



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025

Édito

L'année 2025 aura été celle de tous les contrastes. Jamais les connaissances scientifiques n'ont été aussi claires : la transition vers une alimentation plus végétale est l'un des leviers les plus puissants pour répondre simultanément aux défis climatiques, de biodiversité, ainsi qu'aux enjeux de santé publique et de souffrance animale. Jamais, non plus, les citoyennes et citoyens, collectivités, professionnels de la restauration ou entreprises n'ont semblé aussi prêts à s'engager dans cette transition. Et pourtant, **jamais les résistances n'ont semblé aussi vives**. La crise agricole et plusieurs reculs des politiques environnementales ont rappelé combien les avancées restent fragiles.

Dans ce contexte, en l'année de notre trentième anniversaire, **notre engagement n'a jamais été aussi actuel et nécessaire** pour rassembler autour de la transition alimentaire, créer des passerelles entre les différents acteurs et démontrer qu'**une alimentation plus végétale est souhaitable et possible**.

Cette année anniversaire a été l'occasion de célébrer le chemin parcouru et de préparer l'avenir. La **campagne de dons triplés** qui a rencontré un beau succès montre la confiance renouvelée de notre communauté et nous aide à faire face aux difficultés financières.

Nous avons également franchi une étape importante dans la structuration de l'association. Nous avons ainsi lancé le **recrutement d'une directrice**, qui a pris son poste en Juin 2026 en la personne de Juliette Parade. Cette arrivée marque le début d'une nouvelle dynamique avec l'ambition de **renforcer durablement l'AVF**, d'améliorer son efficacité, d'assainir sa situation financière et surtout d'amplifier son impact au service de la transition alimentaire.

Pour la première fois en 2025, le bureau et l'équipe salariée se sont réunis lors d'un séminaire stratégique afin de définir les priorités qui guideront notre action dans les prochaines années. Trois axes ont été présentés lors de notre Assemblée générale. Ils traduisent notre volonté de **concentrer nos efforts là où ils peuvent produire les changements les plus significatifs**.

- Le premier consiste à promouvoir les légumineuses afin que leurs qualités nutritionnelles, gustatives, économiques et environnementales soient pleinement reconnues et qu'elles trouvent toute leur place dans l'alimentation quotidienne en remplacement de la viande.
- Le deuxième vise à faire de la végétalisation de l'alimentation un réel pilier des politiques écologiques, en renforçant notre travail auprès des associations environnementales et des institutions publiques.
- Enfin, nous poursuivrons le développement de notre campagne Végécantines afin qu'une offre végétarienne de qualité, attractive et accessible soit proposée chaque jour en restauration collective.

L'année 2025 a également été marquée par l'engagement dans deux nouveaux projets importants. La première édition de **La Grande Semaine Végétale**, menée avec Make.org Foundation et Interveg, a mobilisé plus de 500 événements partout en France pour

démontrer qu'une alimentation plus végétale est à la fois simple, gourmande et bénéfique pour tous. Nous avons également repris le pilotage de **Veganuary** en France, après cinq années portées par L214. Cette campagne internationale, qui accompagne chaque année des milliers de personnes vers une alimentation plus végétale, s'inscrit pleinement dans les missions de l'AVF, et l'année 2025 a été consacrée à préparer une édition 2026 ambitieuse.

Les actions que nous vous invitons à découvrir dans les pages qui suivent illustrent notre manière d'agir : faire évoluer les pratiques en proposant des solutions concrètes, positives et accessibles. Rien de tout ceci n'aurait été possible sans l'engagement de notre équipe salariée comme bénévole, de nos donateurs et donatrices, de nos partenaires et de toutes celles et ceux qui nous soutiennent. Merci à chacune et chacun de contribuer, à nos côtés, à construire une alimentation plus végétale et un avenir plus juste pour les animaux, les humains et la planète.



Mathieu Nollet
Président de l'AVF



Jérôme Guilet
Vice-président de l'AVF

Sommaire

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025	1
Édito	2
RAPPORT MORAL 2025	5
Projet transversaux	6
La Grande Semaine Végétale #1	6
Veganuary : une première édition portée par l'AVF	7
Générosité du public	9
Groupes locaux	12
Communication	14
Revue ViraGe	16
1·2·3 Veggie	17
V-Label	19
Végécantines	21
Végépolitique	22
Commissions Écologie et Nutrition-Santé	24
Commission écologie	24
Commission nutrition - santé	24
RAPPORT FINANCIER 2025	26

RAPPORT MORAL 2025

Projet transversaux

La Grande Semaine Végétale #1

Contexte et ambitions

L'AVF a été sollicitée fin 2024 par Make.org Foundation, à la suite d'une consultation publique invitant les citoyen·nes à donner leurs idées pour végétaliser l'alimentation.

L'objectif : contribuer à une large végétalisation de l'alimentation, pour un public non-sensibilisé.

Le concept : 10 jours d'événements et d'actions de promotion et de sensibilisation, portés par la mobilisation d'associations, d'institutions et d'acteurs économiques, un colloque de lancement et deux festivals à Paris et à Toulouse.

L'état d'esprit : donner une vision joyeuse, simple et inclusive d'une alimentation plus végétale, en insistant sur ses bienfaits pour la santé et pour le climat / l'écologie.

