



2025 **Rapport** **annuel**



#SoulFoodFor Migrant Youth



Sommaire

1. Message de la présidente	2
2. soul food : qui sommes-nous	5
- Mission - Vision - Objectifs - soul food en un coup d'oeil - Politique de protection de l'enfance et de la jeunesse - Principes et valeurs	
3. Sorties culturelles et événements	10
- Répartition des sorties et activités - Les moments forts - Évènements - soul food service	
4. Programme de développement professionnel	24
- Répartition du programme - Après le programme	
5. Communication et notre équipe	29
- Communication numérique - Équipe : Direction et bénévoles	
6. Ressources financières	33
- Rapport financier - Sources de financement et de dons - Répartition des dépenses	
7. Un regard tourné vers l'avenir	39
- Notre mission continue : idées futures et projets - Un sincère remerciement	

Message de la présidente



Kryssandra Heslop

Co-fondatrice, directrice artistique & présidente



En 2025, dans un monde de plus en plus hostile et incertain pour les migrants, les réfugiés et leurs soutiens, nous avons continué à nous laisser porter par l'élan des jeunes membres de Soul Food. Nous sommes restés résolument optimistes et tournés vers l'avenir. Et ce, en poursuivant notre apprentissage, en évoluant et en nous adaptant tout en affrontant les nouveaux défis sans jamais cesser d'avancer.

Cette année, nous avons ajusté nos orientations dans l'objectif d'améliorer notre efficacité et d'inscrire notre action dans la durée, tout en prenant en compte les contraintes liées aux ressources limitées. Dans ce contexte, plusieurs membres de l'équipe ont gagné en autonomie, ce qui nous a permis d'organiser encore davantage de sorties culturelles. Nous avons consolidé nos partenariats avec des institutions culturelles comme le Goethe-Institut et sa bibliothèque, où notre programme d'échange de livres, relancé cette année, dispose désormais d'un espace dédié accessible librement aux jeunes membres pour emprunter les ouvrages de notre collection. Enfin, nous avons initié de nouveaux partenariats, notamment avec LinkedIn, qui ont suscité un vif enthousiasme auprès des jeunes.

Les jeunes membres de Soul Food ont largement façonné nos actions. Leurs demandes — voyager, assister au concert d'un artiste qu'ils suivent depuis leur enfance ou simplement perfectionner leurs compétences linguistiques — ont largement guidé notre programme et nos priorités. Observer les parcours à long terme des jeunes que nous accompagnons a généré quelques-uns des moments les plus marquants de l'année. Nombre d'entre eux arrivent dans des conditions extrêmement difficiles, parfois sans-abri et sans statut administratif, en marge de la société. En 2025, nous avons soutenu plusieurs jeunes membres qui, après avoir traversé de telles épreuves, ont pu intégrer des écoles prestigieuses comme Ferrandi, signer des contrats professionnels grâce à notre programme de développement professionnel et régulariser leur situation administrative — en partie grâce à notre accompagnement et aux documents fournis aux autorités françaises. Ces avancées témoignent de l'impact concret d'un engagement durable et inscrit dans le temps.

Alors que nous entrons dans une nouvelle année, la question de la durabilité de Soul Food demeure centrale. Maintenir ce niveau d'activité nécessitera des ressources, des partenariats et un engagement sur le long terme. Ce travail ne peut se poursuivre qu'avec la confiance, l'engagement et le soutien de celles et ceux qui choisissent de se tenir à nos côtés. Nous restons confiants quant à la poursuite et au développement de ce soutien. Merci à toutes celles et ceux qui contribuent, de près ou de loin. Nous mesurons pleinement l'importance de votre contribution.

Avec toute ma reconnaissance,

Kryssandra Heslop

“Balla m’a dit avoir été très impressionné par l’attention que le juge avait portée à chaque lettre, y compris celle de soul food, ainsi que celles que j’avais demandées à Yoga and Sport with Refugees et à Ten Belles. Nos lettres ont vraiment été prises en compte pour évaluer leurs situations. Kassim m’a dit exactement la même chose.”

– François, cofondateur de soul food (à propos des jugements positifs reçus par deux jeunes membres de soul food concernant leur minorité et leur niveau d'intégration)



soul food : qui sommes-nous



À Soul Food, **nous croyons aux valeurs de la bienveillance, de la communauté et de l'art**. Nous considérons que nous avons tous un **droit égal à la beauté et à la créativité**. Nous avons tous le **droit d'être inspirés**. Ces convictions sont au cœur de notre mission, celle d'exposer les jeunes migrants et les réfugiés à l'art et la culture, afin de **créer des espaces créatifs sécurisants** qui leur offriront ensuite l'inspiration nécessaire pour se frayer un chemin dans un monde souvent moralisateur, cruel et injuste.

Nous espérons qu'à travers Soul Food, ils apprendront, grandiront et s'ancreront dans des initiatives inspirantes, qui leur permettront par la suite de s'épanouir pleinement. Nous pensons que cela les aidera également à s'intégrer dans leurs - nouvelles - communautés locales de façon naturelle, productive et positive.

Mission

La mission de Soul Food est **d'exposer les jeunes migrants - et les réfugiés - à des manifestations culturelles et des environnements artistiques**, tels que des concerts, des représentations de danse, des ateliers d'artistes ou encore des musées, dans le but de stimuler leur esprit et leur intérêt pour la culture, de favoriser leur **créativité**, de faciliter des expériences **d'intégration positive** et d'encourager leur **autonomie** dans leur nouveau pays. Nous misons là-dessus dans l'espoir qu'à chaque nouvelle expérience culturelle, ces jeunes migrants noueront non seulement de nouvelles amitiés et oublieront leurs difficultés, mais ressentiront également un sentiment d'appartenance à la vie et à la culture locale, sans rester de simples observateurs.

Plutôt que d'occulter le passé et le pays d'origine des jeunes migrants, nous les encourageons à découvrir différentes cultures, et à trouver leur propre équilibre parmi ces expériences. Nous leur montrons que **ces cultures sont compatibles les unes avec les autres**. Pour ce faire, Soul Food organise notamment des sorties culturelles, en créant des espaces protégés pour un **dialogue ouvert** et des rencontres avec les locaux, leur donnant ainsi l'occasion de **vivre des expériences artistiques, musicales ou culinaires**, comme les locaux. Cette ambition se retrouve aussi dans notre programme de développement professionnel et dans nos événements culturels avec la communauté, en donnant aux jeunes migrants l'opportunité d'apprendre et d'échanger avec des professionnels prestigieux, en s'associant à des équipes ouvertes d'esprit et en leur permettant de partager leurs connaissances et leur regard culturels au travers de **collaborations créatives** avec des chefs et des artistes.

Vision

A travers notre travail, **nous plaillons pour une intégration durable et positive** des communautés d'immigrants en France. Nous imaginons une France avec ses musées, ses restaurants, ses théâtres et ses salles de concert emplis de **personnes du monde entier** ; non seulement des touristes, mais aussi des migrants, des réfugiés et des locaux. Nous imaginons également un monde où les migrants bénéficient de cette **visibilité positive**, et non un monde où ils sont cantonnés à la périphérie de nos villes, dormant sous des tentes dans des camps de fortune. **Nous transformons le discours** en relayant des **représentations positives et authentiques** de ces jeunes.

Objectifs

Notre objectif est d'aider les jeunes migrants et les réfugiés du monde entier à **accéder aux musées, aux théâtres et à tout autres lieux culturels** ainsi qu'à des opportunités professionnelles prestigieuses dans les domaines culturels. Ce type de stimulation intellectuelle et culturelle vise également à combler les délais d'attente excessifs du système administratif français durant lesquels les jeunes migrants se voient également refuser leur scolarisation. **Nous utilisons l'art comme une forme d'éducation informelle et nous encourageons leur autonomie** par ce biais.

Objectifs principaux

1. Promouvoir une intégration positive des jeunes migrants et réfugiés
2. Offrir des opportunités équitables aux jeunes membres de Soul Food
3. Transformer le récit autour des migrants et des réfugiés

Activités principales

1. Sorties culturelles et activités artistiques
2. Programme de développement professionnel
3. Événements culturels pour la communauté

“Vraiment ce qui me motive à faire les sorties avec soul food... Quand je suis avec soul food je me sens vraiment en sécurité.”

