Comment négocier le contrat d'une égérie ?

Le "celebrity marketing" ou "endossement" est l'utilisation d'une célébrité pour représenter une marque. Les contrats d'égéries associés à ce levier font généralement couler beaucoup d'encre dans la presse, car propices à la curiosité de chacun, notamment sur la rémunération des égéries. Mais, au-delà des sommes que représentent ces contrats, beaucoup d'interlocuteurs agissent dans l'ombre, dont les acheteurs.

L'auteur

Olivier Wajnsztok est directeur associé du cabinet AgileBuyer, spécialisé dans les équipiers achats (acheteurs professionnels qui traitent de projets achats chez les clients), le conseil et le coaching d'acheteurs.

Quand le marketing se charge de trouver l'égérie adéquate à sa marque puis d'évaluer son impact business, les achats ont pour mission d'assurer la négociation des termes commerciaux du contrat qui lie la célébrité à la marque et de mettre en relation les différents intervenants entre eux. Mais qui sont ces intervenants ? Comment l'acheteur prépare-t-il sa négociation et quels leviers peut-il actionner ? Quels éléments doit-il anticiper ?

Quels acteurs interviennent dans la négociation d'un contrat d'égérie ?

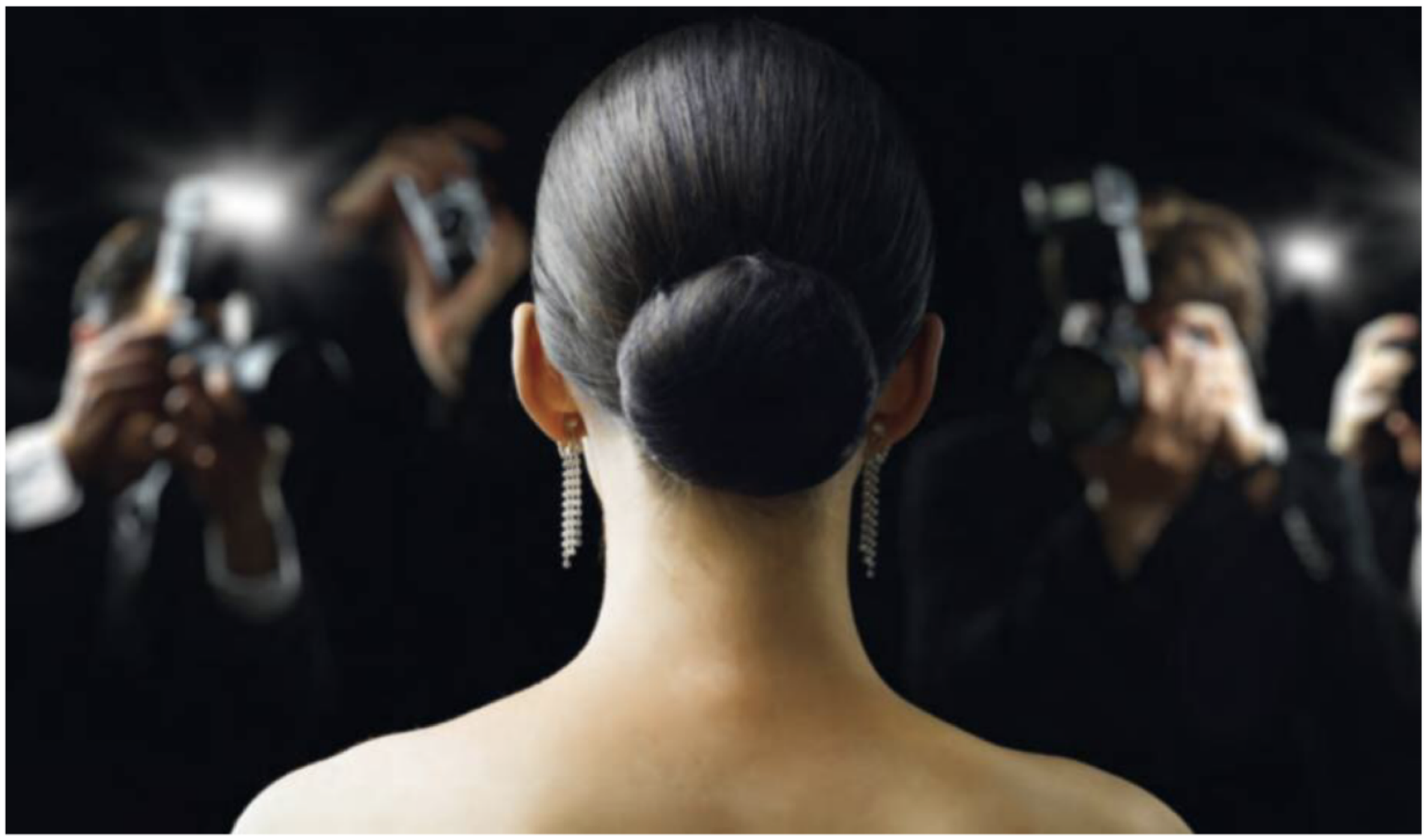
Une fois que la marque a identifié la célébrité susceptible de l'intéresser pour un contrat d'égérie, l'acheteur entre en jeu pour initier un premier contact avec celle-ci. Évidemment, la célébrité n'est pas seule face à l'acheteur : elle s'entoure bien souvent de professionnels chargés de l'accompagner et de la conseiller. Ainsi, un agent et un avocat gravitent généralement autour de celle-ci et lui apportent leur propre expertise : l'agent la conseille dans sa stratégie de communication et se charge de lui dénicher des contrats tandis que l'avocat se charge de protéger ses droits à l'image. Par conséquent, l'acheteur se charge de la négociation des termes commerciaux avec l'agent de la célébrité et le service juridique de la marque intervient sur la négociation de l'ensemble des éléments juridiques relatifs au droit à l'image avec l'avocat de celle-ci.

