



L'association Les Canuts des Canits vous convie à la 9ème édition du Gypsy Lyon Festival

4 soirées de concert

2 scènes open air

15 groupes de musique : jazz manouche, électro-gypsy, musique klezmer, fanfares des Balkans, flamenco, etc.

Un OFF varié

Ciné-concert, ateliers enfants, masterclass guitare, masterclass flamenco

Espace restauration - Espace accueil des Publics - Village associatif - Développement durable

Partenaires publics

Mairie Lyon 4, Ville de Lyon, Métropole.

Partenaires socio-culturels :

Cinéma Le Comoedia, Villa Gillet, MEJ Lyon 4, L'Épicerie Séquentielle, etc.

Votre contact

Grégory Dumont
06 08 68 32 41
gregory.dumont@gypsylyonfestival.com

Le Gypsy Lyon Festival c'est :

Un grand moment de **découverte**

Plus de **12 000 spectateurs**

4 soirées de concerts en plein air

Un **OFF** avec des ciné-concerts, conférences, expositions

Plus de **15 groupes d'artistes** locaux et internationaux

2 lieux uniques à la **Croix-Rousse** : Place Bertone et Parc de la Cerisaie

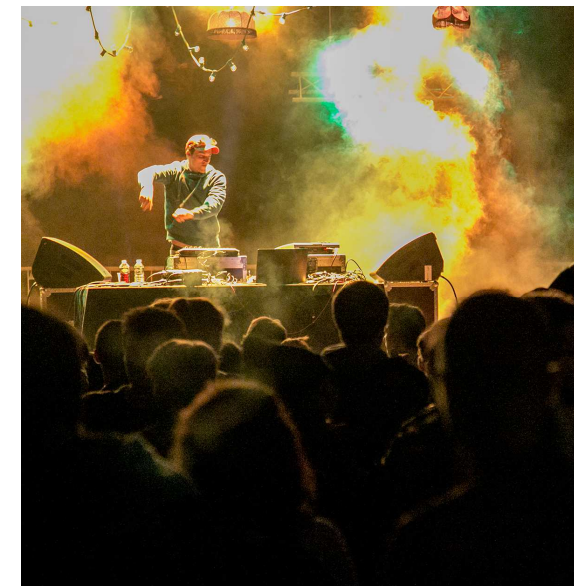
Un festival accessible à **tous les publics**

Un ancrage local fort avec des partenaires du quartier, de Lyon et de la Région

Une co-création éducative et artistique

Un engagement **éco-responsable**

100 bénévoles



Rejoignez le club des partenaires du Gypsy Lyon Festival

Rejoindre le club, c'est :

- Participer concrètement au festival
- Investir sur son territoire
- Intégrer un réseau d'institutionnels et de privés dynamiques
- Renforcer et exposer l'image de son entreprise
- Fédérer son personnel autour d'un projet valorisant
- Associer sa clientèle à un événement culturel régional



Quel budget ? Quel besoin ?

Le budget prévisionnel 2018, c'est **80 000 €** dont plus de **60% de recettes propres**, et un besoin de **25 000 € de participations privées**

Avantage fiscal

Grâce au mécénat, le donateur (nature, compétence ou financier) bénéficie d'une déduction fiscale (sur l'IS) égale à 60 % du versement dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires (article 238 bis du Code Général des Impôts). Un versement sur 2017, déductible sur IS 2018.

Différents niveaux de soutien

Pour permettre à chacun de participer concrètement, à son niveau, au bon déroulement du festival

Participation	Participation après déduction fiscale
250 €	100 €
500 €	200 €
1 000 €	400 €
2 000 €	800 €
3 000 €	1 200 €
10 000 €	4 000 €

Les avantages

Chaque participation bénéficie d'une **mise en avant de son logo** pendant les concerts, et sur tous les supports de communication du festival, Web, & Imprimés (30 000 exemplaires distribués : bâche commune partenaires, flyers et affiches, Dossier de Presse, site web et Facebook, nouveaux gobelets réutilisables)

Chaque partenaire bénéficiera d'une **contrepartie, équivalente à 10% de sa participation**. Bâche individuelle Grande scène et Petite scène, places de cinéma, consommations offertes, espace et/ou soirée et/ou restaurant VIP, animation ou dispositif promotionnel sur mesure, distribution d'objets publicitaires, CD, Tshirt, ou tout autre contrepartie à définir ensemble : **c'est au partenaire de choisir !**

Chaque partenaire pourra **mettre en avant le projet de son choix, et s'associer pleinement à celui-ci en terme d'image**. Un projet socioculturel, ou sportif, ou autre, en finançant tout ou partie de celui-ci (lots, notamment). Une vraie opportunité pour le partenaire. Bénéficier d'une importante visibilité, et de très grande qualité.

En choisissant le projet lui-même, le partenaire maîtrise totalement l'image à laquelle il souhaite être associé par le grand public.

Festivals : la chasse aux mécènes et sponsors est très largement ouverte

MARTINE ROBERT

LES ECHOS | LE 03/07/2015

Alors que les collectivités revoient à la baisse leurs aides, la recherche de financements privés devient indispensable. Les manifestations se sont professionnalisées pour approcher les entreprises et les pousser à financer les festivals.