– Balla, jeune membre de soul food

Les jeunes membres en un coup d’œil

- 1.** Des jeunes migrants, réfugiés, demandeurs d’asile et mineurs non accompagnés (MNA), âgés de 14 à 22 ans
- 2.** La majorité des jeunes membres sont originaires d’Afrique de l’Ouest francophone. Si leurs profils évoluent au fil du temps, de nombreux jeunes viennent actuellement de Guinée, mais aussi de Gambie et d’autres pays
- 3.** La plupart des jeunes apprennent à lire et à écrire en français à leur arrivée en France, certains ne parlent pas français et certains parlent anglais
- 4.** Ils doivent trouver un employeur et obtenir un certificat d’aptitude professionnelle (CAP) via l’apprentissage s’ils souhaitent rester en France¹
- 5.** La plupart des jeunes membres découvrent pour la première fois les musées, la gastronomie ou d’autres formes d’art grâce à Soul Food

Temps forts de 2025

- 1.** Voyage à Arles : un séjour culturel de plusieurs jours, axé sur la photographie et l’exploration, permettant aux jeunes membres de découvrir une nouvelle destination dans le sud de la France
- 2.** Collaboration avec LinkedIn : un nouveau partenariat autour du développement professionnel, qui a fortement mobilisé les jeunes membres et leur a ouvert l’accès à de nouvelles compétences, outils et réseaux
- 3.** Exposition *Voyagers* : une exposition photographique réunissant des images prises par de jeunes membres de Soul Food lors de séjours Soul Food, aux côtés de celles du photographe professionnel Cornelius Kaess
- 4.** Festival Soul Food : célébration du 7e anniversaire, mêlant musique, collaborations culinaires avec des professionnels de la restauration, partenaires de longue date, des ateliers artistiques et bien plus encore
- 5.** Trajectoires des jeunes membres : observation des parcours de plusieurs jeunes membres de Soul Food arrivés dans des situations extrêmement difficiles et ayant réalisé des avancées significatives au fil du temps, notamment l’intégration d’écoles prestigieuses, la signature de contrats de travail pérennes via notre programme de développement professionnel, et le renforcement de leur confiance et de leur autonomie

Politique de protection de l’enfance et de la jeunesse²

Notre Politique de protection de l’enfance et de la jeunesse respecte les principes fondamentaux de la Convention des Nations Unies relative aux droits de l’enfant. Elle nous permet de garantir le respect des droits et de la sécurité des jeunes membres de Soul Food. Nous réexaminons continuellement cette politique, et la manière de l’adapter, pour leur garantir un environnement sûr et prioriser leur bien-être.

¹ Nous travaillons principalement avec des jeunes qui arrivent en France en tant que mineurs non accompagnés (MNA). Une fois sur le territoire, leur objectif est de bénéficier de leurs droits en tant que mineurs sur le sol français. Une partie du processus consiste à poursuivre une éducation, mais ils doivent également choisir un métier, suivre une formation professionnelle, obtenir un stage, puis un apprentissage dans le cadre d’un CAP, et, par la suite, signer un contrat de travail à durée indéterminée. S’ils aspirent à davantage de qualifications, telles que des diplômes universitaires, ils doivent trouver le moyen d’y parvenir par eux-mêmes. Dans un tel système, il est quasiment impossible pour ces jeunes d’aller plus loin sur le plan des études.

² La politique de protection de l’enfance et de la jeunesse de Soul Food peut être consultée sur notre site internet.

Les principes et valeurs de Soul Food

1



Protéger et maintenir la sécurité de nos jeunes membres et de tous les enfants avec lesquels nous interagissons.

2



Promouvoir la bienveillance, la tolérance, la compréhension et le dialogue interculturel.

3



Stimuler notre propre créativité et celle des autres.

4



S'assurer que Soul Food soit toujours un espace sûr.

5



Aider les autres autant que possible.

6



Encourager la durabilité, la pleine conscience et l'éco-responsabilité.

7



Cultiver le libre arbitre et la participation des jeunes.

8



Offrir des opportunités équitables et dignes à nos jeunes membres



Sorties culturelles et événements



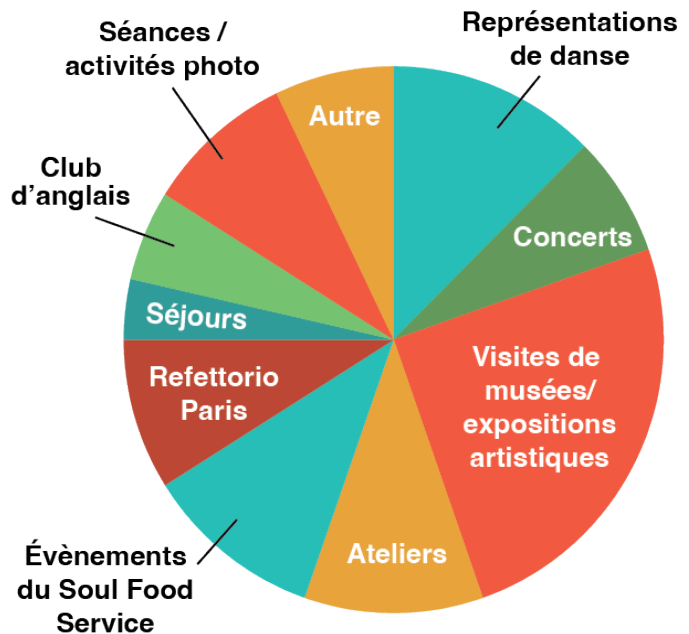
Répartition des sorties et activités

In 2025, nous avons organisé de nombreuses sorties culturelles enrichissantes à travers la France. Notre programmation a compté **42** sorties et activités culturelles. Depuis la toute première, en février 2018, nous en avons organisé **313** au total !

Nous adaptons régulièrement notre programmation afin de répondre aux intérêts et aux besoins des jeunes membres de Soul Food. En 2025, nous avons organisé un plus grand nombre de sorties, tout en maintenant un fort accent sur la photographie. Nous avons augmenté le nombre d'expositions et de spectacles de danse auxquels nous avons assisté, renforcé l'effort mis sur les activités de l'English Club et relancé notre programme d'échange de livres.

Il arrive fréquemment que nos activités se superposent. Par exemple, une visite d'exposition peut être suivie d'un atelier artistique, inspiré par cette même visite. Quand nous décomposons notre programme, nous comptabilisons alors chaque sortie culturelle une seule fois, quand bien même elle engloberait plusieurs activités,³ ce qui se reflète ensuite dans le nombre total de sorties culturelles. Cependant, lorsqu'il s'agit de distinguer, dans notre répartition, les activités participatives des activités d'observation, nous les comptabilisons parfois à plusieurs reprises pour mettre en avant les différents types d'expériences créatives que nous avons facilitées.

Sorties culturelles



Activités d'observation

Cette année, nous sommes allés, à :

7

Représentations de danse



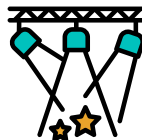
5

Dîners gastronomiques au Refettorio Paris⁴



5

Concerts



14

Expositions d'art⁵



1

Foire d'art contemporain



³ Les sorties de plusieurs jours font exception à cette règle : auquel cas nous comptons chaque jour séparément, car généralement différents jeunes et bénévoles sont présents, et ces sorties impliquent différentes activités. Nous avons comptabilisé notre excursion d'une journée à Rouen comme une seule sortie culturelle, mais nous avons séparé les différentes activités de notre voyage à Arles, car ce dernier a duré plusieurs jours et a donné lieu à plusieurs activités - plus longues - chaque jour.

⁴ L'un de ces repas a eu lieu à Atica, un restaurant proposant une expérience gastronomique immersive. Nous avons été invités par le Refettorio à un repas, co-organisé avec Atica.

⁵ Les sorties liées aux expositions d'art comprennent des visites guidées ainsi que des visites de musées et de galeries. À une occasion, de jeunes membres de Soul Food ont assuré eux-mêmes la visite de leur exposition *Common Ground*, présentée de novembre 2024 à janvier 2025 à la bibliothèque du Goethe-Institut.

Activités participatives

Au-delà des activités d'observation, nous avons continué à créer. Nos sorties et activités participatives cette année comprenaient :

- 1 Cycle d'ateliers de développement professionnel avec LinkedIn
- 6 Événements organisés par et / ou en partenariat avec Soul Food
- 5 Séances / activités photo
- 3 Activités de notre club d'anglais
- 6 Ateliers créatifs et artistiques⁶

⁶ En 2025, nous avons proposé des ateliers axés sur les pratiques culinaires et les arts visuels mixtes. Certains ont été conçus et organisés par nos soins. Nous en avons animé certains, tandis que pour d'autres, nous avons été invités à participer à des ateliers organisés par des partenaires.