Comment se passe la négociation ? Quels sont les leviers achats ?

Avant de partir en négociation, deux éléments sont primordiaux pour l'acheteur : un brief précis sur la marque et le scope d'intervention de l'égérie. Ce dernier doit comprendre, a minima, la durée du contrat souhaitée, le territoire (France, Europe, monde, par exemple) et les supports (TV, presse, digital, etc.) sur lesquels l'égérie représentera la marque ainsi que le nombre de journées de tournage vidéo, de shooting photo nécessaires pour le plan de communication prévu. Une fois tous ces éléments consolidés en interne, l'acheteur peut préparer ses leviers de négociation : même s'ils ne semblent pas évidents à trouver de prime abord, ils existent pourtant bien et voici les principaux.

■ **Le premier levier** sur lequel peut capitaliser l'acheteur est sa connaissance précise de la marque afin de convaincre l'agent de l'intérêt d'associer sa célébrité et l'image de celle-ci à la marque. En effet, il faut bien être conscient qu'il s'agit d'un partenariat gagnant-gagnant : la marque bénéficie de l'aura de la célébrité tandis que la célébrité capitalise sur l'image de la marque et tire avantage des consommateurs de celle-ci pour accroître et asseoir sa popularité. En effet, quel acteur ou mannequin ne rêverait pas d'être associé à des marques de parfums mondialement reconnues pour confirmer son attractivité ? Ne pensez-vous pas qu'une célébrité serait prête à faire un effort sur sa rémunération si vous réussissez à la convaincre de la puissance de votre marque, mais aussi de la visibilité et des bénéfices en termes d'image que celle-ci sera en mesure de lui offrir ?

■ **Le deuxième levier** est plus pragmatique car il s'agit de jouer sur la durée du contrat : plus le contrat sera long, plus l'égérie sera prête à faire un effort sur sa rémunération annuelle car cela lui assure une entrée d'argent pérenne. Concrètement, si vous savez que votre plan de marque nécessite une égérie pour une durée de deux ans, négociez directement sur cette base et non pas sur un contrat d'un an renouvelable. Si vous n'êtes pas en mesure de vous engager sur de longues durées, vous pouvez toujours négocier sa rémunération à la baisse en vous engageant sur une prolongation de contrat assurée à condition



KONSTANTIN YUGANOV / ADOBE STOCK

que les résultats de la campagne soient satisfaisants. Dans ce cas, pensez à bien définir et chiffrer les critères sur lesquels dépendra la prolongation de contrat.

■ **Le troisième levier** consiste à proposer des contreparties très chères à l'égérie en échange d'un effort sur sa rémunération. À titre d'exemple, la célébrité impose très souvent que sa "glam team" (maquilleur, coiffeur, styliste, etc.) soit présente sur les lieux de tournage et de shooting : il est donc judicieux d'anticiper ce point et de le présenter comme une faveur que vous êtes prêt à lui accorder en échange d'un effort sur sa rémunération.

■ **Le quatrième levier** ne peut pas être activé de manière systématique car propre aux animateurs TV. En effet, il se peut que l'agent soit enclin à concéder un effort sur la rémunération de la célébrité en échange d'un plan média dimensionné en faveur de la chaîne. Ainsi, lors de la négociation avec un animateur TV, vous avez tout intérêt à travailler avec les équipes en charge du média au sein de votre entreprise pour discuter d'éventuels ajustements.

■ **Le cinquième** et dernier levier repose sur la rémunération de l'ensemble des personnes qui gravitent autour de l'égérie, à savoir son agent et son avocat. Vous pouvez bien évidemment demander de la transparence de la part de l'avocat et de l'agent sur la part que représente leur rémunération sur la somme globale et négocier celle-ci : n'oubliez pas qu'il vaut mieux pour la célébrité et son équipe un contrat moins rémunérateur que pas de contrat du tout.

Quelques conseils et données intéressantes

Tout d'abord, pensez à anticiper une prolongation éventuelle du contrat dans les discussions commerciales car cela permet de se prémunir de toute inflation a posteriori. En effet, si le contrat est signé pour une durée d'un an et que les résultats des campagnes auxquelles est associée l'égérie sont au-delà des attentes, alors la marque souhaitera probablement reconduire le contrat. Si cela n'a pas été anticipé, vous vous exposez au risque que l'égérie, consciente qu'elle est devenue essentielle à la marque, vous demande une rémunération bien plus importante.

Ensuite, les besoins de la marque sont souvent amenés à évoluer en fonction du business et des opportunités qui se présentent. Ainsi, il est fortement recommandé d'anticiper et donc de négocier les besoins ponctuels dont les marques pourraient avoir besoin au cours du partenariat et de les inclure au contrat afin d'éviter des négociations récurrentes tout au long du partenariat. Pour ces éléments, la négociation doit se faire sur la base d'un coût forfaitaire et il est recommandé de négocier a minima les éléments suivants : une journée de relation publique, une journée de tournage, une journée de shooting, un travel day, un post sur les réseaux sociaux, etc. Par ailleurs, pensez à bien définir la durée d'une journée de RP/tournage/shooting ainsi que ce qui est entendu par un post sur les réseaux sociaux.

Pour finir, sachez que la rémunération de l'agent représente en général entre 15 et 25 % de la rémunération totale de l'égérie : cela vous permet d'imaginer le potentiel de négociation que représente ce levier. ●