

Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication

Les plateformes d'intermédiation numérique

*Comment les freelances belges francophones du secteur de la
communication perçoivent-ils leur activité professionnelle et leur
visibilité à travers les plateformes d'intermédiation numériques, dans
un contexte de concurrence internationale accrue ?*

Auteur : IMAMBAJEV Dorian

Promoteur(s) : LAMBOTTE François

Année académique 2025-2026

Communication à finalité spécialisée stratégies et médias digitaux

Table des matières

Introduction.....	6
PARTIE I - CADRE THÉORIQUE ET ÉTAT DE L'ART.....	10
1. Comprendre le freelancing comme forme d'emploi	10
1.6 Définition et figures du freelance	10
1.7 Freelancing : entre choix professionnel et précarité	11
1.8 Freelancing en Belgique : tendances et chiffres clés.....	12
1.9 Focus sur les freelances dans la communication	13
2. Les plateformes numériques de travail.....	16
1.10 Définition et typologie des plateformes.....	16
1.11 Effets produits par les plateformes d'intermédiations numériques	17
2.3 Analyse des plateformes numériques d'intermédiation	18
2.3.1. Structure générale et logique de structuration des plateformes.....	18
2.3.2. Processus d' « onboarding ».....	21
2.3.3. Fonctionnalités clés du profil freelance.....	29
2.3.4. Mécanisme de visibilité.....	31
2.3.5. Injonctions et pressions relatives à l'interface	32
2.3.6. Contraintes spécifiques pour les freelances	33
2.3.7. Opportunités spécifiques pour les freelances	34
2.3.8. Synthèse comparative	34
1.12 Les plateformes de travail : spécificités et enjeux	36

1.13	Freelancing et plateformes : opportunités et contraintes	37
1.14	La question de la concurrence internationale	38
3.	La communication comme compétence clé du freelance.....	40
1.15	La visibilité comme condition d'existence professionnelle	40
1.16	Concurrence et dispositifs de classement	42
1.17	La communication digitale comme levier de visibilité et de différenciation	44
4.	Problématique et question de recherche principale.....	46
<i>PARTIE II - ENQUÊTE TERRAIN ET MÉTHODOLOGIE</i>		<i>47</i>
1.	Questions de recherches	47
1.1.	Le choix du freelancing	47
1.2.	Les plateformes : opportunités et contraintes	48
1.3.	Visibilité, algorithmes et auto-présentation.....	48
2.	Présentation de la démarche	50
1.4.	Objectifs de la recherche	50
1.5.	Méthodologie.....	51
1.6.	Construction du guide d'entretien	53
<i>PARTIE III - RÉSULTATS ET ANALYSE.....</i>		<i>55</i>
3.	Résultats des questions de recherches.....	55
Question de recherche 1		55
Question de recherche 2.....		57
Question de recherche 3.....		59
4.	Analyse des résultats.....	61

CONCLUSION GÉNÉRALE	65
BIBLIOGRAPHIE	71
ANNEXES	75
1. Guide d’entretien	75
1.1. Parcours professionnel & motivations du freelancing (tous les profils)	75
1.2. Rapport aux plateformes numériques d’intermédiation (2 profils Actif, 4 Passif, 1 ex-utilisateur ou 3 non-utilisateur).....	75
1.3. Visibilité, auto-présentation et algorithmes (tous les profils).....	77
1.4. Conclusion de l’entretien.....	78
1. Transcriptions des entretiens.....	79
1.1. Valentin P. (Non-utilisateur)	79
1.2. Nicolas L. (Non-utilisateur).....	86
1.3. Sofie D. (Actif).....	93
1.4. Charles F. (Passif).....	98
1.5. Anthonella I. (Passif).....	107
1.18 Dorian : Oui oui et du coup, on arrive à la dernière question qui est ; que ressentez-vous face à ces mécanismes ?	113
1.6. Benjamin B. (Non-utilisateur)	113

Introduction

Le nombre de freelances en Belgique est en augmentation continue depuis plus d'une décennie. Selon un rapport de l'Union des Classes Moyennes (UCM) à la fin de l'année 2022, on pouvait recenser 263 618 freelances actifs par rapport à l'année 2018 où l'on en recensait 207 835, soit une augmentation de plus ou moins 26,8% (UCM, 2022). Le terme freelance, ici, fait référence à des travailleurs qualifiés indépendants disposant d'une autonomie sans ancrage juridique clair (Fondeur, 2024). Leurs trajectoires professionnelles sont souvent discontinues, marquées par l'incertitude et le besoin permanent de renouveler les missions (Florin et Pichault, 2020).

Cette transformation des statuts « traditionnels » pour les statuts plus autonomes, comme celui d'indépendant ou encore indépendant à titre complémentaire, peut s'expliquer non seulement par la recherche d'autonomie en tant que telle mais également, par le fait que le marché du travail est instable ce qui amène les travailleurs à opter pour des solutions de nécessité. (Florin & Pichault, 2020)

Parmi les secteurs concernés, on remarque un intérêt marqué par les freelances pour les métiers de la communication notamment les *community manager*, les *spécialistes SEO*, *vidéastes*, *graphistes*, En effet, bien qu'il existe très peu d'études quantitatives détaillées sur ce secteur en Belgique, les plateformes « Malt » et « Upwork » ont publié des données permettant de chiffrer ce phénomène au sein de ces plateformes. En Europe, pas moins de 30% des freelances (présents sur Malt) exercent dans le secteur d'activité autour des métiers de communication (Malt, 2022) tandis qu'aux États-Unis, c'est 36% des travailleurs indépendants (présents sur Upwork) qui exercent dans la communication digitale ou dans le marketing (Upwork, 2021). Ces données permettent d'évaluer la tendance pour le freelance à se former et à travailler dans le secteur de la communication.

Ces plateformes numériques précédemment citées, que l'on peut préciser comme des plateformes d'intermédiation numériques permettent de mettre en relation des freelances et des clients. Ces plateformes comme Malt, Upwork ou encore Fiverr servent d'espace de marché du travail indépendant et qui donnent donc lieu à une concurrence au niveau des prestataires de services exerçant sur lesdites plateformes. De ce fait, les plateformes numériques jouent un rôle

majeur dans la transformation des modalités de travail, en facilitant l'accès à des missions, de coût et durée variables.