Les communes, qui traditionnellement délivrent 70 % des subventions à la culture en France, voient leurs ressources mises à mal par la baisse des dotations. Alors plus que jamais cette année les festivals sont à la recherche de financements privés. La concurrence est rude : même si des manifestations disparaissent, victimes des coupes budgétaires (Festival du cinéma asiatique de Deauville, Calvi Jazz Festival, Consonances à Saint-Nazaire, Muzik'Elles de Meaux...), d'autres voient le jour (Kulture Sport à Bayonne, Lost in Limoges...). Ainsi selon une étude Sacem-Irma-CNV, en 2014, 51 événements ont sombré mais 44 ont été créés. La France compte plus de 2.000 rassemblements, un record européen.

Cette chasse aux mécènes et sponsors concerne les festivals de toutes tailles, car les plus installés n'échappent pas aux baisses de subventions : diminution de 5 % de l'aide de la ville pour le Festival d'Avignon, de 10 % pour la Route du Rock à Saint-Malo, de 25 % pour Chalon dans la rue... Et cette traque est d'autant plus complexe que le mécénat culturel lui aussi recule au profit de l'action sociale. Alors on professionnalise le discours comme les équipes.

« Les entreprises réfléchissent à deux fois avant d'engager la moindre dépense. Il faut faire du sur-mesure », observe François Missonnier, directeur de Rock en Seine, qui attire 120.000 festivaliers et voit cette année ses recettes sponsoring progresser de 30 %. Même scénario pour Jazz à Vienne : son budget de 5,2 millions s'autofinance à plus de 80 % (54 % la billetterie, 21 % les produits commerciaux et les formules de relations publiques, 6 % le sponsoring et mécénat). « Nous avons associé le secteur privé depuis le début, avec des partenariats adaptés aux divers besoins : le Crédit Mutuel est notre principal soutien, mais Kia met à disposition une flotte automobile, Xerox prête des ordinateurs, Focal accompagne notre tremplin musical et la Compagnie du Rhône notre démarche écologique », souligne Stéphane Kochoyan, directeur de l'Epic Jazz à Vienne, qui peut se targuer de générer 17 millions d'euros de retombées économiques.

Augmenter leur visibilité

Les Eurockéennes de Belfort ont créé des rendez-vous toute l'année avec les entreprises pour les fidéliser.

Sur un budget de 7 millions, le mécénat pèse 15 % et le sponsoring 12 %. « Cela a vraiment permis le développement des Eurockéennes, qui parviennent aujourd'hui avec la billetterie et les produits dérivés à s'autofinancer à 90 % ! » se félicite Frédéric Adam, responsable du pôle sponsoring et mécénat.

L'Interceltique de Lorient met quant à lui en avant ses 700.000 participants et sa couverture médiatique (600 articles, 150 émissions de radio, des retransmissions télé...) pour convaincre. Les firmes comprennent qu'elles peuvent ainsi augmenter leur visibilité, du local à l'international, puisque chaque année des pays étrangers sont invités. Une « palette » de services leur est proposée : banderoles, parrainage d'un concours

ou d'une scène, location d'une loge pour inviter clients ou collaborateurs.

A la clef aussi une journée en mer à bord d'un vieux gréement... Paysan Breton. Yves Rocher fait partie des fans. « Sur 5 millions de budget, le tiers est ainsi apporté par le sponsoring et le mécénat », précise Lisardo Lombardia, le directeur.

A sa petite échelle (6.000 spectateurs), le jeune festival Coup de théâtre, à Annecy, a d'emblée donné « un rôle à jouer aux entreprises locales sur leur territoire », souligne Emmanuelle Turbé, bénévole chargée du mécénat au sein de l'association Agitateurs de rêves, à l'origine du projet. Résultat : celles-ci apportent 85 % des financements. Pour Franco Suisse, promoteur immobilier et mécène premium, « les similitudes entre le théâtre et notre éthique sont nombreuses. Chacune de nos constructions est une création, qui s'inscrit dans la tradition et la modernité, à l'exemple du répertoire ».

Bonne nouvelle pour les organisateurs, les marques elles-mêmes s'intéressent de plus en plus au « média » festival, allant pour certaines jusqu'à produire leur événement (Fnac, Ricard, Sony, H&M...). Des annonceurs, en quête d'une notoriété basée sur des valeurs de convivialité, de proximité avec la sphère artistique, font appel à des agences événementielles comme Panda Events, très investi dans Les Plages Electroniques, Crossover, Martizik ou Miami Nice Jazz Festival. Son credo : « Inventer des opérations "d'activations partenaire" intelligentes, non intrusives, apportant une vraie valeur ajoutée de service aux festivaliers. »

Pas vraiment étonnant pour Frédéric Adam. « La clef de la réussite pour faire venir les entreprises ? Associer les mécènes à la vie du festival, avoir une identité forte, des projets attractifs, innovants, à leur soumettre. Car les festivals restent un bon plan pour les marques, pas très cher, et fédérateur. »

Les Canuts des Canits
Maison des Associations
28, rue Denfert Rochereau
69004 Lyon

contact@gypsylyonfestival.com
www.gypsylyonfestival.com

