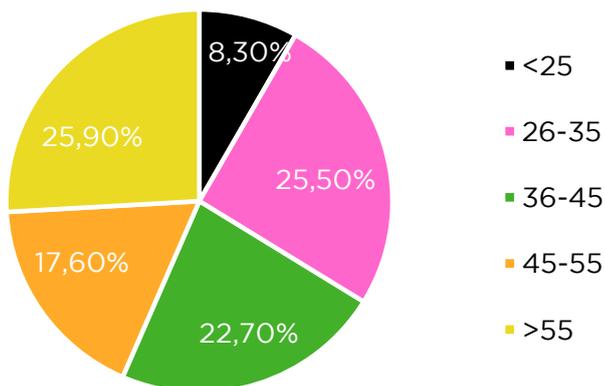
## Êtes-vous vegan?



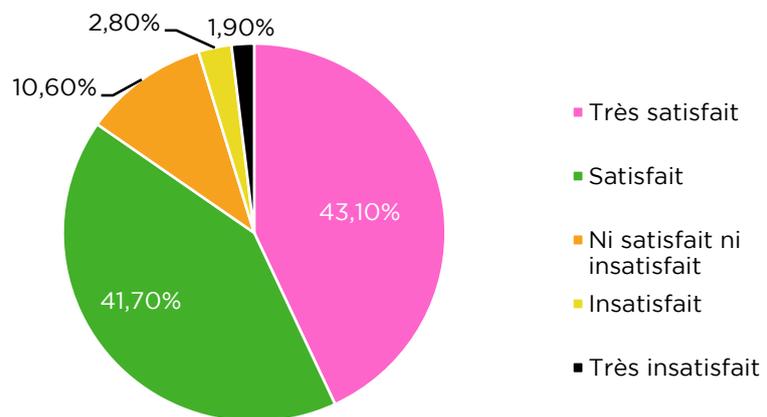
## Combien avez-vous dépensé?



## Quel age avez-vous?



## Niveau de satisfaction avec le festival



61,60 % du public interrogé lors du festival s'est déclaré non vegan. Le 15,30 % se définissent comme végétariens et les 23,10 % restants s'identifient à d'autres régimes tels que végétariens ou flexitariens.

Il convient de noter que 56,5 % du public a moins de 45 ans et que 84 % du public a acheté quelque chose au festival. Près de 40 % du public interrogé a dépensé plus de 50 euros au salon.

**85% du public présent au salon est satisfait ou très satisfait du contenu de Be Veggie.**

# PUBLICITÉ

# 8

Ce sont là quelques-unes des principales actions de la campagne publicitaire:

## PUBLICITÉ SUR LA VOIE

-Colocation de 1475 affiches à: Donostia, Irún, Rentería, Pasaia y autres villes principales de Gipuzkoa, ainsi qu'à Hendaye, Saint Jean de Luz, Bayonne, Pamplona, ayant en compte spécialement les zones de concentration des jeunes (Universités, zones de vie nocturne)

-Euskotren: publicité dans les écrans de vente de billets, et dans la grande écran de publicité au gare du Casco Viejo à Bilbao, ainsi que dans 4 MUIs des stations dans les entourages de Donostia e Irun.

-6 MUIs à San Sebastian (zone Universités)

-32 MUIs en marquesinas de Irún.

-Image dans les écrans de promotion touristique des aéroports d'Hondarribia et Bilbao



## ENVOIES POSTALES, MAILING ET APPELS

-Envoie postale (avec affiche publicitaire) à 100 magasins spécialisés, restaurants vegans et végétariens, bureau de tourisme...du Pays Basque.

-Campaign de mailing (mailchimp): 6 newsletters (ciblés au visiteur général et au visiteur professionnel) pendant le mois de novembre et décembre a une base de données de 24.000 comptes.

-Appels informatives aux magasins gourmets et spécialisés.

## PRESSE SPÉCIALISÉE

### ÉDITIONS EN PAPIER:

**Bioeco actual:** 5 insertions, dans les éditions dès août à décembre de l'édition en papier de Bioeco Actual, distribué dans des magasins spécialisés (magasins bio etc)

**Mi herbolario:** 1 insertion, édition octobre

### ÉDITIONS ONLINE:

**Bueno y Vegano:** insertions publicitaires dans les éditions en ligne de Bueno y Vegano (8 en total, 2 insertions dans chaque numéro), bannière web et bulletins dès septembre à décembre.

**Vegetus:** 1 insertion publicitaire dans le magasin du quatrième trimestre publié par UVE.

**Ecoticias:** bannière wweb

**Easyorganic:** banner publicitarioa en web

The collage features several promotional banners. At the top, there are banners for 'Taiwan ORGANIC WORLD CONGRESS' with 'Leer Más' links. Below, a banner for 'be veggie!' promotes '6 | 7 | 8 DICIEMBRE FICOPA' with a 'VIDA 100% VEGETAL' logo. At the bottom, a banner for 'ENBA 2025' states 'ÚLTIMO MOMENTO PARA REGISTRAR TU MARCA EN LOS EUROPEAN NATURAL BEAUTY AWARDS'.