L'équipe d'organisation : [Make.org Foundation](#), [Interveg](#), et l'AVF

Le rôle de l'AVF

La Grande Semaine Végétale nous permet d'aller à la rencontre d'un public encore peu intéressé par nos sujets, que nous ne pouvons donc pas toucher sous notre nom propre et sur nos canaux de diffusion habituels (réseaux sociaux, infolettre et revue principalement). Ce projet complète nos actions de sensibilisation et d'accompagnement du grand public. Il nous a également permis d'être mieux connu d'autres structures, associatives et institutionnelles notamment, et d'accéder au réseau relationnel de nos partenaires.

L'AVF a contribué au cadrage de cette première édition : co-crédation de l'identité visuelle, des messages-clés, du manifeste et de la charte d'engagement. Les groupes locaux ont activement participé à cette Grande Semaine Végétale (banquet offert, stands de sensibilisation, dégustations, événements conviviaux).

L'investissement de l'AVF est exclusivement constitué par le temps de travail des salariées permanentes : il est financé par le budget global de LGSV sur la base des estimations effectuées en début de projet.

Le bilan

La première édition a rempli ses objectifs en nombre d'événements programmés et en partenariats.

La participation d'institutions et d'acteurs économiques importants ainsi que les retombées médiatiques ont permis de lancer la deuxième édition sur des bases encourageantes, en tirant bénéfice de l'expérience acquise.

Perspectives 2026

Les objectifs sont avant tout de renforcer la notoriété de la grande semaine végétale et de l'AVF, d'améliorer la diffusion de ses ressources, et d'optimiser la mobilisation des groupes locaux.

Dans le travail du comité de pilotage comme dans les partenariats, l'AVF se positionne en experte de la sensibilisation et de la mise en œuvre d'une alimentation (plus) végétale.

L'AVF a plus particulièrement pris en charge la ligne éditoriale et la stratégie de communication de LGSV.

Veganuary : une première édition portée par l'AVF

Contexte & enjeux

En 2025, l'AVF a pris pour la première fois le pilotage national du Veganuary en France pour organiser l'édition 2026, après cinq éditions précédemment portées par L214. Cette reprise représentait un enjeu majeur : renforcer la visibilité de l'alimentation végétale en janvier, fédérer les acteurs économiques engagés et faire rayonner l'AVF auprès du grand public.

Une belle mobilisation des entreprises participantes

Grâce au travail de relation avec les entreprises réalisé sur la fin d'année, l'édition 2026 a rassemblé **117 entreprises participantes**, témoignant de l'intérêt des acteurs économiques pour la transition alimentaire :

- **21 enseignes de distribution, grossistes et distributeurs en ligne**
- **46 marques agro-alimentaires**
- **8 chaînes de restauration**
- **33 restaurants, traiteurs et commerces indépendants**
- **9 autres entreprises participantes**

Cette mobilisation s'est accompagnée de **31 lancements de produits ou menus végétaux** ainsi que de nombreuses animations proposées par les entreprises participantes.

Une campagne de communication ambitieuse

L'objectif de l'AVF était d'amplifier la visibilité du Veganuary et de l'association. La campagne s'est appuyée sur une forte mobilisation organique :

- **48 retombées presse** (articles, radio, télévision), à l'échelle nationale et locale
- **20 événements organisés partout en France** par les groupes locaux de l'AVF : ciné-débats, dégustations, ateliers cuisine, etc.
- **50 jeux concours** proposés par les entreprises participantes
- **1 publication par jour sur les réseaux sociaux de l'AVF**, dont plusieurs crossposts avec des entreprises participantes (La Fourche, ACCRO, La Plage...)

L'AVF a également lancé sa première campagne d'influence. **18 créateur-ices de contenus** ont relayé le Veganuary avec des contenus qualitatifs. Parmi eux, le crosspost de Gaëtan Gabriele a généré à lui seul près de 19 000 mentions J'aime et plus de 900 000 vues.

Au total, les contenus publiés par l'AVF sur Instagram ont atteint **plus de 500 000 vues** et permis de gagner **plus de 3 000 abonné·es** sur le compte de l'association.

Une participation du public à renforcer

Le programme email Veganuary a comptabilisé **4 717 inscrit·es en 2026**, contre 12 560 en 2025. Ce recul s'explique notamment par la transition de portage de la campagne entre L214 et l'AVF, ainsi que par les conditions de préparation plus contraintes de cette première édition.

Perspectives pour l'édition 2027

Pour la prochaine édition, l'AVF poursuivra son développement avec un objectif clair : **augmenter le nombre d'entreprises participantes, aller chercher de nouveaux acteurs comme les collectivités locales, renforcer la mobilisation du public et accroître les retombées médiatiques.**

L'enjeu sera notamment d'anticiper davantage la campagne afin de maximiser les opportunités de financement, de communication et de partenariats, et d'installer durablement le Veganuary comme un rendez-vous incontournable de la transition alimentaire en France.

Générosité du public



Ana Senn

Coordinatrice générale et responsable du développement



Mathilde Micléa

Chargée de mission Dons et Adhésions

Une évolution de nos modalités d'adhésion

L'année 2025 a été marquée par une évolution importante du modèle d'adhésion de l'AVF, avec la volonté de simplifier le parcours de soutien et de renforcer le lien entre l'association et ses membres.

Depuis janvier 2025, **la distinction entre don et adhésion a été supprimée** : toute personne qui soutient financièrement l'AVF devient désormais adhérente. **Le montant minimum d'adhésion a également été abaissé à 10€**, conformément à la décision votée lors de l'Assemblée générale 2024, afin de permettre au plus grand nombre de rejoindre l'association.