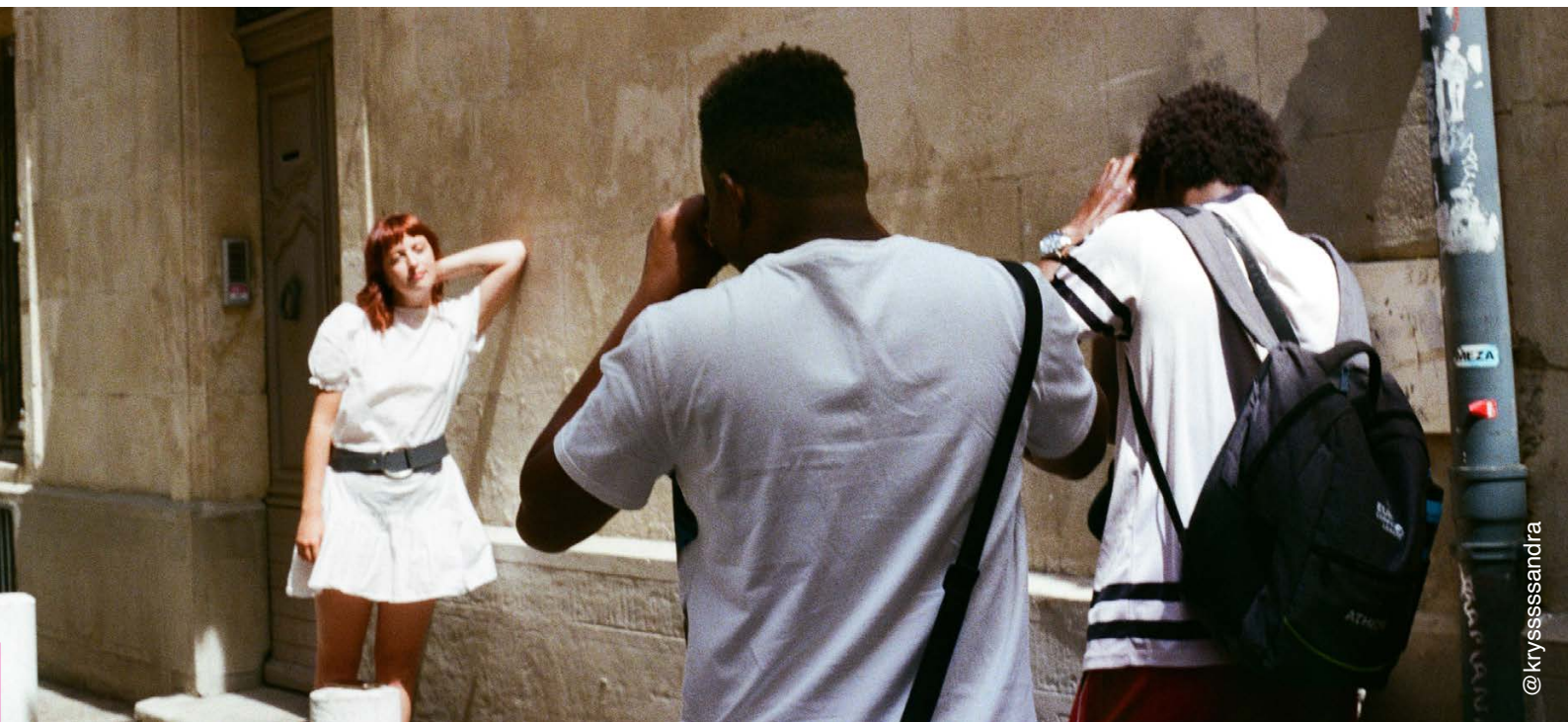
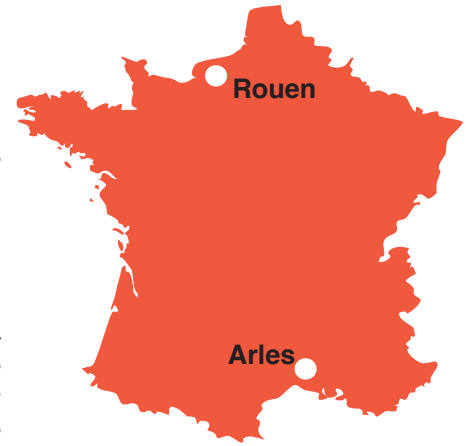
Activités : Les moments forts

soul food hors de Paris

Nous avons organisé deux voyages cette année. En août, nous nous sommes rendus quelques jours dans le sud de la France, à Arles. En décembre, nous avons organisé une journée à Rouen, en Normandie.

Arles a été choisie en grande partie en raison des Rencontres d'Arles, un festival international de photographie qui s'y tient chaque année. Nous avons passé plusieurs journées estivales à découvrir la ville, à prendre de nombreuses photos et à explorer les nombreuses expositions présentées dans le cadre du festival. Nous avons également proposé plusieurs activités autour de l'histoire d'Arles et des pratiques culturelles de la Camargue, dont une demande formulée directement par les jeunes membres : assister à un spectacle avec des animaux et des costumes traditionnels dans les arènes romaines.

Un après-midi, nous avons passé du temps avec un photographe professionnel qui a partagé des conseils avec les jeunes membres et les a accompagnés dans la réalisation de portraits de personnes rencontrées au fil de nos déambulations. Le fait de leur confier des appareils photo jetables leur a permis de documenter le voyage depuis leurs points de vue individuels et de pratiquer leurs compétences photographiques.



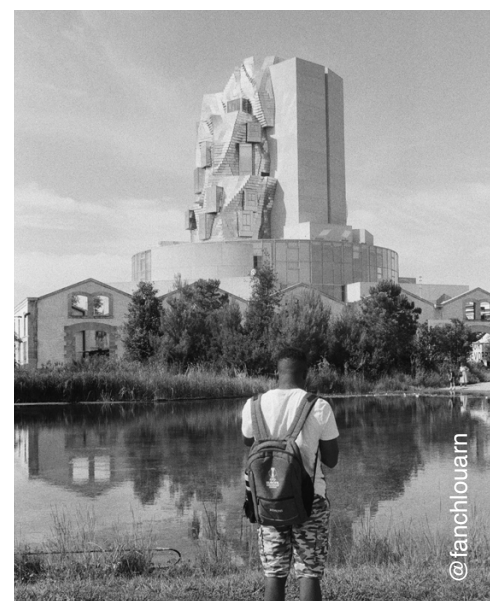
@kryssssandra



@fanchlouarn



Photo: Young Soul Food member



@fanchlouarn

“Mon truc préféré c'était l'église, la cathédrale... Oui, parce que moi j'ai trouvé que c'est magnifique, c'est bien construit.”

– Aboubacar, jeune membre de soul food

Notre séjour à **Rouen** ne s'est pas déroulé exactement comme prévu en raison d'importants retards de train qui nous ont immobilisés pendant plusieurs heures. Nous nous sommes rapidement adaptés, en jouant à des jeux pendant l'attente et en réorganisant le programme. Nous sommes finalement arrivés à temps pour le déjeuner, avant de profiter de la découverte du centre historique, de prises de photos et d'échanges autour de l'importance historique de Rouen.



Expositions

Nous avons débuté l'année avec une exposition photographique intitulée *Voyagers*, qui interroge sur qui est perçu comme un voyageur, un explorateur ou un touriste — et qui est qualifié de migrant. À travers des photographies prises par de jeunes membres de Soul Food lors de nos voyages en France et en Italie en 2024, mises en regard avec celles de Cornelius Kaess, réalisées avec une ONG au Pakistan, l'exposition a permis de recontextualiser les notions de mouvement, de perspective et de capacité d'agir. Sans se centrer sur le discours migratoire, *Voyagers* ouvrait un espace de curiosité, d'autonomie et d'observation, invitant le public à réfléchir sur qui a le droit de voyager et la manière dont ces parcours sont perçus. L'exposition est restée visible pendant deux mois.



Il a été particulièrement émouvant de voir les jeunes membres découvrir leur travail présenté dans une exposition aux côtés de celui d'un photographe professionnel. *Voyagers* a également constitué un moyen fort de partager le travail de Soul Food avec un public plus large.