Cependant, étant donné l'internationalisation que permettent les plateformes numériques au niveau des marchés et des acteurs, l'Organisation Internationale du Travail (OIT) souligne que ces plateformes, en permettant cette mise en relation mondiale entre freelances et clients, contribuent à une reconfiguration des rapports de main d'œuvre. En facilitant l'accès à des travailleurs situés dans des zones où les niveaux de rémunération usuels sont plus bas, ces plateformes contribuent à une pression à la baisse sur les tarifs pratiqués à l'échelle locale, en l'occurrence dans le cadre de cette recherche, celui de la Belgique.

Au sein de ces plateformes, les freelances disposent chacun d'un profil, les clients parcourent les différentes catégories afin d'y trouver eux-mêmes le prestataire qui répond à leur demande. Plusieurs éléments peuvent les influencer dans leur décision comme par exemple : la note attribuée au freelance, le coût de la prestation, les avis laissés par les précédents clients mais également l'ordre d'affichage des profils qui est régi par la plateforme elle-même.

Ce fonctionnement place donc le freelance dans une posture où il ne se contente pas de proposer un service : il doit se rendre visible, attractif, et digne de confiance, en mobilisant des compétences communicationnelles qui dépassent le cadre de sa seule expertise métier.

Cette visibilité, pourtant cruciale, repose sur une combinaison de facteurs : la note globale, les avis clients, le tarif pratiqué, mais aussi la fréquence de connexion ou le nombre de missions accomplies, autant de données monitorées par la plateforme et intégrées dans ses critères de classement. En parallèle, l'apparence du profil (photo, description, mots-clés, portfolio) agit comme une interface marketing, que le freelance doit optimiser pour renforcer sa présence dans les résultats.

En ce sens, la visibilité ne relève plus uniquement du bouche-à-oreille ou de la réputation acquise : elle devient algorithmique, dynamique et conditionnelle. Elle exige du freelance une compréhension des codes propres à chaque plateforme et un travail constant d'ajustement pour conserver ou améliorer sa position. Être visible, c'est comprendre les règles, souvent opaques, qui président à la mise en avant des profils, et s'y adapter sans cesse.

Dans ce contexte, ce mémoire a pour but de répondre à la question de recherche suivante :

“Comment les freelances belges francophones du secteur de la communication perçoivent-ils leur activité professionnelle et leur visibilité à travers les plateformes d’intermédiation numériques, dans un contexte de concurrence internationale accrue ?”

Afin de répondre au mieux à cette question, le mémoire sera divisé en deux parties complémentaires à savoir, un axe théorique et un axe pratique. La partie théorique permettra d’établir le cadre de la recherche dans son contexte tandis que la partie empirique se basera sur une méthodologie qualitative.

Dans un premier temps, la partie théorique permettra l’ancrage dans le contexte du freelancing, notamment le freelance belge, pour mieux comprendre le statut ainsi que ces enjeux professionnels. Ensuite, elle analysera les plateformes numériques de travail notamment dans le contexte du réseautage et des conditions de travail. Pour finir, elle intégrera la communication comme compétence à part entière, indispensable aux freelances.

La partie empirique de ce mémoire s’inscrit dans une approche qualitative, fondée sur l’exploration en profondeur des expériences individuelles. Elle repose sur la réalisation d’entretiens semi-directifs menés auprès de freelances actifs dans le secteur de la communication en Belgique francophone. Ces entretiens visaient à mettre au jour les représentations, les pratiques et les trajectoires de ces travailleurs indépendants dans leur rapport aux plateformes, à la visibilité et à la concurrence internationale. L’objectif est de dégager des régularités et des tensions à partir des récits de terrain, en privilégiant une compréhension fine des logiques d’action, des arbitrages quotidiens et des stratégies de positionnement adoptées par ces freelances.

Dans une démarche qualitative compréhensive, l’analyse empirique combine l’étude détaillée des plateformes d’intermédiation (Malt, Upwork, Fiverr) et des entretiens semi-directifs menés auprès de freelances belges francophones aux profils variés. L’objectif n’est pas de répondre directement aux questions mais d’explorer les pratiques, les perceptions et les modalités de visibilité qui émergent de ces environnements numériques.

Pour terminer, la mise en relation de ces résultats pourrait permettre de répondre à la question de recherche, notamment en mettant en avant la façon dont le freelance réagit à son quotidien professionnel.

PARTIE I - CADRE THÉORIQUE ET ÉTAT DE L'ART

1. Comprendre le freelancing comme forme d'emploi

1.6 Définition et figures du freelance

Le terme *freelance* désigne, dans le cadre de ce mémoire, une figure professionnelle située hors du salariat classique, caractérisée par une autonomie juridique et organisationnelle. Le freelance est, toujours dans le cadre de ce mémoire, un travailleur indépendant, sans lien hiérarchique avec ses clients, qui propose ses services à la mission. Cette position confère une liberté apparente, mais elle implique également une précarité structurelle, une gestion individuelle du risque et une responsabilité intégrale vis-à-vis du développement de son activité. Cette définition relève des différentes lectures effectuées dans le cadre de la réalisation de ce mémoire et explicitées ci-dessous.

Dans la littérature, cette figure est décrite comme une construction hybride. Menger (2003) identifie le freelance comme issu d'un modèle de travail discontinu hérité du monde artistique, où les parcours sont marqués par l'incertitude, la polyvalence et la nécessité constante de renouveler les opportunités. Pour Miège (2017), cette émergence s'inscrit dans une désintégration plus large des formes classiques d'organisation du travail, notamment dans les industries culturelles. Fondeur (2024) évoque quant à lui une "zone grise" entre indépendance choisie et isolement subi, dans laquelle le freelance navigue entre autonomie et fragilité.

Enfin, Andonova et Vacher (2009) propose une lecture de la reconnaissance au travail comme « *processus communicationnel en construction* ». En effet, les autrices mettent en avant la recherche d'estime des travailleurs à travers la notion de « *communauté* » notamment, mais surtout « *en tant qu'individus, autonomes et réflexifs* ». Dans le cas de freelance, cette lecture permet de comprendre que la recherche de reconnaissance ne relève pas seulement de la qualité du travail apportée mais également de la capacité à la rendre « *visible, évidente, palpable, matérielle* ».