Dans le même temps, **l'adhésion et l'abonnement à la revue ViraGe ont été recouplés** : la revue est désormais offerte aux adhérent·es qui soutiennent l'AVF à partir de 3€/mois ou 35€/an. Cette évolution permet de mieux valoriser l'adhésion comme un engagement global aux côtés de l'association, tout en simplifiant la gestion administrative. **L'abonnement seul à ViraGe n'est désormais plus proposé.**

Les anciennes formules couplées adhésion + revue ont également été harmonisées, avec une évolution du tarif annuel de 30€ à 35€.

Enfin, **le formulaire de soutien a été entièrement repensé**, en ligne comme en version papier, afin d'améliorer l'expérience des donateur·ices et de faciliter la compréhension des différentes possibilités de soutien.

Une année record pour la collecte de fonds

Le Pôle Générosité du public a poursuivi son développement en 2025 et au premier semestre 2026, avec plusieurs campagnes de collecte qui ont permis de mobiliser largement la communauté de l'AVF.

Parmi les temps forts :

- **Juin 2025 - Opération dons triplés pour les 30 ans de l'AVF : 33 200€ collectés** après abondement, grâce à la mobilisation exceptionnelle de donateur·ices et à un dispositif de triplement des dons
- **Septembre 2025 - Opération dons doublés dans le cadre de La Grande Semaine Végétale : 13 300€ collectés** après abondement
- **Décembre 2025 - Campagne de fin d'année : 19 500€ collectés**
- **Juin 2026 - Campagne "Pour plus de végé en milieu hospitalier" : 31 500€ collectés** après abondement, afin de financer la diffusion du rapport issu du travail de l'AVF à l'hôpital Cochin et le développement de ressources pour accompagner la végétalisation des repas dans les établissements de santé

Ces campagnes témoignent de la confiance croissante accordée à l'AVF par sa communauté et de la capacité de l'association à mobiliser des financements autour de projets concrets à fort impact.

Une communauté d'adhérent·es engagée

En 2025, l'AVF comptait **2 363 adhérent·es**, représentant **157 216€ de recettes** d'adhésion :

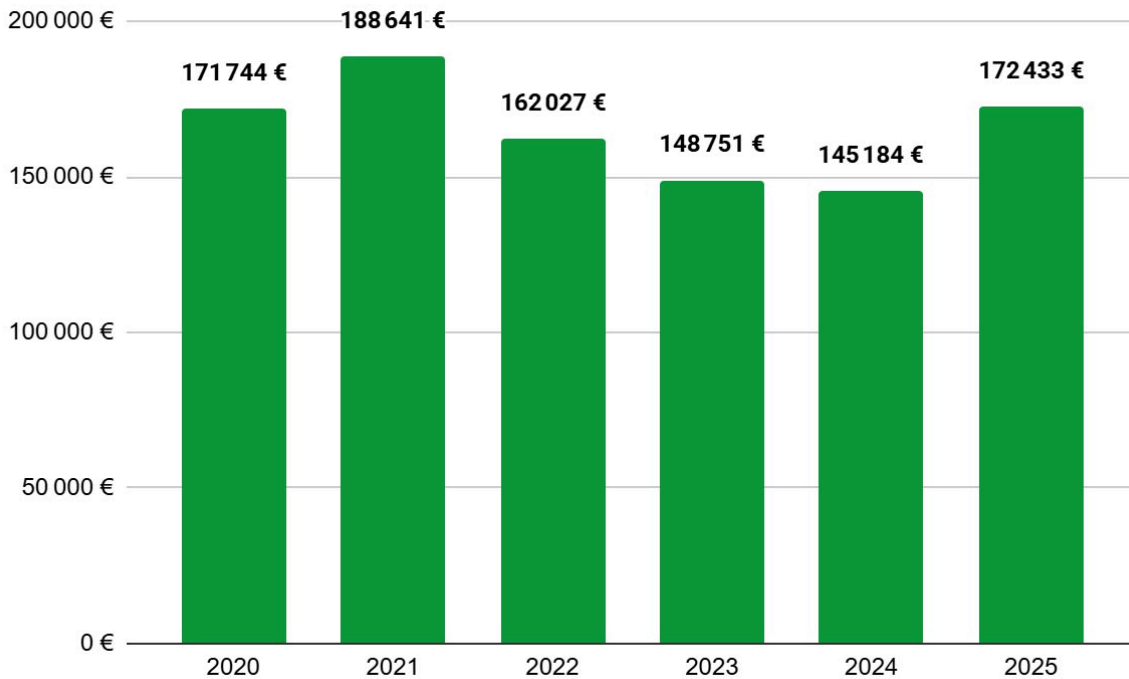
- **2 020 adhésions régulières : 79 569€**
- **397 adhésions ponctuelles : 77 647€**

Le développement des adhésions régulières reste un enjeu majeur pour sécuriser les ressources de l'association et renforcer le lien dans la durée avec ses soutiens.

Le travail engagé auprès des grands donateur·ices porte également ses fruits, avec 15 000€ collectés en 2025 et 31 000€ mobilisés au premier semestre 2026, notamment grâce à l'accompagnement de projets stratégiques de l'association.

Une nette progression des recettes

Après plusieurs années de baisse progressive des recettes liées à la générosité du public, l'année 2025 marque une nette reprise :



Cette progression confirme l'efficacité des actions engagées pour diversifier les sources de financement, fidéliser les soutiens et mieux valoriser les projets portés par l'AVF.

Projets à venir

Le Pôle Générosité du public poursuit son développement avec plusieurs projets visant à renforcer l'engagement et l'interconnexion de la communauté AVF.