Voyagers

Artistes contributeurs : Cornelius Kaess et les jeunes membres de Soul Food

Curation par : Kryssandra Heslop

Lieu : La Montgolfière

Collaborations et partenariats

L'une des nouvelles collaborations engagées en 2025 a été avec LinkedIn. Plusieurs membres de leur équipe nous ont accueillis dans leurs bureaux pour une série d'ateliers de développement professionnel, conçus en fonction des besoins des jeunes membres de Soul Food.⁷ Ces ateliers ont porté sur les CV, les lettres de motivation, la création ou la mise à jour de profils LinkedIn, ainsi que des simulations d'entretiens. L'expérience a suscité un fort engagement et un réel sentiment de fierté chez les participants.



Nous avons également poursuivi notre collaboration avec la bibliothèque du Goethe-Institut cette année, en y organisant plusieurs ateliers.⁸ Grâce à ce partenariat, nous avons aussi relancé notre programme d'échange de livres. Les jeunes membres de Soul Food peuvent désormais se rendre à la bibliothèque de manière autonome, en dehors de nos activités organisées, pour emprunter des ouvrages de notre collection et utiliser la bibliothèque comme un espace sûr où passer du temps.

⁷ Nous avons également reçu une micro-dotation dans le cadre de cette collaboration.

⁸ En plus d'organiser ces activités avec les jeunes membres de Soul Food, nous avons également participé au marché de Noël du Goethe-Institut, où nous avons eu l'occasion de développer notre réseau et de collecter des fonds grâce à notre stand de produits dérivés et œuvres d'art.



@kryssssandra



@kryssssandra

Festival soul food

Cette année, nous sommes retournés à La Montgolfière pour poursuivre notre tradition de célébrer l'anniversaire de Soul Food à travers un festival culturel d'une journée.

Le programme du festival comprenait des DJ sets, des ateliers de collage, des collaborations culinaires ainsi que notre exposition *Voyagers*. Des personnes nouvelles comme habituées de la communauté élargie de Soul Food se sont réunies pour célébrer le 7e anniversaire de Soul Food. De nombreux jeunes membres actuels et anciens de Soul Food étaient également présents. C'était une journée spéciale pour nous tous !





#SoulFoodForMigrantYouth

19

@florenciacowen



@beroit.dhennin

soul food service

Cette année, nous nous sommes davantage concentrés sur la participation à des événements organisés par d'autres, plutôt que sur la production de nos propres événements, ce qui nous a permis de consacrer du temps et des ressources à d'autres aspects de notre travail. Nous avons néanmoins maintenu une présence forte, en bénéficiant de la visibilité qu'offrent ces événements tout en développant de nouveaux partenariats et collaborations créatives.

En 2025, nous avons organisé et participé à un total de 9 événements. Les jeunes membres de Soul Food ont participé à 6 d'entre eux dans le cadre de sorties culturelles (signalées par *):

- 1 Festival Soul Food – 7ème anniversaire *
- 2 *Voyagers* Finissage *
- 3 S.W.A.G. Outside Belleville *
- 4 Festival We Love Green – Jour 1 *
- 5 Festival We Love Green – Jour 2
- 6 Festival We Love Green – Jour 3
- 7 Festival Les Traversées du Marais – Jour 1 *
- 8 Festival Les Traversées du Marais – Jour 2 *
- 9 Marché de Noël du Goethe-Institut







soul food prend les commandes

Un temps fort de notre programmation d'événements culturels pour notre communauté cette année a été notre prise de contrôle de La Montgolfière. Ces événements incarnent l'esprit de Soul Food à travers diverses formes d'art, avec des menus co-crésés par de jeunes membres de Soul Food et des chefs invités, des ateliers créatifs, des expositions, des performances immersives et de la musique. Les jeunes membres participent à ces événements aux côtés d'autres publics, découvrant les propositions culturelles et favorisant des échanges riches et significatifs. Cette année, nous avons organisé deux événements de ce type à La Montgolfière : le premier à l'occasion du 7e anniversaire de Soul Food et du lancement de *Voyagers*, le second pour marquer la clôture de l'exposition.



Art visuel : @fanchlouarn

Événements supplémentaires

Plusieurs partenaires nous ont invités à collaborer à des événements en 2025. Ces collaborations ont souvent enrichi notre programmation globale, en nous permettant d'inviter les jeunes membres de Soul Food à y participer.

Certains événements servent principalement de plateformes pour des collectes de fonds et le réseautage, notamment lorsque nous sommes invités à participer à des tables rondes ou à proposer nos produits dérivés et œuvres d'art lors de marchés créatifs. Ces occasions contribuent également au développement de la communauté et à améliorer la visibilité sur nos initiatives.



Programme de développement professionnel



Répartition du programme

Grâce à notre programme de développement professionnel, nous sommes en mesure d'aider les jeunes membres de Soul Food à découvrir des métiers culturels, à se lancer dans des carrières épanouissantes, à sécuriser leur statut administratif et à s'intégrer de manière positive. Une fois l'intérêt et la motivation initiale identifiés, les jeunes membres assistent à une réunion d'orientation et signent un contrat avec Soul Food, ce qui leur permet de se responsabiliser. Ils bénéficient également d'heures d'assistance administrative et de médiation accordées par Soul Food, conduites entre leurs employeurs, les professionnels de l'éducation, les services français de protection de l'enfance et les préfectures des territoires concernés, afin d'assurer la réussite de leur transition professionnelle et préserver leur statut juridique en France.

Ce programme est difficilement quantifiable. Trouver et sécuriser ces opportunités professionnelles de qualité, tout en accompagnant les jeunes membres autour de leurs démarches administratives spécifiques, exige des heures de travail considérables. Cependant, chaque nouveau contrat professionnel signé par un jeune membre de Soul Food et chaque avancée positive dans leurs démarches administratives représente une réussite majeure - non seulement pour eux mais aussi pour l'ensemble de l'organisation Soul Food. Chacun de ces succès individuels reflète l'impact collectif de notre travail.

Soul Food étant pleinement tourné vers l'art et la culture, nous proposons uniquement des opportunités professionnelles dans des domaines culturels et créatifs. A travers nos partenaires, nous proposons des opportunités de bénévolat, de stage, d'apprentissage, et d'emploi permanent dans les domaines suivants :

Arts culinaires



Chef



Boulangier



Pâtissier



Charpentier /
designer



Professionnel
de la mode
(divers postes)



Fleuriste

Partenaires

Nous nous engageons à travailler avec des partenaires qui partagent nos valeurs et comprennent les obstacles administratifs auxquels les jeunes membres de Soul Food sont confrontés, tout en étant des professionnels passionnés et reconnus dans leurs domaines. Assurer des environnements de travail sûrs et non violents est une priorité pour nous, en particulier dans des secteurs où ces problématiques sont fréquentes, comme dans la restauration. Ces aspects sont d'autant plus cruciaux pour nous que nous nous engageons à proposer des opportunités qui sont rarement accessibles aux jeunes avec lesquels nous travaillons. Etant donné les obstacles personnels et administratifs / légaux qu'ils doivent surmonter, il est également essentiel qu'ils bénéficient du plus grand soutien possible, afin de leur offrir un espace propice à l'apprentissage et à l'épanouissement dans le domaine de leur choix.

Grâce à ces partenariats, les entreprises et établissements culturels suivants ont été des lieux où les jeunes membres Soul Food, dans le cadre de notre programme de développement professionnel, ont pu acquérir de l'expérience en 2025:⁹

- Ten Belles
- Refettorio Paris
- Arboré (restaurant de l'Hôtel Royal Madeleine)
- La Pointe du Grouin
- Noso
- Tempero
- Sucré Cœur

⁹ Nous avons conservé des partenariats avec d'anciens partenaires du programme de développement professionnel, même si aucun jeune membre de Soul Food n'a été placé dans leurs établissements en 2025.

“Nous avons accueilli un jeune [jeune membre de soul food] pour un stage d'observation qui lui a permis de se familiariser avec le métier de la pâtisserie. L'équipe à beaucoup apprécié sa présence. C'est important pour nous de partager notre savoir-faire et notre amour du métier aux jeunes membres de soul food.”