Ainsi, avant d'analyser les dynamiques concrètes du freelancing en Belgique, il est nécessaire de comprendre que le freelance n'est pas simplement une catégorie juridique ou administrative, mais une figure socioprofessionnelle plurielle, façonnée par des enjeux d'autonomie, de reconnaissance et de communication.

1.7 Freelancing : entre choix professionnel et précarité

Le développement du freelancing est souvent associé à des imaginaires de liberté : indépendance, flexibilité horaire, autonomie dans le choix des missions, possibilité de travailler à distance. Ces éléments sont d'ailleurs fréquemment mis en avant dans les communications des plateformes d'intermédiation, qui promeuvent une vision idéalisée du travail indépendant, détachée des contraintes du salariat.

Cependant, cette autonomie apparente masque des réalités plus ambivalentes. Pour nombre de freelances, l'indépendance constitue moins un choix assumé qu'un ajustement à un marché du travail saturé ou instable. Selon Eurofound (2020), une part significative des travailleurs indépendants européens déclare avoir adopté ce statut par défaut, faute d'alternatives salariales viables. La frontière entre autonomie choisie et précarité subie reste donc floue.

Ce constat est particulièrement vrai dans les secteurs dits créatifs ou numériques, où la sous-traitance, la mission courte ou le "contrat zéro heure" deviennent des formes courantes d'emploi. Boltanski et Chiapello (1999) avaient déjà anticipé cette transformation avec le concept de *nouvel esprit du capitalisme*, dans lequel l'autonomie est intégrée comme valeur managériale mais redéfinie en fonction des logiques de flexibilité économique. Le freelance incarne dès lors une figure "idéale" pour une économie projetisée : mobile, adaptable, auto-responsabilisé.

Par ailleurs, la précarité structurelle des freelances ne se limite pas à l'absence de contrat à durée indéterminée. Elle s'observe aussi dans l'accès aux droits sociaux (protection sociale, assurance chômage, congés maladie, retraite), souvent plus restreint pour les indépendants. En Belgique, plusieurs études (UCM, 2022) pointent les inégalités persistantes entre travailleurs salariés et freelances en matière de couverture sociale, mais aussi de santé mentale ou d'accès au crédit bancaire.

Enfin, la charge mentale associée au freelancing est souvent invisibilisée : gestion administrative, prospection constante, négociation des tarifs, incertitude sur les revenus. Cette “double activité” ; produire tout en se vendant ; pèse d’autant plus lourd que le freelance doit simultanément gérer sa propre image, se rendre visible dans un environnement concurrentiel, et parfois jongler avec plusieurs identités professionnelles pour rester attractif.

En somme, si le freelancing peut répondre à une quête d’autonomie professionnelle, il ne peut être analysé sans prendre en compte les risques de précarisation qu’il implique. Ce paradoxe entre liberté et vulnérabilité constitue l’une des clés de lecture fondamentales pour comprendre les trajectoires et les perceptions des freelances en Belgique, et en particulier dans le secteur de la communication.

1.8 Freelancing en Belgique : tendances et chiffres clés

Depuis plus d’une décennie, le freelancing s’affirme comme une modalité d’emploi durable en Belgique. On comptait 263 618 freelances actifs en 2022, selon l’Union des Classes Moyennes (UCM), soit une augmentation d’environ 27 % sur cinq ans. Si cette croissance touche l’ensemble du territoire, elle est particulièrement visible dans les régions urbaines et tertiaires de Wallonie et de Bruxelles, où les métiers de services, de création et de communication sont en plein essor.

En Belgique francophone, plusieurs facteurs expliquent cette progression. D’abord, le développement de l’économie numérique a fortement transformé les pratiques professionnelles : de plus en plus de jeunes diplômés en communication, graphisme, marketing ou audiovisuel choisissent de se lancer en indépendant, que ce soit en tant que statut principal ou complémentaire. Ce phénomène est renforcé par la flexibilité du régime d’indépendant complémentaire, très répandu chez les jeunes actifs souhaitant tester leur activité avant une éventuelle transition à temps plein.

Les acteurs institutionnels confirment cette dynamique. L’UCM, qui représente les indépendants francophones, observe une diversification croissante des profils et des secteurs concernés, avec une proportion importante de freelances dans les métiers de la création et du numérique. Ces activités, bien que porteuses d’opportunités, sont également marquées par une

concurrence forte, notamment via les plateformes d'intermédiation, et par une relative précarité des revenus, en particulier lors des premières années d'activité.

Par ailleurs, plusieurs études, dont celles de l'Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique (IWEPS), montrent que le travail indépendant dans le sud du pays est souvent porté par des motivations liées à l'autonomie, au désir de flexibilité, mais aussi à un sentiment de décrochage vis-à-vis du marché salarial classique. La dynamique francophone est ainsi marquée par une forme de volontarisme entrepreneurial, parfois contraint, mais également révélateur d'un besoin de reconnaissance professionnelle hors des institutions traditionnelles.

Il convient également de noter l'importance de l'entrepreneuriat étudiant ou post-universitaire, notamment à travers des dispositifs de soutien comme le statut d'indépendant à titre complémentaire, les incubateurs (Click, Nest'up, VentureLab...), ou encore des réseaux locaux comme Azimut ou Créajob qui accompagnent les jeunes freelances dans leur structuration.

Ainsi, en Belgique francophone, le freelancing n'est plus une exception : il devient une réponse professionnelle à des transformations profondes du marché du travail, en particulier dans les métiers de la communication. Cette dynamique appelle une attention spécifique aux conditions de travail, à la visibilité, et aux stratégies d'insertion adoptées par ces professionnels, ce qui constituera l'objet des chapitres suivants.

1.9 Focus sur les freelances dans la communication

Le secteur de la communication est l'un des terrains privilégiés du freelancing contemporain, tant par sa plasticité que par son intégration aux logiques de projet. Il englobe une grande diversité de métiers : rédacteurs, graphistes, community managers, créateurs de contenu, vidéastes, photographes, web designers, développeurs front-end, motion designers, etc. Ces professions partagent un point commun : elles sont fortement externalisées, souvent mobilisées pour des missions ponctuelles, et intégrées à des chaînes de production flexibles.