Un **nouvel espace membre** est notamment en cours de développement. Celui-ci intégrera un annuaire permettant aux adhérent·es qui le souhaitent d'entrer plus facilement en contact les un·es avec les autres, afin de favoriser les échanges, les rencontres et la dynamique associative.

À travers ces évolutions, le Pôle Générosité du public continue d'accompagner la croissance de l'AVF en consolidant ses ressources, en renforçant le lien avec ses soutiens et en donnant à chacune et chacun la possibilité de contribuer durablement à la transition vers une société plus végétale.

Groupes locaux



Natasha Mazzacaro

Responsable Bénévolat (entrante)



Garance Couvry

Responsable Bénévolat (intérim)



Céline Joseph

Responsable Bénévolat (sortante)



Mathilde Lacaux

Responsable Bénévolat (intérim 2)



Coline Pérochaud

Chargée de mission bénévolat (sortante)



Elsa Borel

Chargée de mission bénévolat (entrante)

Un réseau en mouvement

Un grand merci aux antennes AVF qui poursuivent leurs actions : en 2025, pas moins de **156 événements** ont été organisés partout en France !

Parmi lesquels :

- des ateliers de cuisine végétale
- des dégustations
- des rencontres et moments de convivialité
- la tenue de stands AVF à des salons et festivals
- l'animation de La Fresque de notre Assiette

Le relais des messages et campagnes de l'AVF en régions est essentiel pour toucher le grand public autrement qu'à travers un écran et renforcer l'ancrage territorial avec d'autres acteurs de notre écosystème. On le sait : l'union fait la force !

Week-end des Groupes Locaux 2025

Du 8 au 11 mai, une partie des Responsables des GL s'est retrouvée à Utopias Campus, à Chaignes, pour un week-end de partage et de réflexions autour du bénévolat à l'AVF.

Cette rencontre a permis à chacun d'échanger impressions, connaissances du terrain et projets, notamment autour des nouveaux temps forts LGSV et Veganuary, dans une

atmosphère conviviale et dynamique. L'occasion également pour Jérôme de partager la stratégie de l'association et son ambition pour les années à venir.



Des questionnements pour l'avenir

Malgré tout, le constat est fait que l'engagement bénévole au sein de l'AVF a tendance à s'essouffler. En cause notamment le turnover de l'équipe salariée, ainsi que les moyens financiers limités comparés à notre ambition.

Un temps d'échange constructif a eu lieu pendant le week-end des Groupes Locaux et a abouti à un plan d'action - côté équipe salariée et côté bénévoles.

En 2026, le fonctionnement des Groupes Locaux de l'AVF sera donc repensé afin :

- de rendre les actions des bénévoles plus efficaces et stimulantes avec plusieurs paliers en fonction du temps et de l'énergie que chacun-e est prêt à investir
- de garantir une ligne directrice commune à nos antennes tout en laissant un maximum d'autonomie à chaque GL
- de continuer à faire rayonner l'AVF et de créer du lien humain au sein de notre belle communauté ✨

Communication



Karine Vernette
Responsable éditoriale



Natasha Mazzacaro
Resp. Communication
(entrante - en congé mat)



Garance Couvry
Resp. Communication
(intérim)



Céline Joseph
Resp. Communication
(sortante)



Mathilde Lacaux
Resp. Communication (intérim 2)



Jeanne Soulier
Chargée de communication
(sortante)



Roxane Baillon
Chargée de communication
(entrante)

Une année chamboulée pour l'équipe Communication de l'AVF avec de nombreux mouvements d'équipe comme en témoigne le trombinoscope !

Pour autant, le cap du pôle pour 2025 est clair et sera poursuivi en 2026 : développer la **notoriété de l'AVF**, notamment auprès des 18-35 ans. En effet, l'association est encore trop méconnue du grand public, y compris chez les personnes végéta*iennes.

Autre enjeu : **valoriser les multiples actions** des différents pôles de l'association, afin qu'elles sortent de l'ombre.

Le tout en faisant preuve d'ingéniosité afin de limiter au maximum les dépenses.

Pour cela, nous nous sommes appuyées sur :

- une stratégie de communication **axée principalement sur Instagram** : production de contenus plus audacieux et réguliers, jeux concours, partenariats... L'objectif étant d'agrandir notre communauté sur ce réseau et de nous rendre visibles grâce à la viralité de certains formats
- des **temps forts** sur lesquels capitaliser : les 30 ans de l'association ainsi que les campagnes LGSV et Veganuary ont constitué de très bons prétextes pour nous faire connaître et **asseoir la légitimité de l'AVF** dans le paysage associatif de l'alimentation végétale
- la reprise du label Assiettes Vertes anciennement décerné par l'association Anima
- le relais des campagnes de levées de fonds : dons triplés de la campagne 30 ans et campagne de fin d'année

Les projets 2026

- La clarification de la **charte graphique** : après les changements successifs d'équipe, il est nécessaire de remettre à plat l'identité visuelle et les supports de communication afin de repartir sur une base saine et cohérente pour tous·tes
- La mise à jour du **site internet** afin qu'il soit plus clair et intuitif
- La poursuite de notre stratégie de développement sur Instagram afin d'ancrer le compte AVF comme référent de tous les sujets touchant à l'alimentation végétale
- La préparation des éditions 2026 de LGSV et 2027 de Veganuary avec une ambition de faire mieux que les éditions précédentes : plus de retombées, plus de visibilité, plus de participant·es !