– Marie Dieudonné, cheffe pâtissière, fondatrice de Sucré Cœur et partenaire de soul food

Évènements

Grâce aux évènements que nous organisons et auxquels nous participons, les jeunes membres de Soul Food, impliqués dans le volet arts culinaires de notre programme de développement professionnel, ont l'opportunité de stimuler leur créativité et de collaborer avec différents professionnels de leur domaine, en concevant des menus et en préparant du pain frais. Cette initiative leur permet également d'étendre leur réseau en rencontrant des chefs et d'autres professionnels de l'industrie culinaire, tout en mettant en pratique les compétences acquises au sein de notre équipe de bénévoles, dans un cadre positif.

Grâce à ces partenariats et collaborations événementielles, les jeunes membres de Soul Food ont eu l'opportunité de travailler avec les professionnels et établissements créatifs ci-dessous :

- Jordan Moilim
- Lionel Chauvel-Maga (Gumbo Yaya)
- José Orlando (Comité Caribe)
- Morgane Fierce

Chaque fois que nous participons à l'élaboration du menu d'un évènement, nous suivons une liste de recettes et d'ingrédients ouest-africains élaborée en collaboration avec les jeunes membres de Soul Food, nos partenaires, nos chefs et nos bénévoles. Cette liste comprend des aliments couramment cuisinés et consommés par nos jeunes membres, et sert de point de départ à toutes les collaborations culinaires de Soul Food. Cette approche a par ailleurs permis aux jeunes membres d'inverser les rôles en enseignant aux chefs la préparation de recettes traditionnelles.

Après le programme

A travers ce programme, notre objectif est d'aider les jeunes membres de Soul Food à trouver une carrière qui les passionne, en leur ouvrant les portes d'opportunités professionnelles prestigieuses, significatives et équitables. Nous souhaitons également les guider dans leurs premiers pas professionnels aux côtés de professionnels talentueux et dignes de confiance. Ce programme représente aussi une occasion de les soutenir dans la régularisation de leurs situations administratives en France. Nous espérons qu'en atteignant ces objectifs, les jeunes membres gagneront en autonomie et en intégration positive, leur donnant ainsi les moyens de sécuriser, par eux-même, la carrière professionnelle de leur choix.

Certains jeunes membres de Soul Food signent des contrats de travail permanents et poursuivent leur carrière professionnelle auprès de nos partenaires. Nous continuons à accompagner ces jeunes ainsi que nos partenaires, dans la mesure de nos possibilités. D'autres, à l'issue de leur contrat d'apprentissage, cherchent ailleurs un emploi.





Communication et notre équipe



Communication numérique

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux restent un outil essentiel pour Soul Food, nous permettant d'amplifier notre mission de multiples façons. Nous les utilisons pour sensibiliser à des causes importantes, pour plaider en faveur de nos initiatives, pour accroître notre visibilité, pour développer des partenariats, pour partager des récits authentiques et pour promouvoir nos événements.

Si nous sommes actifs sur plusieurs plateformes, Instagram reste la plus active et la plus impactante. C'est sur ce réseau que nous échangeons le plus directement avec notre public, où nous réunissons le plus grand nombre de followers et où nous enregistrons le taux d'engagement le plus élevé. Instagram joue également un rôle clé dans la mobilisation de notre communauté, notamment en ce qui concerne la participation aux événements.

4,892 followers Instagram

Le plus grand nombre de vues sur un seul post: **53,084**¹⁰

Nous partageons également du contenu sur Facebook, LinkedIn, Spotify et YouTube, en l'adaptant aux formats et aux publics propres à chaque plateforme.

La campagne GivingTuesday¹¹ de cette année a été la plus ambitieuse que nous ayons menée à ce jour. Relayée sur l'ensemble de nos réseaux sociaux ainsi que dans notre newsletter, elle a contribué à une augmentation des dons, de la visibilité de l'association et de notre audience.



¹⁰ Il s'agissait d'un post partagé entre Soul Food, Comité Caribe et Gumbo Yaya pour le Festival Soul Food.

¹¹ GivingTuesday est un mouvement mondial qui encourage à donner et à s'engager.



Notre newsletter : Le Collectif soul food

Notre newsletter a continué de jouer un rôle clé pour renforcer notre lien avec nos soutiens. Nous l'utilisons pour partager des informations sur nos événements à venir ainsi que d'autres actualités Soul Food. Chaque numéros inclut également des ressources créatives, des dernières informations concernant notre communauté, les moyens pour soutenir nos initiatives et les moments forts de nos activités.

Équipe

Soul Food bénéficie du soutien d'une équipe dévouée de bénévoles qui apportent créativité, talent et points de vue variés à l'organisation. Cette équipe internationale continue de jouer un rôle vital dans l'avancement de notre mission, avec des contributions allant de tâches spécialisées à un engagement régulier au sein de nos programmes.

Leadership

Soul Food reste dirigée par ses deux cofondateurs, François Le Louarn (trésorier et expert juridique), et Kryssandra Heslop (présidente et directrice artistique). Tous deux coopèrent sur la plupart des aspects relatifs à l'organisation, tout en mettant à profit leurs compétences respectives pour mener à bien des tâches et projets spécifiques. Leur engagement a joué un rôle déterminant dans la croissance et l'impact de l'organisation.

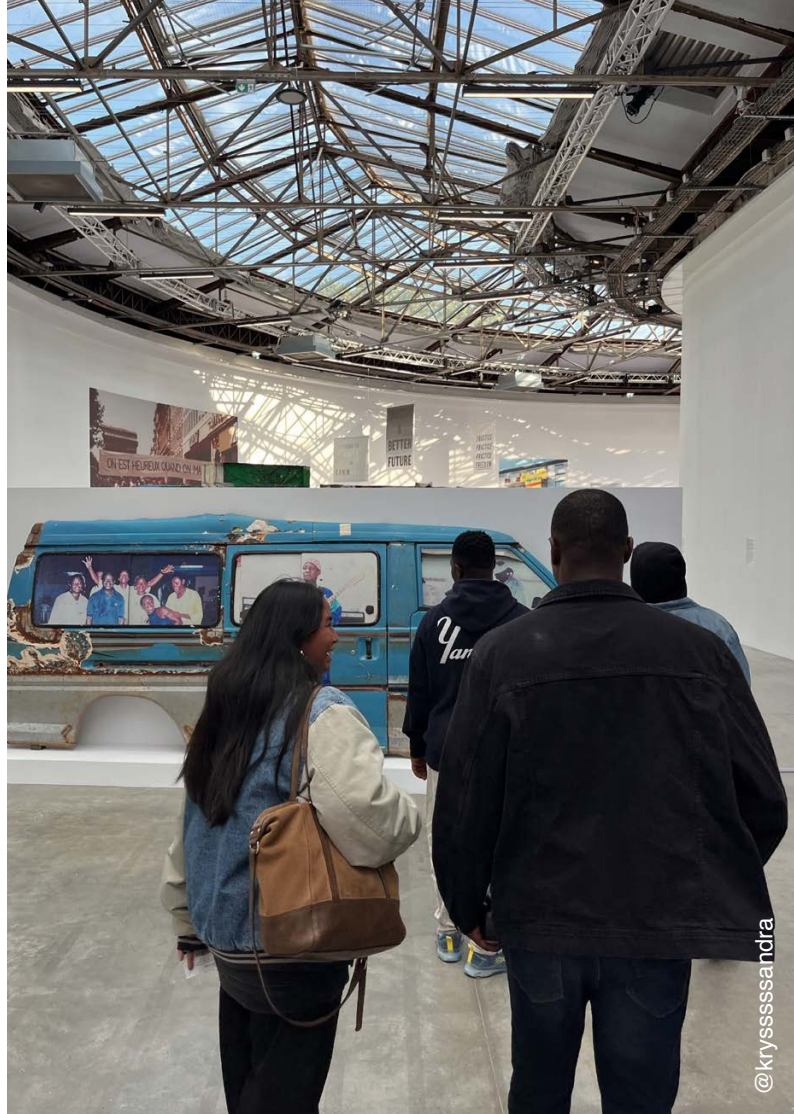
Bénévoles

Nous sommes particulièrement fiers de notre taux élevé de fidélisation des bénévoles. Notre équipe s'est d'abord élargie lors du premier confinement en France en 2020, en réponse au contexte d'urgence de l'époque. Les trois bénévoles qui nous ont rejoints à ce moment-là sont toujours actifs au sein de l'organisation aujourd'hui.