En Belgique francophone, cette tendance est amplifiée par la montée en puissance des petites structures (start-ups, agences de communication, associations, commerces indépendants, TPE), qui préfèrent recourir à des prestataires externes plutôt qu'à des salariés, dans une logique de coût et d'agilité. D'après l'IWEPS (2023), le secteur de la communication au sud du pays

connaît une croissance stable, portée à la fois par la transition numérique des entreprises et par l'usage accru des réseaux sociaux comme leviers de visibilité commerciale.

Du côté des freelances eux-mêmes, plusieurs enquêtes menées en Europe montrent que les métiers de la communication sont parmi les plus représentés sur les plateformes d'intermédiation (Upwork, Malt, Fiverr, etc.). En particulier, le design graphique, la rédaction SEO, le montage vidéo ou la gestion de réseaux sociaux figurent dans les dix catégories les plus sollicitées sur ces plateformes (Christin, 2020 ; Eurofound, 2018 ; Popiel, 2017). Ce positionnement s'explique par la possibilité de livrer des prestations à distance, sans infrastructure lourde, et par une demande croissante de contenus numériques à l'échelle internationale.

Cependant, cette attractivité s'accompagne de contraintes spécifiques. La concurrence est particulièrement forte dans ces métiers : les plateformes mettent en relation des prestataires aux profils et aux origines très variés, ce qui accentue la pression sur les prix. Les freelances belges, notamment en Wallonie, se trouvent souvent en situation de désavantage compétitif face à des travailleurs issus de pays à bas coût, capables de proposer des tarifs défiant toute logique de viabilité locale. Cette tension entre compétences locales et concurrence globale est d'ailleurs soulignée par l'Organisation internationale du Travail (2021), qui évoque un risque croissant de « course vers le bas » dans la rémunération des freelances.

Autre enjeu majeur : la nécessité de se rendre visible, dans un univers saturé. Le freelance en communication doit non seulement produire, mais aussi se mettre en scène comme expert : portfolio, page LinkedIn, site personnel, storytelling, feed Instagram, score sur les plateformes... La performance technique ne suffit plus, elle doit être accompagnée d'une maîtrise des codes de présentation de soi, à la frontière entre branding personnel et marketing numérique (Duffy & Polley, 2017 ; Marwick, 2013).

Enfin, les compétences transversales jouent un rôle crucial dans l'attractivité d'un profil freelance dans ce secteur. Il ne s'agit plus seulement de savoir créer du contenu, mais aussi de comprendre les algorithmes de visibilité, d'analyser les statistiques d'engagement, d'adapter sa production aux formats dominants (Reels, Shorts, carrousels...), ou encore d'accompagner le client dans la définition de ses objectifs de communication.

Ainsi, dans la Belgique francophone comme ailleurs, être freelance dans la communication signifie jongler entre créativité, expertise technique et stratégie de visibilité, dans un contexte mouvant, numérisé, concurrentiel. Cette hybridation des compétences et cette quête de légitimité sur le marché sont au cœur de la réflexion que ce mémoire entreprend à travers l'analyse des pratiques et des discours de ces freelances.

2. Les plateformes numériques de travail

À l'issue de la première partie, il apparaît clairement que les freelances du secteur de la communication évoluent dans un univers professionnel marqué par la flexibilisation, l'externalisation, mais aussi une pression croissante à la visibilité. C'est précisément dans ce contexte que s'inscrivent les plateformes numériques d'intermédiation, devenues aujourd'hui des outils centraux pour accéder au marché, prospecter des clients, asseoir une réputation professionnelle et se positionner dans un environnement globalisé. Cette deuxième partie vise à analyser le rôle de ces plateformes, tant du point de vue de leur architecture technique que de leur impact sur les trajectoires des freelances.

1.10 Définition et typologie des plateformes

Les plateformes d'intermédiation sont des dispositifs numériques qui organisent et encadrent la mise en relation directe entre des prestataires freelances et des clients, à travers une série de fonctions intégrées : présentation de profil, moteur de recherche, système d'offres et demandes, outils de contractualisation, de paiement, et de notation.

Selon Gillespie (2014), ces plateformes ne sont pas neutres : elles intègrent des logiques algorithmiques et des paramètres d'interaction qui influencent profondément la visibilité et la hiérarchie entre prestataires. En cela, elles ne se limitent pas à une fonction logistique : elles participent à la construction de normes professionnelles, à la standardisation de l'offre de services, et à l'encadrement des conditions de travail.

Il est important de distinguer ces plateformes d'intermédiation comme Malt, Fiverr, ou Upwork, des plateformes sociales ou vitrines de portfolio telles que LinkedIn ou Behance, qui, bien que utilisées par de nombreux freelances, ne constituent pas des espaces de contractualisation directe du travail. Elles peuvent en revanche jouer un rôle complémentaire dans la mise en scène de soi.

1.11 Effets produits par les plateformes d'intermédiations numériques

Dans le champ spécifique des métiers de la communication, incluant le graphisme, le marketing digital, l'audiovisuel ou la création de contenu, les plateformes d'intermédiation les plus utilisées sont les suivantes :

<u>Plateforme</u>	<u>Spécificité</u>	<u>Avantages</u>	<u>Limites</u>
Malt	Plateforme francophone orientée B2B	Missions qualifiées, profils soignés	Fort besoin de réseau initial pour émerger
Upwork	Plateforme globale, tout domaine	Diversité de projets, réputation solide	Concurrence internationale, commissions élevées
Fiverr	Prestations packagées à bas prix	Facilité d'entrée, grand volume de clients	Pression sur les délais et les prix

Certaines plateformes ultra-sélectives comme Toptal peuvent également concerner les profils très expérimentés, mais elles restent peu accessibles aux freelances en début de parcours.

Ces plateformes ne se contentent pas de “mettre en relation” : elles imposent un cadre normatif, hiérarchisent les profils selon des critères (notation, régularité, délai, volume de vente), et participent à une logique de plateformes du travail (Popiel (2017), Poell & De Waal, 2018). La performance du freelance y est donc médiée par des algorithmes et soumise à la concurrence internationale, ce qui accentue les asymétries et la pression à la visibilité.