Revue ViraGe



Karine Vernette

*Responsable éditoriale
et rédactrice en cheffe de ViraGe*

La réflexion stratégique autour de ViraGe, entamée en 2024, s'est concrétisée en 2025 :

- ViraGe est depuis janvier envoyé uniquement aux adhérents et adhérentes de l'AVF qui en ont fait la demande - la **version papier** a été largement plébiscitée
- Chaque numéro est **accessible gratuitement sur le site** : la revue est plus visible et plus accessible
- La **maquette modernisée** met l'AVF en valeur : logo et baseline "la revue de l'AVF" sur la couverture, présentation des pôles en page 2, nouveau formulaire de soutien

Ce "recouplage" des trois numéros annuels a permis un **gain estimé à 7000 euros**, tout en maintenant le niveau d'exigence de la revue.

Les projets en cours :

- articuler la revue et les actions prioritaires de l'AVF (dossier légumineuses, n°21)
- répondre aux besoins des végés débutant-es ("Le végétal pas à pas")
- travailler le rythme et la variété de chaque numéro
- recrutement de Prisca Loosen, prestataire, pour dynamiser la réflexion éditoriale et soutenir le travail rédactionnel (à budget constant)

1·2·3 Veggie



Emilie Leblanc

Chargée de mission 1·2·3 Veggie

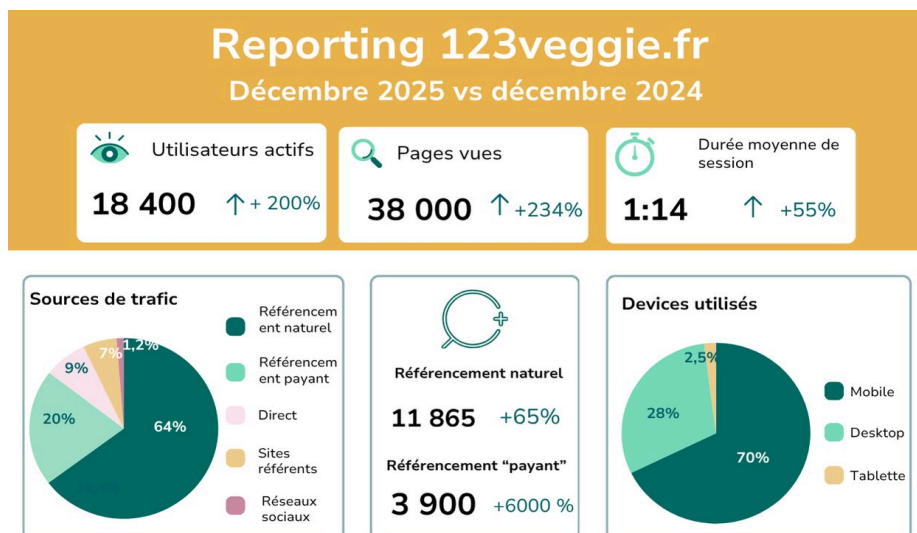
En 2025, le pôle cuisine 1·2·3 Veggie a poursuivi son activité de production et de diffusion de contenus autour de la cuisine végétale, de la santé et de l'écologie.

- **Site internet** : nouvelle stratégie de contenus avec la création de contenus santé, écologie conseils cuisine et la promotion de livres, la mise en ligne de recettes et la mise à jour de celles existantes (optimisation du référencement, modification des images etc.)
- **Réseaux sociaux** : publications régulières avec la diffusion de recettes et de carrousels thématiques
- **Infolettre** : envoi bimensuel proposant des contenus variés et d'actualité autour de la cuisine, de la santé, des ingrédients et des recettes.

Le début de l'année 2025 a été marqué par la mise en ligne de la **refonte du site internet**, préparée pendant la majeure partie de l'année 2024. Cette refonte a permis d'améliorer progressivement les performances du site : le trafic a atteint 145 000 utilisateurs uniques sur un an, soit une **hausse de 27 % par rapport à 2024**. Le nombre de pages vues a également progressé de 13 %, tandis que le nombre de pages indexées par les moteurs de recherche a augmenté de 30 à 50 pages par mois.

La refonte du site s'est accompagnée d'une **stratégie de visibilité renforcée**, notamment grâce à la mise en place de campagnes Google Ad Grants. Ce dispositif permet aux associations à but non lucratif de bénéficier de crédits publicitaires gratuits sur Google afin de promouvoir leurs contenus et d'améliorer leur visibilité auprès des internautes. Ces campagnes ont contribué à mieux faire connaître les ressources proposées par 1·2·3 Veggie et à attirer de nouveaux visiteurs vers le site.

Les effets positifs de la refonte, de la nouvelle stratégie de contenus et des campagnes Google Ad Grants, se sont mesurées généralement sur plusieurs mois. La progression des performances a été particulièrement visible en décembre 2025, période traditionnellement très favorable aux sites de cuisine en raison des recherches liées aux fêtes de fin d'année avec notamment +200% d'utilisateurs uniques, +234% de pages vues, et +55% de temps passé sur le site par rapport à décembre 2024.



Grâce au site internet et à l'infolettre, 1.2.3 Veggie accompagne ainsi aussi bien les personnes curieuses de découvrir des recettes ou des astuces de cuisine végétale que celles qui ont déjà végétalisé leur alimentation et souhaitent cuisiner plus facilement, trouver de nouvelles idées ou être rassurées sur les aspects nutritionnels. Ces supports contribuent également à encourager les personnes végétariennes à réduire davantage leur consommation de produits d'origine animale et à faire évoluer progressivement leurs pratiques alimentaires.