Cette année, notre équipe de bénévoles s'est encore agrandie, avec des membres apportant des contributions de manière variée et significative. Celles basées hors de France, dont la plupart ont commencé leur engagement alors qu'elles vivaient à Paris, continuent de soutenir des projets à distance, notamment sur les réseaux sociaux et les campagnes de collecte de fonds. À Paris, les bénévoles se sont impliqués à la fois par des contributions ponctuelles et fondées sur des compétences spécifiques — comme le graphisme ou la traduction — et par des rôles plus durables au sein de plusieurs programmes et projets, y compris les sorties culturelles. Il arrive également que des membres de l'équipe animent des activités pour les jeunes membres de Soul Food, telles que des sessions de notre Club d'anglais ou des ateliers créatifs. Cette année, nous avons mis davantage l'accent sur la délégation, nous permettant d'évoluer vers une organisation plus durable, avec le soutien constant de notre équipe de bénévoles.

**“soul food est une petite organisation où chaque
bénévole et chaque heure donnée comptent.
Cela permet aussi de construire une relation sur
le long terme avec les jeunes membres, de les
accompagner dans leur parcours professionnel et
administratif, de partager des moments de culture
et de vie quotidienne, et d'apporter un soutien
lorsqu'ils traversent des périodes difficiles.”**

– Claire, bénévole soul food



Ressources financières



Rapport financier

Nous partageons la prise de conscience croissante selon laquelle séparer les dépenses en coûts de programme et frais généraux ne reflète pas avec précision les activités et les dépenses d'une organisation à but non lucratif, qui plus est lorsqu'il s'agit d'une petite organisation aux ressources limitées. Les frais généraux ne sont pas intrinsèquement nuisibles, mais le mythe selon lequel ils le sont a de réelles conséquences pour les organisations à but non lucratif. Les dépenses traditionnellement classées en frais généraux sont en réalité des dépenses essentielles pour accomplir notre mission. Elles sont nécessaires pour générer de futurs revenus, pour poursuivre les programmes existants, pour rémunérer un personnel qualifié et garantir la pérennité de l'organisation, ce qui en fait des investissements critiques.

Un portrait financier plus représentatif montre comment les coûts sont répartis entre les programmes et les activités. Par exemple, les dépenses relatives à la collecte de fonds ou au matériel et à l'équipement administratif, viennent en soutien à notre mission et sont donc classées comme « soutien à la mission ». Etant donné que Soul Food ne dispose pas à l'heure actuelle d'un espace permanent, la plupart de nos réunions et séances de travail se déroulent dans des lieux ouverts au public (espaces de coworking, cafés et restaurants). Les dépenses associées sont alors classées dans la catégorie de dépenses relatives aux programmes ou projets sur lesquels nous travaillons. Lors de l'achat du matériel, comme des fournitures artistiques, nous les utilisons pour plusieurs projets et initiatives, ce qui en fait des « dépenses directes partagées aux programmes ». D'autres dépenses et fonds peuvent être spécifiques à certains programmes, activités ou événements, tels que l'achat des appareils photos jetables pour les projets photographique ou les billets de train pour un voyage avec des jeunes membres de Soul Food. C'est pourquoi ces dépenses sont répertoriées sous « dépenses directes spécifiques au programme ».

Donner la priorité à l'impact plutôt qu'aux frais généraux permet également de mieux interpréter la réussite de nos projets et activités et cela nous aide à produire un impact à la hauteur de notre potentiel. Ces dernières années, les principales organisations de référence en matière de transparence du secteur associatif ainsi que des experts du secteur se sont éloignés d'une évaluation des organisations à but non lucratif fondée uniquement sur les ratios de frais de structure, au profit d'indicateurs plus larges de santé financière, de durabilité et d'impact de la mission. Les dépenses traditionnellement classées comme frais généraux et administratifs sont des éléments essentiels au travail à but non lucratif. Il est impossible d'accomplir notre mission sans ces investissements. Une structure solide et pérenne ne peut être construite sans un investissement préalable dans l'organisation. Notre rapport financier en est le reflet.

Sources de financement et de dons

Nous recourons à des méthodes créatives de collecte de fonds, telles l'organisation d'événements culturels pour la communauté ou la vente de produits dérivés Soul Food, pour assurer la pérennité de notre organisation à long-terme. Les dons monétaires demeurent la pierre angulaire de nos ressources financières. De plus, les dons en nature et basés sur les compétences (mécénat de compétence) ont également joué un rôle considérable dans l'amélioration de nos programmes et initiatives, tout en réduisant les coûts financiers.

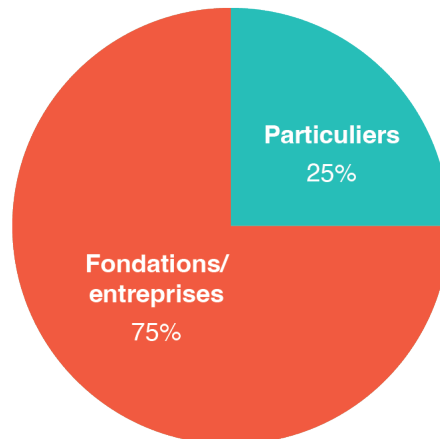
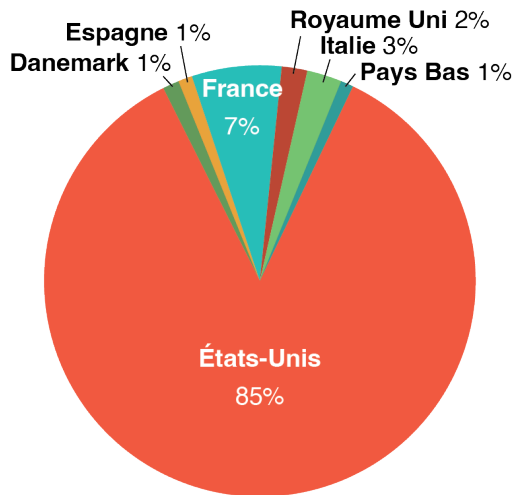
Bien que notre structure globale de financement reste stable, chaque année présente ses spécificités. En 2025, celles-ci ont notamment inclus une micro-dotation non affectée de LinkedIn ainsi qu'un don de pgLang, à la suite d'un premier lien établi en 2022 lorsque Soul Food avait été invité à assister à un concert de Kendrick Lamar. Nous avons également collaboré avec FEATURING, une organisation française qui travaille avec des artistes afin de lever des fonds pour des causes solidaires. À travers des loteries solidaires, des fans peuvent remporter des tenues de scène et des objets symboliques offerts par des artistes, les fonds collectés étant reversés à des organisations comme la nôtre.¹²

Dons financiers directs

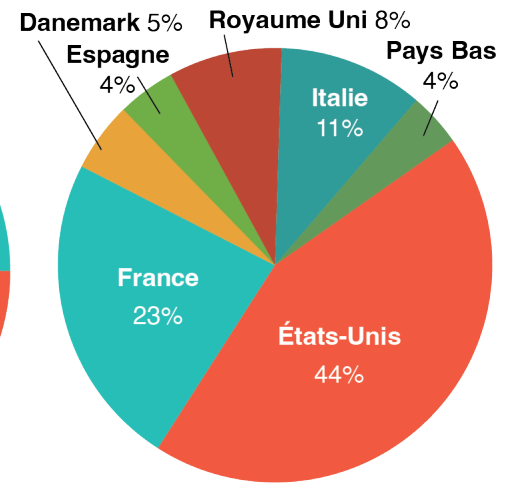
Les dons monétaires directs restent essentiels à la réussite de Soul Food. Ces fonds sans restriction nous offrent la flexibilité indispensable pour accomplir notre mission et nous permettent de nous adapter aux circonstances en fonction des besoins.

¹² La contribution de FEATURING est incluse dans la catégorie « Initiatives de collecte de fonds indépendantes » dans notre répartition des sources de revenus.

Sources de dons financiers directs¹³



Dons individuels



Ces dernières années, l'un de nos principaux objectifs de collecte a été de développer des dons mensuels récurrents. En 2025, notre campagne GivingTuesday a permis d'atteindre cet objectif. Ces contributions mensuelles renforcent notre capacité à établir un flux de revenus stable et augmentent nos chances d'attirer davantage de soutiens financiers au fil du temps.

Quel que soit leur montant, les dons mensuels récurrents sont essentiels à la pérennité de Soul Food, car ils assurent une stabilité que les contributions ponctuelles ne peuvent pas offrir. Ils nous permettent de mieux planifier les activités futures et nous rapprochent de la possibilité de rémunérer notre personnel, en garantissant un flux de fonds régulier chaque mois.