2.3 Analyse des plateformes numériques d'intermédiation

2.3.1. Structure générale et logique de structuration des plateformes

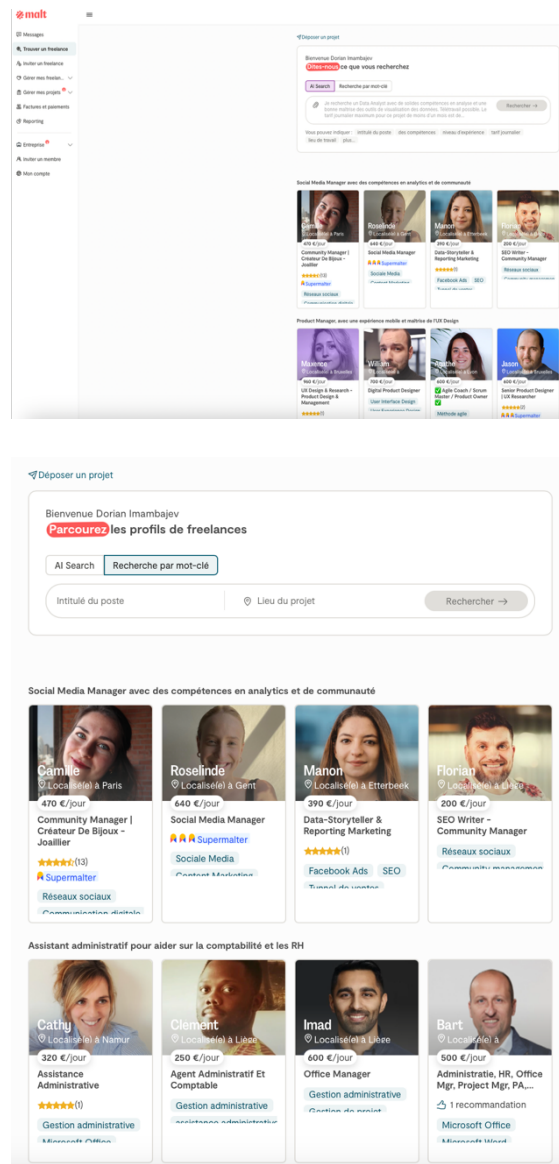
a.1. Structure de Malt

L'interface de Malt s'organise autour

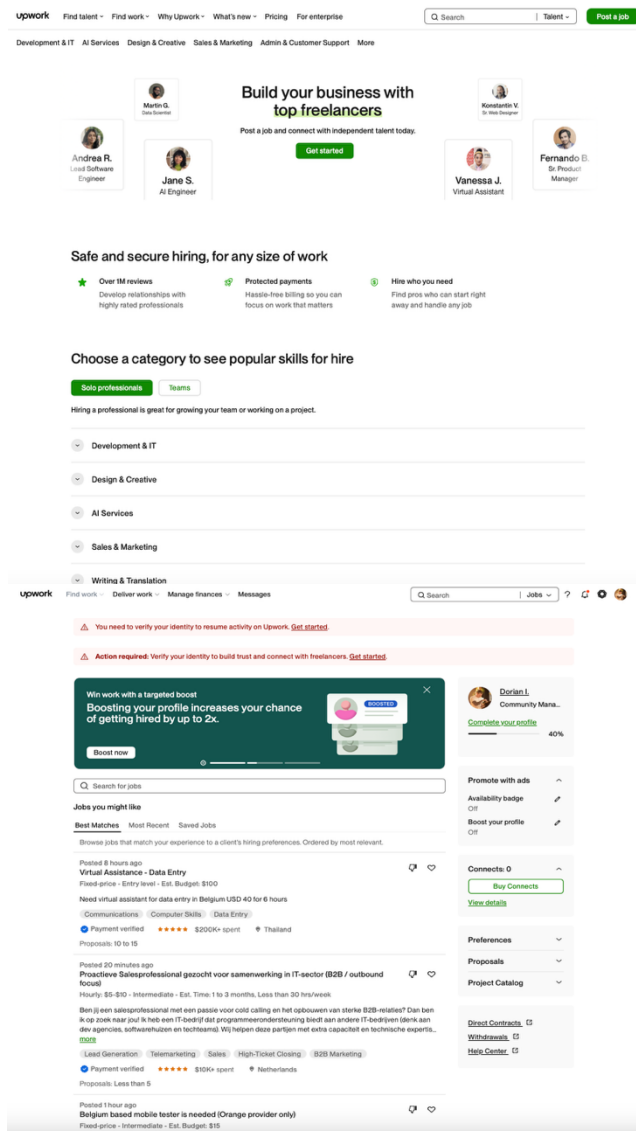
d'une logique de mise en relation fondée sur l'expertise et la spécialisation. La plateforme privilégie la recherche de freelances par compétences, par localisation géographique et par expérience.

L'accès côté freelance met rapidement en avant l'importance d'un profil détaillé, permettant au système de proposer des correspondances pertinentes aux clients.

La structure générale, observable via la page d'accueil et la vue "freelances", se caractérise par une organisation relativement épurée, orientée vers le marché professionnel européen. L'interface dresse également une distinction claire entre les comptes "client" et "freelance", ce qui permet de comprendre les rôles attendus et la logique de la plateforme.