V-Label



Sophie Minvielle
Responsable V-Label



Charlotte Kleitz
Chargée de labellisation



Luciana Mourched
Chargée de développement commercial

L'année 2025 marque une nouvelle étape dans le développement du V-Label France. Après plusieurs années de croissance, l'association a poursuivi la structuration de son activité tout en consolidant sa position de référence pour la certification des produits végétariens et véganes en France.

Cette année a été caractérisée par :

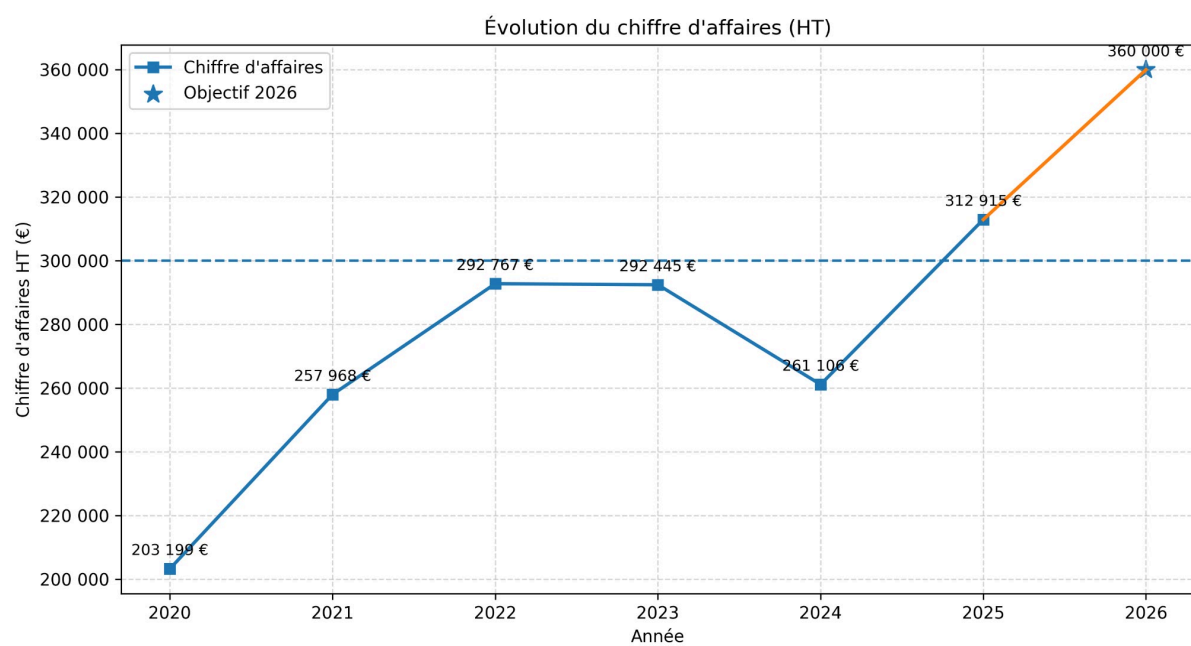
- La poursuite de la **croissance du chiffre d'affaires** ;
- Une légère **augmentation du nombre de produits certifiés** : le pôle labellise un total de 1060 produits, le secteur alimentaire représentant près de 88 % des produits labellisés
- L'annonce de la **nouvelle grille tarifaire** aux clients V-Label, pour janvier 2026
- La participation au **Sustainable Cosmetics Summit**, un salon dédié aux fabricants de cosmétiques intégrant des critères de développement durable.

L'exercice 2025 s'achève avec un **chiffre d'affaires de 312 913 € HT**, pour un objectif initial de 300 000 € HT soit :

- **+51 805 € par rapport à 2024** (261 108 €)
- une progression de près de 20 % sur un an.

Après le ralentissement observé en 2024, cette reprise confirme le dynamisme commercial du V-Label France.

Depuis 2020, le chiffre d'affaires a progressé de :
203 199 € → 312 913 €



Végécantines



Alix Mennella

Chargée de mission Végépolitique & Végécantines



Lola Godet

Chargée de mission Végécantines (en stage)

L'année du pôle Végécantines a été bien remplie !

Le projet **Assiettes durables**, destiné aux adolescent-es, a été finalisé et testé dans des établissements sélectionnés, avant d'être mis en ligne pour que les établissements le souhaitant puissent s'en saisir. En partenariat avec l'Association Bas Carbone, nous avons travaillé à ce que cette formation soit intégrée dans le PEBC (Projet Établissement Bas Carbone) financé par l'ADEME.

Par ailleurs, en 2024, suite à la réorientation de l'association Assiettes Végétales, l'AVF avait repris la **délivrance du label Assiettes Vertes** à destination des professionnel·les de la restauration collective. En 2025, nous avons labellisé 5 nouveaux établissements et entamé un gros chantier de labellisation nationale avec un acteur majeur de la restauration collective.

De plus, nous avons tenté une première approche sur le sujet de la restauration hors domicile avec le **lancement d'une pétition** demandant que chaque restaurant propose au minimum un plat végétarien et un plat totalement végétal, et la prise de contact avec les syndicats. Cette pétition a reçu plus de 15 000 signatures à ce jour.

L'AVF possède un siège dans le groupe de travail Nutrition du Conseil National de la Restauration Collective (CNRC) qui détermine les fréquences et grammages sous contrôle des ministères de la Santé et de l'Agriculture. Cette année, dans le cadre de discussions sur la restauration scolaire, nous avons obtenu le **doublment des fréquences des légumineuses en entrée/dessert**, accompagnement et plat protidique principal. Nous avons également tenté de défendre le soja suite à la publication du rapport à charge de l'Anses, mais sans résultat. Enfin, nous avons également défendu l'alternative végétarienne quotidienne.