Dons en nature

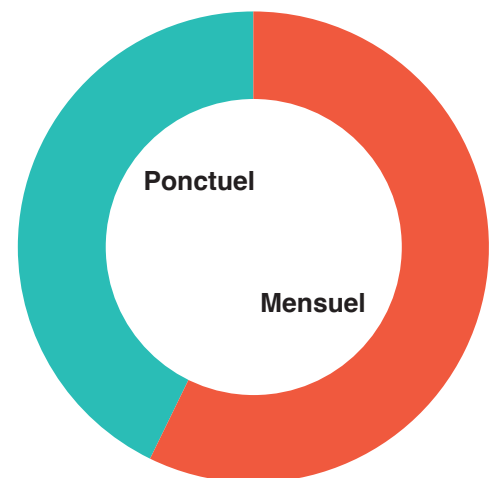
Soul Food a pu fonctionner jusqu'à présent, en grande partie grâce aux dons en nature de partenaires et de soutiens. Ceux-ci incluent, sans s'y limiter, à : des entrées gratuites pour les musées, des billets de concert, des collations, de la nourriture et du vin pour des événements, des matériaux d'exposition, des dons de livres, et des espaces mis à disposition pour organiser des activités. Nous avons également reçu des dons de vêtements, qui ont été distribués à nos jeunes membres, en particulier ceux qui viennent d'arriver et qui manquent de produits de première nécessité tels qu'un abri sûr, de la nourriture et des vêtements chauds. Certains partenaires nous accordent également des tarifs réduits pour divers produits, pour des billets de spectacle par exemple.

Dons de compétence

Certains dons prennent également la forme d'expertise. Par exemple, des artistes nous ont fait don de leur temps et de leurs compétences dans des domaines tels que la photographie et la vidéographie, en veillant à ce que tous les événements majeurs de Soul Food soient bien documentés. Plusieurs chefs se sont portés volontaires à nos côtés en 2024, apportant une aide colossale non seulement pour la collecte de fonds, mais aussi en élargissant le réseau et en offrant une expérience professionnelle enrichissante aux jeunes membres de Soul Food. Des artistes ont également été bénévoles à nos côtés, en animant des ateliers artistiques destinés aux jeunes membres dans le cadre de notre programmation.

Ces dons sont inestimables, car nous n'avons pas actuellement le budget nécessaire pour financer l'intégralité de ces services.¹⁴ Leur contribution légitimise également notre travail, en nous dotant d'outils précieux tels que du contenu numérique professionnel à présenter aux partenaires et aux potentiels donateurs, mais aussi en fournissant des divertissements professionnels lors des événements Soul Food.

Dons ponctuels contre mensuels récurrents



¹³ Le graphique à gauche inclut les dons des particuliers et des fondations / entreprises par pays. Il n'inclut pas les dotations.

¹⁴ Nous avons versé une rémunération symbolique aux musiciens jouant lors de nos événements, afin d'aider les artistes qui soutiennent Soul Food.

Évènements culturels pour la communauté

Organiser et participer à des évènements nous sert à plusieurs fins, notamment la collecte de fonds. L'un des principaux moyens que nous utilisons pour lever des fonds lors d'évènements est la gastronomie. N'ayant pas d'espace physique propre, les évènements sont également l'occasion de vendre la plupart de nos produits dérivés et œuvres d'art. Certains évènements offrent des opportunités supplémentaires pour récolter des fonds, par exemple à travers des dons directs, des ventes de pâtisseries, des enchères silencieuses et des tombolas.

Nombre d'évènements que nous avons organisés et auxquels nous avons participé par année :

2025=9 2024=13 2023=11 2022=13 2021=2 2020=1

Produits dérivés et œuvres d'art

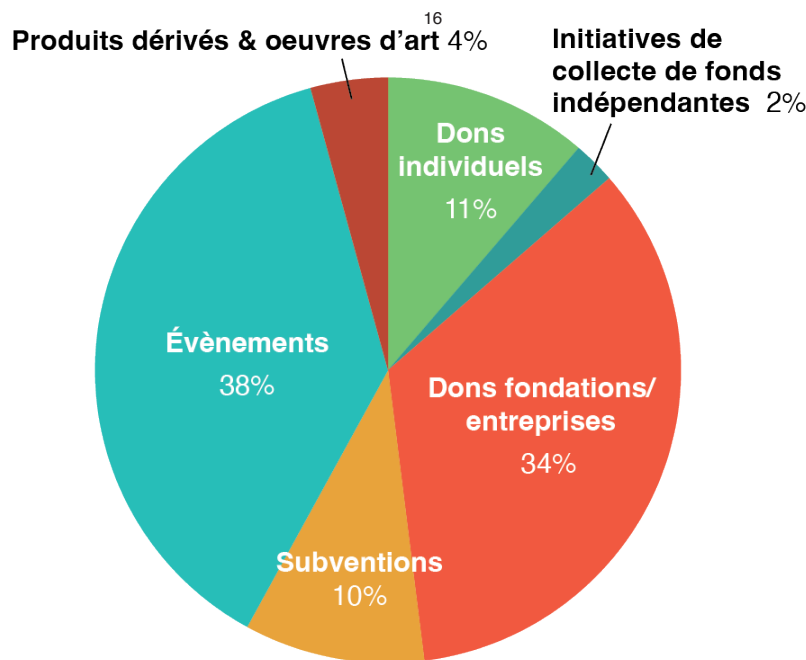
Les produits dérivés et l'art font partie intégrante de notre stratégie de collecte de fonds.¹⁵ L'objectif principal de cette initiative est de créer des sources de revenus alternatives et sans compromis pour financer nos activités, en conformité avec notre objectif stratégique d'atteindre une viabilité financière. En 2025, nous avons reçu un don de vêtements de grande qualité, utilisés dans certaines collections de merch ainsi que dans d'autres projets, ce qui contribue à réduire les coûts de production.

Les œuvres d'art que nous proposons à la vente sont créées en collaboration avec des artistes issus de la communauté Soul Food. Kryssandra conçoit les produits dérivés Soul Food. En plus des stands de produits dérivés et d'œuvres d'art que nous installons lors de la plupart de nos évènements, nous sommes parfois invités sur des marchés, où la vente de ces articles constitue un objectif majeur.

¹⁵ Chaque année, nous vendons des produits dérivés et des œuvres d'art créés durant l'année en cours, ainsi que les années précédentes.