The cover of 'Bueno y Vegano' features the title in green and white. The main headline asks '¿Hay tanta diferencia entre la vida humana y la vida animal?' with a ribbon icon. The cover image shows a person petting a horse. Below the image, there is a table of contents with categories like 'Alimentación' and 'Cosmética'. At the bottom, there is a 'be veggie!' logo and a 'VIDA 100% VEGETAL' logo, along with social media icons and a 'suscríbete gratis' button.

## RADIO

### 305 insertions publicitaires:

- Euskadi Irratia
- Euskadi Gaztea
- LOS 40 (San Sebastian, Eibar, Bilbao, Vitoria)
- NRJ Biarritz
- Euskal Irratiak (Gure Irratia, Antxeta Irratia, Xiberoko Irratia, Irulegiko Irratia, Amikuzeko irratia)

# TÉLÉVISION

## PRÉSENCE DANS LE PROGRAMME SUKALERRIAN

Laida Rodríguez, cofondatrice de Recicla Birziklatu et collaboratrice régulière de Be Veggie, a participé à l'émission de Joseba Argiñano, où elle a cuisiné tout en parlant de leurs initiatives et de l'édition de Be Veggie de cette année.



## PRÉSENCE SUR LE SITE WEB DU PROGRAMME A BOCADOS

Dans le cadre de la campagne de publicité en ligne, une bannière Be Veggie a été intégrée au site web d'A Bocados.

The image shows a website layout for 'a bocados'. At the top, there is a navigation bar with 'eitb.eus' and links for 'Noticias', 'Deportes', 'Televisión', 'Radio', and 'Otros'. Below this is a large banner for 'be veggie!' with various icons and text: 'VIDA 100% VEGETAL', 'MODA', 'GOOD FOOD GOOD MOOD', and 'COSMÉTICA'. The banner also features the 'be veggie! beveggie.eu' logo. Below the banner, there is a photo of a man and a woman in a kitchen, with the text 'a bocados' in a stylized font. The footer contains 'PROGRAMAS | PROGRAMACIÓN | VÍDEOS | nahieran | eitb | basque' and 'A BOCADOS'.

# CAMPAGNE DE PUBLICITÉ ONLINE

Une campagne de publicité en ligne a été réalisée comprenant: SEM sur Google, publicité programmatique et une campagne sur Meta (Instagram et Facebook), Tiktok, Youtube et Spotify.

IMPRESSIONS	2.650.653
USAGERS UNIQUES	544.014
CLICKS	8.073
CTR	0,30%



# IMPACTS DANS LES MÉDIAS

Be Veggie a eu 56 impacts dans des médias, dont des articles, des interviews et des mentions dans la presse, des reportages télévisés et des interviews radiophoniques. Nous soulignons, entre autres, l'apparition sur Teleberri d'ETB2 le vendredi 6.

RADIO	10
TV	1
PRESSE (PAPIER / ONLINE)	41
AUTRES	4

**EL DIARIO VASCO**

Irún

## Más de 6.500 personas visitaron Be Veggie

El festival vegano cerró con buen sabor de boca su quinta edición



Desde la primera jornada, el viernes pasado, Be Veggie registró una alta afluencia de público. F. DE LA HERA



Postuak, eta jarduera asko izango dira azokan. Be Veggie

## Be Veggie azoka beganoa, seigarrenez Ficoban

MAITIN EGARRIAN HERRIARRIEN EGITOKIA  
IRUN

**B**e Veggie azoka eta jaialdi beganoaren seigarren ekitaldia jasoko du Ficoba erakustazokak gaur hasi eta igandera arte. Gaur (ostirala) eta bihar 11:00etatik 20:00etara izango da zabalik, eta etzi 11:00etatik 19:00etara. Denera 60 erakusketarik jarriko dituzte euren produktuak jendaurrean, eta horiez gain, beste 40 jarduera osagarri izango dira asteburuan zehar. Horien berri zehatz izateko joan [bidasa.hitza.eus](http://bidasa.hitza.eus) webgunera. Ficobarako sarreara doan da, baina jardue-

retarako aurrez izena eman behar da [beveggie.eus](http://beveggie.eus) webgunean. Jaialdiaren bereizgarri da bertan eskaintzen den guztiak ez duela inolako harremanik animalien esplotazioarekin. Hala, elikatura eskaintza (postuetakoa, landutako elikagaien salmenta guneetakoa, eta tailerretakoa) guztiz begetala da, kosmetika gaien eskaintza ere naturala eta beganoa da, eta arropa stand-etako jantzietan nahiz oinetakoetan ere iraunkortasun irizpideak dituzte. Hala, azokaren bitartez produktuak, nahiz horiek egiten dituzten pertsonak ezagutzeko aukera izango da.