Les activités courantes ont également été poursuivies : après la refonte du site internet ayant eu lieu en 2024, nous avons profité des nombreuses stagiaires compétentes et motivées que nous avons accueillies pour étoffer nos ressources disponibles.

De plus, comme chaque année, nous avons également continué à répondre aux parents d'élèves demandeurs d'accompagnements individuels, en répondant à leurs interrogations.

Végépolitique



Alix Mennella

Chargée de mission Végépolitique & Végécantines



Jasmine Mercy

Alternante Végépolitique

L'année 2025 a permis à l'AVF de **renforcer sa présence dans le débat public**, à l'échelle nationale comme européenne, et de resserrer ses liens avec les autres acteurs du monde agricole et associatif.

Le pôle Végépolitique a mené de front cinq grands chantiers :

1/ Plaidoyer national

L'AVF est intervenue à plusieurs reprises dans le débat public : conférence à l'université d'été des écologistes, participation aux universités d'été du Parti Socialiste et de la REV, présentation d'un amendement au Projet de Loi de Finances lors des rencontres CAP pour lutter contre la déforestation importée, couverture de la COP 30 avec la rédaction d'un dossier dédié à la déforestation liée à l'élevage, et proposition d'un amendement dans le cadre du projet de loi porté par Olivia Grégoire sur l'éducation à l'alimentation. Un livret d'actions pour les élections municipales de 2026 a également été préparé et partagé à de nombreux politiques.

2/ Rapprochement avec le monde agricole

L'association a participé à une table ronde lors d'un événement agricole à Tours, signé plusieurs lettres ouvertes contre l'accord du Mercosur et renforcé ses liens avec des acteurs associatifs (Collectif Nourrir, Foodwatch), des syndicats (Confédération Paysanne) et des interprofessions (Terres Univia). Une conférence a par ailleurs été organisée en janvier à l'Académie du Climat sur la structuration de la filière des légumineuses en France.

3/ Plaidoyer européen

L'AVF s'est rendue au Parlement européen pour rencontrer six eurodéputé·es sur la valorisation des légumineuses dans la prochaine PAC, a échangé avec la représentation permanente de la France, et poursuit depuis un an la diffusion d'un plan d'action européen pour l'alimentation végétale (le « Blueprint »), qui réunit désormais plus de 130 signataires.

4/ SNANC

Membre de l'interassociation sur la Stratégie Nationale pour l'Alimentation, la Nutrition et le Climat, l'AVF a rédigé une note de synthèse sur les produits d'origine animale et mené un plaidoyer pour l'instauration d'une baisse chiffrée de la consommation de viande.

5/ Veggie Burger Ban

L'AVF a suivi ce dossier de près (articles, communiqués, interviews). La Cour de Justice de l'Union européenne ayant donné raison à l'association, un débat s'est engagé à l'échelle européenne. L'AVF a agi auprès des eurodéputé·es en lien avec InterVeg et d'autres associations européennes.

L'AVF a également continué à tisser son partenariat avec **Convergence Animaux Politique (CAP)** en 2025-2026, structure qui rassemble des acteurs travaillant à la convergence entre bien-être animal et politiques.

Au total, cette année a permis au pôle Végépolitique de faire entendre la voix de l'AVF à tous les échelons : local, national et européen.

Commissions Écologie et Nutrition-Santé



Anna Labarre

Coordinatrice de la commission Écologie



Loïc Blanchet-Mazuel

*Coordinateur de la commission
Nutrition-Santé*

Commission écologie

La commission écologie a pu compter sur ses 7 membres en 2025 : Lola Godet, Jérôme Guilet, Sylvia Juif qui nous a rejoint fin 2024, Anna Labarre, Mathieu Nollet, Linda Palm et Isabelle Richaud.

La commission s'est réunie 5 fois en 2025. Son action en 2025 a été principalement la rédaction d'articles pour ViraGe et la participation à divers événements sur des thématiques sur les liens entre l'écologie et l'alimentation végétale.

Articles pour ViraGe

Les articles pour ViraGe ont porté sur l'INRAE, le climat et la santé mondiale, les liens entre élevage et santé humaine, la bio-accumulation ou encore les fresques.

Événements

Les événements auxquels ont participé des membres de la commission sont :

- le Festival Ani'Meaux en Seine et Marne
- la Journée Shifters à Strasbourg
- le Marché de Noël végane à la Cité fertile.

Commission nutrition - santé

La commission nutrition - santé a contribué à consolider et mettre à jour les contenus proposés par l'AVF notamment à travers les actions suivantes :

- Relecture du contenu nutrition du nouveau site 1-2-3 veggie
- Mise à jour des fiches nutrition et de la partie Nutrition / Santé du site internet

Elle a aussi participé à diffuser ces messages à travers différents moyens de communication :

- Conférence sur la végétalisation de l'alimentation aux Rencontres Auxerroises du Développement Durable en mai 2025
- Élaboration d'articles pour la revue Virage : dossier "Une seule santé" / article sur alimentation et surpoids / battle bolognaise soja vs lentilles / article sur le soja / interview d'une diététicienne spécialisée sur les troubles du comportement alimentaire
- Réponses aux questions nutrition - santé des adhérent.es

RAPPORT FINANCIER 2025



Mathieu Nollet
Président de l'AVF

Le présent rapport vise à partager les constats et donner les lignes directrices de nos plans d'action.