a.2. Structure d'Upwork



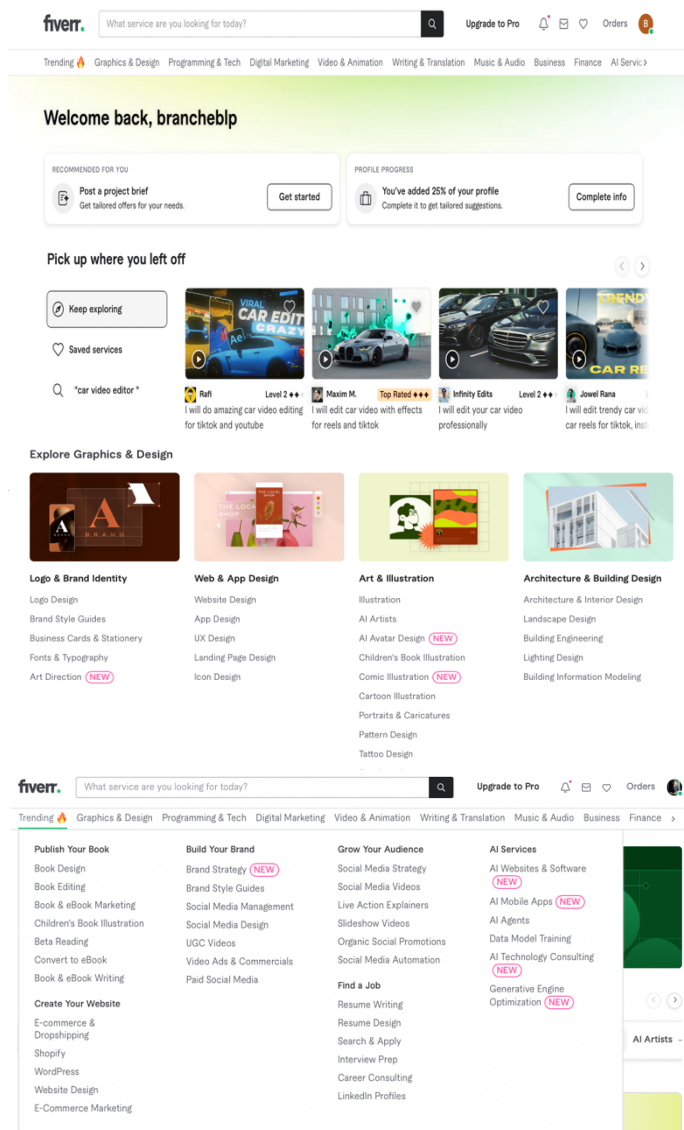
Upwork repose sur une architecture plus dense, hybridant un moteur de recherche classique avec un système algorithmique de recommandation.

L'environnement se rapproche du fonctionnement d'un marché du travail formalisé : niveaux d'expérience, taux de réussite, historique de contrats, compétences, tests éventuels, etc.

Les pages "Find Work" et "Talent Marketplace" structurent l'expérience : l'interface encourage explicitement les freelances à optimiser leur profil afin d'apparaître dans les résultats recommandés.

Upwork se distingue également par l'importance donnée aux indicateurs de performance (Job Success Score, taux de satisfaction client) qui participent à la hiérarchisation interne.

a.3. Structure de Fiverr



Fiverr adopte une logique marchande différente : ce ne sont pas les freelances mais les services eux-mêmes (“gigs”) qui structurent la plateforme.

L’architecture présente les prestations sous forme de cartes visuelles, accompagnées de prix, de délais et d’indicateurs de performance.

Cette organisation favorise une logique de consommation rapide, où la comparaison entre prestataires est immédiate.

La plateforme est fortement guidée par des éléments visuels : présentation du gig, portfolio, exemples, titres courts.

Cette structuration influence directement la manière dont les freelances doivent se présenter pour être visibles.

2.3.2. Processus d' « onboarding »

a.1. Onboarding Malt

L'inscription sur Malt suit un parcours relativement court, centré sur l'expertise.

Le freelance doit renseigner un ensemble de compétences, une biographie professionnelle et éventuellement des éléments de portfolio.

Ce processus reflète la volonté de la plateforme de proposer rapidement un matching pertinent. La validation du compte ne semble pas conditionnée à une procédure lourde, mais une vérification manuelle peut s'opérer selon les cas.

barre de progression indique le niveau de complétion du profil, sans toutefois multiplier les étapes.

Présentez-vous !

Montrez vos compétences

Paramétrez vos préférences

Derniers détails !

Présentez-vous !

Montrez vos compétences

Paramétrez vos préférences

Derniers détails !

Mons, Belgique

Community Manager

Réseaux sociaux

Community management

C'est bon ! Prêt(e) à saisir de nouvelles opportunités ?

☐ Je ne souhaite pas être référencé dans les moteurs de recherche (Google, Bing, etc.). Si vous cochez cette case, certains clients de la plateforme ne verront pas votre profil.

Retour

Débuter sur Malt

Mons, Belgique

2 €/ jour

Community Manager

Réseaux sociaux

Community management

Fixez votre taux journalier

Vous pourrez ensuite le modifier pour chaque projet.

Ce que voient les clients

2 €

⚠ Votre tarif doit être supérieur à 250.

Vos gains (après déduction des frais de service)

2 €

☐ Masquer mon taux journalier. Les clients ne pourront pas vous contacter. Seules les équipes Malt le pourront.

Retour

Suivant

E-commerce

Utilisé par 37 928 freelances

Affiche

Utilisé par 29 312 freelances

Présentez-vous !

Montrez vos compétences

Paramétrez vos préférences

Derniers détails !

Présentez-vous !

Montrez vos compétences

Paramétrez vos préférences

Derniers détails !

Mons, Belgique

1000 €/ jour

Community Manager

Réseaux sociaux

Community management

Fixez votre taux journalier

Vous pourrez ensuite le modifier pour chaque projet.

Ce que voient les clients

1000 €

Vos gains (après déduction des frais de service)

900 €

☐ Masquer mon taux journalier. Les clients ne pourront pas vous contacter. Seules les équipes Malt le pourront.

Retour

Suivant

Où souhaitez-vous travailler ?

Ville principale

Mons, Belgique

Je travaille sur site et à distance

Je peux aller dans les bureaux du client

Je travaille exclusivement à distance

Je ne vais pas dans les bureaux du client

Retour

Suivant

Présentez-vous !

Montrez vos compétences

Paramétrez vos préférences

Derniers détails !

Présentez-vous !

Montrez vos compétences

Paramétrez vos préférences

Derniers détails !

La où les opportunités fleurissent

Community Manager

Réseaux sociaux

Community management

Votre expérience dans ce métier

0-2 ans Junior

3-7 ans Intermédiaire

8-15 ans Senior

15 ans et + Expert

Retour

Suivant

Présentez-vous !

Montrez vos compétences

Paramétrez vos préférences

Derniers détails !

Présentez-vous !

Montrez vos compétences

Paramétrez vos préférences

Derniers détails !

Mons, Belgique

Community Manager

Réseaux sociaux

Community management

Saisissez votre numéro de téléphone

Notre équipe vous appellera peut-être pour discuter d'opportunités de projets ou des détails de votre profil pour des clients spécifiques.