SUD OUEST Samedi 7 décembre 2024 **23**

**IRÚN**

## Le salon Be Veggie à Ficoba

Près de 60 entreprises et des personnalités et chefs de renom sont réunis jusqu'à dimanche



Les organisateurs de Be Veggie ont annoncé une belle édition. DR

Une nouvelle édition du salon ou catifs et ludiques. Cette édition met également à l'honneur l'initiative festival vegan Be Veggie a été lancé également à l'honneur l'initiative

empresabIDEA

JASANGARRITASUNA

## Bizitzan begetala oinarri

Landareak oinarri dituen elikadura, kosmetikoak edota arropak gora egin du, eta gora egiten jarraituko du datozen urteetan. Horiexek dira Be Veggie azokaren protagonistak

**Maite Reizabal Arregi** EmpresabIDEAko zuzendaria  
2024ko abenduaren 03a 05:30



## RRSS

Voici quelques données de performance sur les principaux canaux de médias sociaux de Be Veggie :

## INSTAGRAM

L'augmentation de la communauté de followers sur Instagram depuis la clôture de Be Veggie 2023 (12 mois) a été de 13,8 %, atteignant **4.206 followers** au total après la fin de l'événement.

Pendant l'événement, du 6 au 8 décembre, **167 nouveaux followers** ont été gagnés.

Voici quelques-unes des données obtenues **pendant l'événement**:

-**1.170 interactions** ont été obtenues via post (268) et reels (902).

-La portée moyenne (**nombre de personnes ayant vu le contenu**) par type de contenu était la suivante:

- \* posts : 2.132
- \* reels: 1.406
- \* stories: 489,91

-L'**engagement** (interactions/portée) obtenu par type de publication est le suivant:

- \* posts : 6,29
- \* reels: 6,42

Compte tenu du fait que, dans le cadre de la stratégie des médias sociaux, le nombre de posts se réduit par rapport au numéro de publication, en privilégiant la qualité et la pertinence du contenu, ces résultats sont considérés comme très positifs.



# BRANDING

Pour cette édition de Be Veggie, l'image graphique précédente a été revue et une nouvelle identité a été créée sur la base des éléments existants.

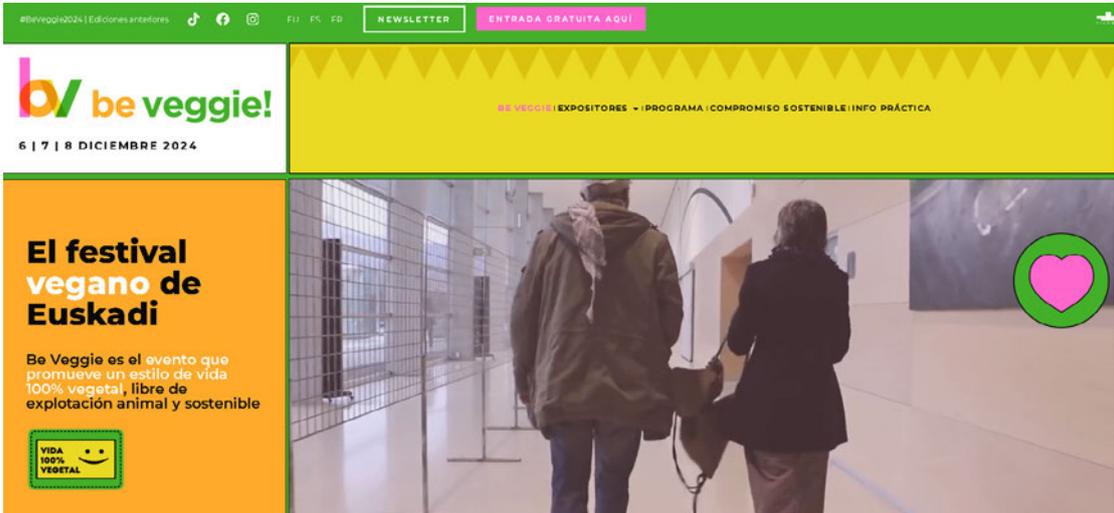
Les pictogrammes les plus représentatifs ont été sélectionnés, l'objectif étant de générer une image plus jeune et plus fraîche, ainsi que de simplifier l'utilisation des couleurs.

La nouvelle image de Be Veggie se distingue par l'utilisation de stickers polyvalents et descriptifs, accompagnés de blocs de couleurs plates dans une palette de 4 nuances, où le contour noir est également le protagoniste.

## STICKERS



## WEB



Cette mise à jour avait pour but d'améliorer l'image de Be Veggie en générant de nouveaux éléments et en visant à avoir un impact pendant l'événement, ainsi qu'à faciliter la pérennité des graphiques et de ce qu'ils représentent, une fois l'événement l'événement est terminé.

## DÉCORATION DE L'ESPACE



Trois grandes structures réutilisables ont été produites en carton plume. Deux pièces de 1,90 m de diamètre et une pièce de 2,30 m de hauteur.

## LE MUG



Un mug Be Veggie a été offert à chaque personne participant au programme.

## STICKERS

Des feuilles de stickers ont été produites avec les principales icônes de Be Veggie pour être distribuées au public et aux entreprises exposantes, ce qui a permis à Be Veggie d'être vu au-delà de l'événement et de transmettre son message.



# BE VEGGIE 2024 EN IMAGES





**¡ MUCHAS GRACIAS !**