Sur les constats. Les comptes présentés traduisent la réalité de notre situation, qui pour l'essentiel se rapporte à une perte de 39k€. Cela est toujours trop, mais beaucoup moins que la perte de 106k€ enregistrée en 2024. Nous assainissons donc la situation et sommes confiants d'arriver à un résultat positif en 2026 grâce à un don important de 100 000 € survenu fin 2025 (mais enregistré comptablement en 2026). Ce résultat, en décalage de 30 k€ avec notre prévisionnel, alourdit de facto la situation nette négative de l'AVF, avec des fonds propres en déficit aujourd'hui de 336 k€.

L'écart net de résultat avec le budget prévisionnel, malgré une mise à jour du budget prévisionnel au meilleur de nos connaissances pour l'Assemblée Générale d'octobre dernier, tient principalement au fait que nous espérons obtenir des subventions importantes en lien avec le Veganuary, nouveau projet porté par l'AVF et s'étant déroulé en janvier 2026, ce qui n'a pas été le cas.

Cependant, cela a été partiellement compensé niveau recettes par une collecte de dons et des recettes issues du V-label plus importante qu'attendue.

Niveau dépenses, nous avons limité les charges associées au Veganuary, seule une subvention modeste ayant été obtenue.

Par ailleurs, hormis nos charges de salaires qui ont augmenté en raison de mouvement sur le pôle communication, associées à des primes de fin de contrat et des périodes de recoupement, les charges d'exploitation ont été maîtrisées, et sont en baisse par rapport à 2024.

Sur les lignes directrices de nos plans d'action. Notre choix stratégique de recruter une direction à la tête de l'AVF a abouti avec un recrutement en juin 2026. Nous sommes convaincus que ce recrutement permettra de poursuivre et d'accélérer le redressement des finances de l'association débuté en 2025.

La restructuration du pôle V-Label, suite au départ de la précédente responsable, et le recrutement d'une commerciale porte ses fruits avec une belle augmentation des recettes en 2025, atteignant un nouveau record.

Les recettes liées aux dons et adhésions, qui avaient baissé suite à des périodes tumultueuses, sont reparties à la hausse avec une augmentation de 19% par rapport à 2024, liée à l'engagement de grands donateurs et à une campagne de dons triplés.

Notre zone de progrès nécessaire la plus importante reste le recours au mécénat et aux subventions, ce qui, dans le contexte actuel, est commun à la plupart des associations. Le recrutement de la directrice et les belles actions entreprises par les pôles Végécantines et Végépolitique augmentent largement nos chances de voir une amélioration sur ce sujet, notamment via un travail de réseau à l'international déjà débuté par la directrice.

Enfin, nous resserrons nos liens avec Proveg International, dans la perspective de support structurel et de collaboration opérationnelle. Dans ce contexte, notre demande de report de la première échéance de remboursement de notre dette envers le V-Label international a été acceptée en 2025..

Ces tendances engagées ouvrent une perspective engageante sur la continuité de notre exploitation et le redressement de notre situation nette.

		2023		2024		2025		2025	2026
		Réel	Variation	Réel	Variation	Réel	Écart au budget	Budget	Budget
COMPTE DE RÉSULTAT									
PRODUITS D'EXPLOITATION		508 349	9 438	517 787	54 304	572 091	-81 909	654 000	665 000
Cotisations	Adhésions + Dons	149 208	5 305	154 513	35 049	189 562	28 562	161 000	178 000
Ventes de biens	Boutique	6 624	-3 208	3 416	922	4 338	338	4 000	2 000
Ventes de prestations de services		5 521	675	6 196	-1 740	4 456	-544	5 000	7 000
Produits de tiers financeurs	Subventions	51 958	23 784	75 742	-21 742	54 000	-128 000	182 000	153 000
Transferts de charges		1 869	9 131	11 000	-11 000		0		-
Autres produits	V-Label	293 169	-26 249	266 920	52 816	319 736	17 736	302 000	325 000
CHARGES D'EXPLOITATION		572 505	52 067	624 572	-13 223	611 349	-47 651	659 000	621 167
Achats de marchandises		907	950	1 857	-1 273	584	-416	1 000	1 167
Variations stocks		2 071	-1 563	508	-508	-	0	-	-
Autres achats et charges externes	Charges courantes	187 144	-48 258	138 886	-11 262	127 624	-107 376	235 000	140 000
Impôts, taxes et versements assimilés	CPF et taxe sur les salaires	3 268	543	3 811	-2 020	1 791	-1 209	3 000	
Salaires et traitements	Salaires bruts	266 461	59 654	326 115	7 457	333 572	53 572	280 000	480 000
Charges sociales	Charges patronales	84 810	24 374	109 184	-1 206	107 978	5 978	102 000	
Dotations amortissements et dépréciations		2 586	-887	1 699	654	2 353	-647	3 000	2 000
Autres charges	Licence V-Label	25 258	17 254	42 512	-5 064	37 448	2 448	35 000	40 000
RESULTAT FINANCIER		20	-45	25	47	22	22		
RESULTAT COURANT avant impôts		- 64 136	-42 624	- 106 760	67 525	- 39 235	-34 235	5 000	2 000
RESULTAT EXCEPTIONNEL		- 182	2 414	2 232	-2 232		0		
Impôts sur les bénéfices		1 163	-1 163		6	6	-2 994	3 000	2 000
RESULTAT NET		- 65 481	-43 511	- 108 992	69 751	- 39 241	-31 241	8 000	-