Votre numéro de téléphone

+32 471 83 40 99

Retour

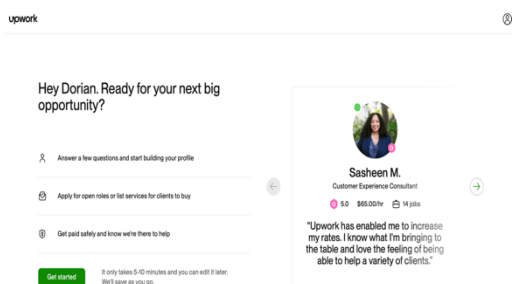
Je le ferai plus tard

Suivant

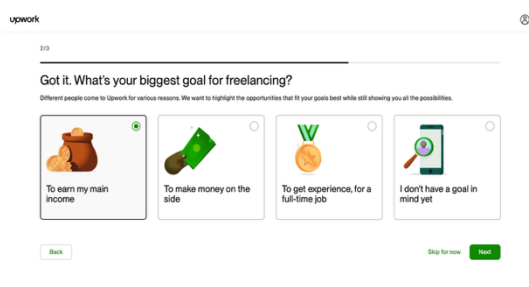
22

a.2. Onboarding d'Upwork

Le processus d'entrée sur Upwork est notablement plus long et segmenté. L'utilisateur doit passer par plusieurs écrans successifs : informations professionnelles, compétences, études, expériences, préférences de travail, tarifs, photo, description détaillée, et parfois vérification d'identité.

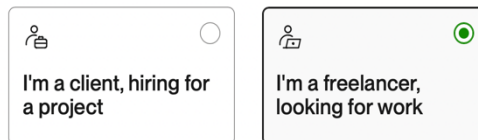


Une segmentation guide l'utilisateur vers des choix prédéfinis sans laisser de place à une option « Autre » qui permettrait d'élargir le champ d'exercice des utilisateurs.



Un choix binaire se pose quant à la manière dont on peut aborder la plateforme. L'utilisateur peut chercher des opportunités (ou gigs) sur un marché (ou marketplace) ou synthétiser son offre dans un « pack » en déterminant son prix à l'avance.

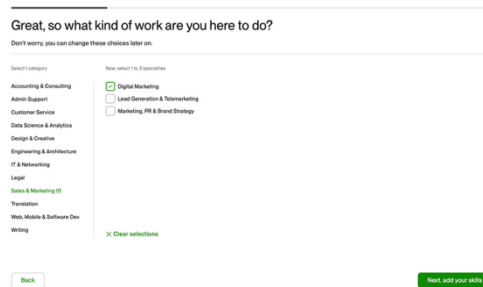
Join as a client or freelancer



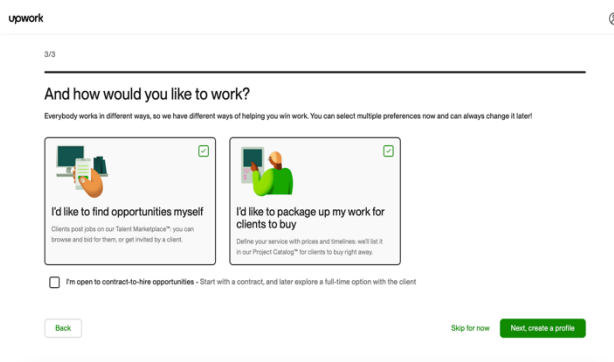
Apply as a Freelancer

Already have an account? [Log In](#)

Une barre de progression et des messages d'indication guident les étapes nécessaires à la complétion du profil. Cette complexité reflète un positionnement orienté vers la qualification et la crédibilité.



Une proposition à quatre choix, à savoir : « En faire son revenu principal », « Faire de l'argent sur le côté », « Acquérir de l'expérience pour un temps plein », « Pas d'objectif en tête » se pose quant à la volonté de l'utilisation de la plateforme.



upwork 9/10

Create your profile

How would you like to tell us about yourself?

We need to get a sense of your education, experience and skills. It's quickest to import your information — you can edit it before your profile goes live.

"Your Upwork profile is how you stand out from the crowd. It's what you use to win work, so let's make it a good one."

Upwork Pro Tip

L'utilisateur est forcé de se conformer à un honoraire qu'il peut calculer en fonction de ce qui sera affiché sur le site ou de ce qu'il obtiendra, compte tenu de la commission que saisit Upwork sur chaque transaction.

upwork 10/10

A few last details, then you can check and publish your profile.

A professional photo helps you build trust with your clients. To keep things safe and simple, they'll pay you through us — which is why we need your personal information.

Date of Birth *
2001-09-28

Country *
Belgium

Street address *
Rue Jules Cornet 80

City *
Mons

State/Province
WALL

Appt/Suite
401

ZIP/Postal code
7000

Phone *
+32 47834098

Le choix de minimum une langue est également nécessaire tout en indiquant son niveau d'expertise dans chaque langue renseignée.

upwork 6/10

Great. Now write a bio to tell the world about yourself.

Help people get to know you at a glance. What work do you do best? Tell them clearly, using paragraphs or bullet points. You can always edit later, just make sure you proofread now.

At least 100 characters

Marti G.

5.0 \$75.00/hr 14 jobs

I'm a developer experienced in building websites for small and medium-sized businesses. Whether you're trying to win work, list your services, or create a new online store, I can help.

- Know HTML and CSS3, PHP, jQuery, Wordpress, and SEO
- Full project management from start to finish

L'utilisateur peut importer des données de LinkedIn, publier son CV ou remplir manuellement des informations concernant son expérience professionnelle passée.

upwork 9/10

Now, let's set your hourly rate.

Clients will see this rate on your profile and in search results once you publish your profile. You can adjust your rate every time you submit a proposal.

Hourly rate
Total amount the client will see. \$0.00 /hr

Service fee [Learn more](#)
This helps us run the platform and provide services like payment protection and customer support. Fees vary and are shown before contract acceptance. \$0.00 /hr

You'll get
The estimated amount you'll receive after service fees. \$0.00 /hr

Des données civiles sont demandées pour pouvoir compléter le profil, ainsi qu'une photo de profil.

upwork 7/10

Looking good. Next, tell us which languages you speak.