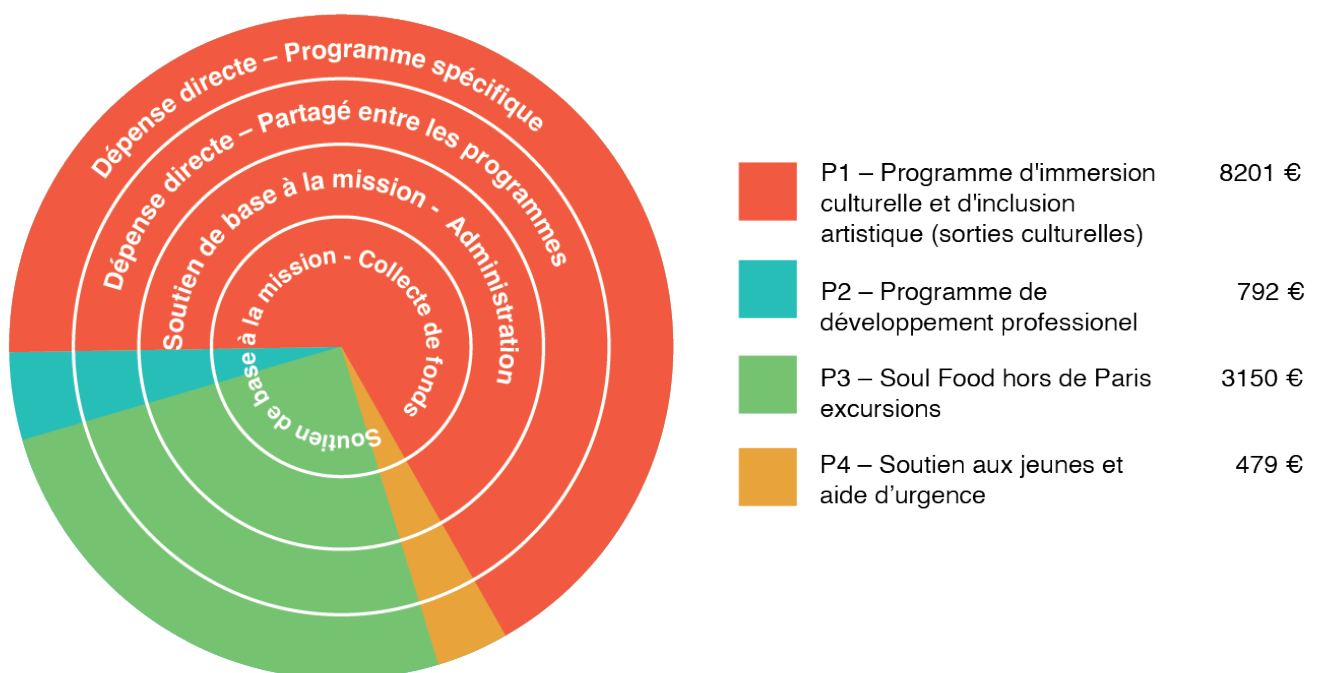


Sources de revenu

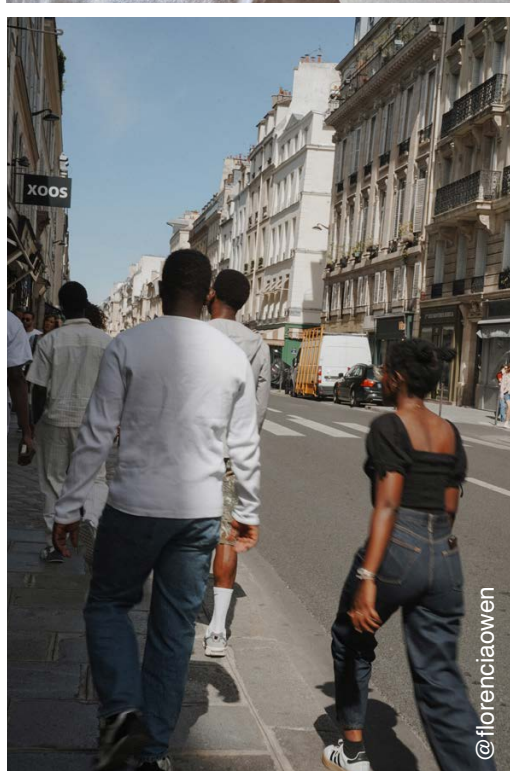


Répartition des dépenses

En 2025, nous avons continué à investir dans le cœur d'activité de l'organisation pour soutenir la mission de Soul Food. Cela se reflète dans la répartition de nos dépenses, mettant en évidence les quatre principales initiatives centrées sur les jeunes, pour lesquelles nous avons alloué des ressources financières tout au long de l'année.



¹⁶ Le total « Produits dérivés et œuvres d'art » inclut toutes les ventes de produits dérivés et d'œuvres d'art, y compris celles réalisées lors d'événements. Le total « Événements » ne tient donc pas compte de ces ventes.



Un regard tourné vers l'avenir



Notre mission continue : Idées futures et projets

Depuis la création de Soul Food en 2018, nous avons toujours eu à cœur de contribuer positivement à la vie des jeunes migrants et réfugiés. En 2025, cet engagement est resté intact, et nous sommes déterminés à continuer à développer notre travail.

soul food hors de Paris

En 2023, nous avons partagé notre volonté d'étendre nos initiatives à d'autres territoires. En 2024, nous avons commencé à le faire en voyageant avec de jeunes membres de Soul Food à travers la France et en Italie, où nous avons noué des liens avec des personnes et des organisations locales intéressées par notre mission et ouvertes à la collaboration. Nous avons poursuivi ce travail en 2025 à travers deux voyages en France. À court comme à long terme, nous souhaitons continuer à développer ces liens dans différentes villes et différents pays.

L'une des raisons principales pour lesquelles nous cherchons à nous développer à l'international est notre quête constante de stabilité financière et d'indépendance. Dès nos débuts, notre communauté s'est étendue au-delà des frontières, avec des soutiens — y compris des donateurs — basés dans différents pays. C'est grâce à ce réseau international que nous avons pu croître et maintenir notre travail, et nous espérons renforcer ces connexions au fil des années à venir.



Perspectives d'avenir : nos priorités dans un futur proche

Lorsque nous envisageons l'avenir de Soul Food, nos priorités stratégiques restent d' :

- 1.** Atteindre une sécurité financière sans compromettre nos valeurs
- 2.** Accroître la visibilité de Soul Food et développer notre communauté
- 3.** Toucher davantage de jeunes migrants et réfugiés, tant localement qu'internationalement

En tant qu'organisation à but non lucratif dirigée par des bénévoles, nous sommes pleinement conscients que, bien que la passion soit le moteur de notre travail, notre pérennité nécessite plus que de la simple dévotion. Fonctionner uniquement sur les efforts bénévoles n'est pas une solution viable à long terme. C'est pourquoi garantir un financement stable, aligné avec nos valeurs demeure une priorité. Nous restons déterminés à identifier des solutions, qu'il s'agisse d'un soutien financier renforcé ou d'une évolution dans notre mode de fonctionnement. Bien que nous souhaitions continuer à opérer à pleine capacité, nous reconnaissons également la nécessité de nous adapter si besoin. C'est dans cette optique que nous avons consacré une part importante de notre temps et de notre énergie cette année à expérimenter des changements et à confier davantage de responsabilités à différentes personnes au sein de notre équipe.

Cette année encore, les dons mensuels récurrents ont joué un rôle central dans le soutien de notre travail. Ces contributions — quel que soit leur montant — offrent une base stable qui nous permet de pérenniser et de développer nos programmes. En 2025, notre campagne GivingTuesday a contribué à renforcer cette forme de soutien, et nous prévoyons de continuer à explorer d'autres moyens de la consolider.

Une vision pour le futur

Au-delà de nos actions immédiates, notre objectif à long terme est de nourrir les grands débats autour de la migration et de l'intégration. Nous espérons que nos initiatives serviront de fondement à des recherches et à des discussions politiques. Qu'elles permettront de mettre en lumière l'impact que peuvent avoir sur la santé mentale, l'intégration et la vie en général des jeunes migrants et réfugiés, les conditions d'accueil, l'accès à des opportunités équitables, à des activités créatives et le soutien de la communauté. À travers nos actions, notre ambition est de favoriser un changement positif dans la manière dont la migration, la santé mentale et l'intégration sont abordées à l'échelle mondiale.

A l'échelle de notre organisation, nous aspirons également à pouvoir recruter du personnel rémunéré pour assurer la gestion de notre organisation à l'avenir et de lancer nos initiatives sur différents territoires. Nous envisageons de créer un espace physique dédié à Soul Food. Ce lieu servirait à la fois d'espace d'accueil et de centre créatif pour les jeunes migrants et réfugiés. Il s'agirait d'un lieu où les habitants et les immigrés pourraient échanger, où l'expression artistique serait démultipliée et où Soul Food pourrait générer des revenus suffisamment stables pour financer ses programmes sur le très long terme.

Un sincère remerciement

Nous sommes reconnaissants envers notre communauté pour son engagement continu et pour la confiance qu'elle accorde à Soul Food. Les dons, le temps bénévole, les partages sur les réseaux sociaux et les soutiens en nature contribuent tous à ce travail. Ensemble, ces engagements permettent d'élargir l'accès aux opportunités, de favoriser les échanges culturels, de soutenir la création artistique et de contribuer à une société plus juste.





**Tous ceux qui ont contribué à ce rapport annuel
l'ont fait de manière strictement bénévole.**

Photo de couverture

© Kryssandra Heslop

Photographie

© Benoît Dhennin (@benoit.dhennin), Kryssandra Heslop
(@kryssssandra), François Le Louarn (@fanchlouarn), Yann,
Morrison (@yannmorrison), Milton Ngangwele
(@milton_scar), Florencia Owen (@florenciaowen), Mahel
Pfaff (@blvck.lens), jeune(s) membre(s) de Soul Food

Conception graphique

Tim Francis

Contenu

Kryssandra Heslop

Traduction

Pénélope Bacle
Kryssandra Heslop
François Le Louarn

Relecture et édition

Matthew Delabre
François Le Louarn
Janick Milimo

François Le Louarn,
Secretary General, Co-Founder
Kryssandra Heslop,
Creative Director, President, Co-Founder

© 2026, soul food.
Tous droits réservés.





@soulfoodparis