Upwork is global, so clients are often interested to know what languages you speak. English is a must, but do you speak any other languages?

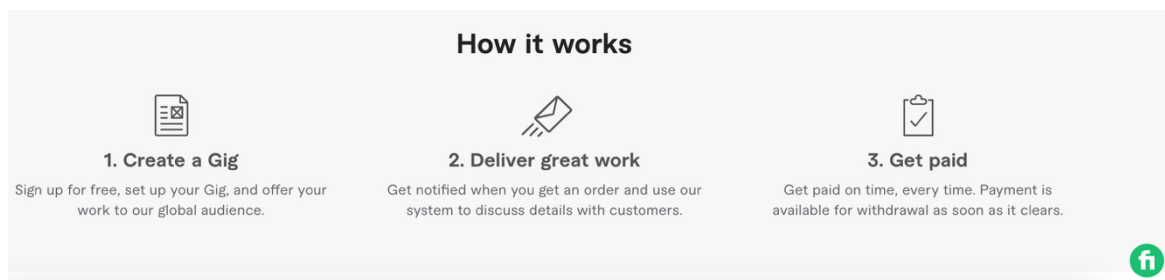
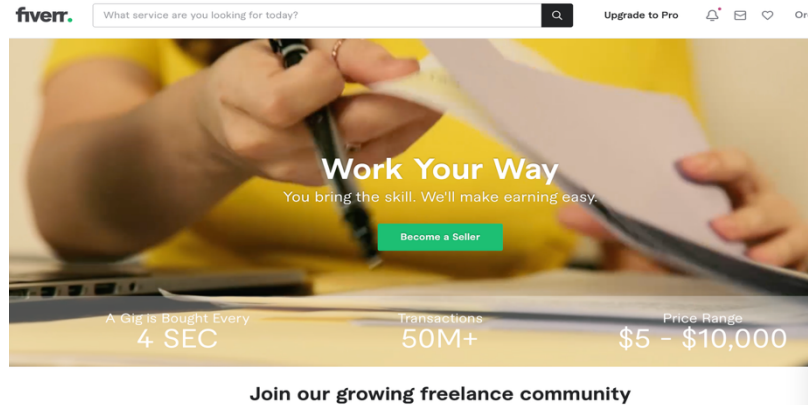
Language
English (all profiles include this)

Proficiency
My level is

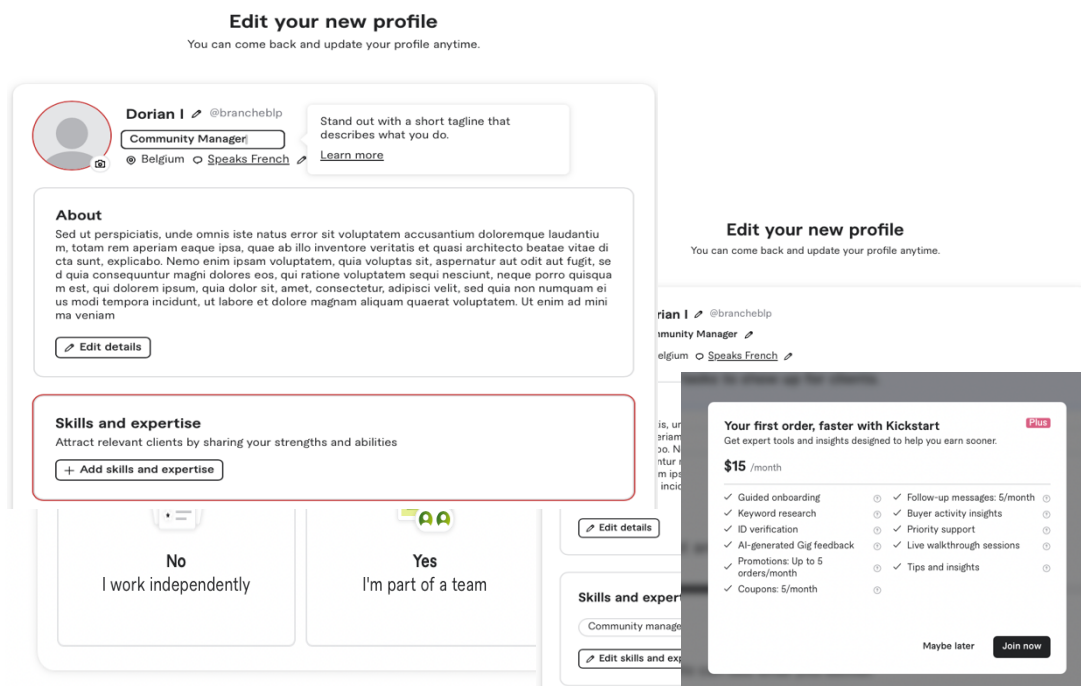
Une biographie est demandée et avec comme référence, une biographie-type est fournie pour permettre à l'utilisateur de se conformer aux attentes de la plateforme.

a.3. Onboarding de Fiverr

Fiverr propose un onboarding plus rapide et direct. Le freelance doit créer un compte, compléter un profil succinct, puis passer immédiatement à la création d'un premier "gig". La plateforme utilise de nombreux messages d'aide et de recommandation pour orienter le freelance dans la formulation de son offre.



La simplicité d'inscription favorise une entrée rapide sur la plateforme, ce qui peut expliquer le volume élevé d'utilisateurs.



Gig title
As your Gig storefront, your title is the most important place to include keywords that buyers would likely use to search for a service like yours.
Shorter titles attract more buyers 80 / 80 max
I will Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium dolo

Category
Choose the category and sub-category most suitable for your Gig.
DIGITAL MARKETING SOCIAL MEDIA MARKETING

Service type
SOCIAL CONTENT Recommended

Gig metadata
PLATFORM TYPE * Please select the primary platforms that you support: 3 / 3
CONTENT TYPE *
Facebook Instagram TikTok Threads LinkedIn Pinterest Snapchat Twitter Twitch Tumblr YouTube Product Hunt Discord Reddit Kick Other

Search tags
Tag your Gig with buzz words that are relevant to the services you offer. Use all 5 tags to get found.
HD VIDEO X

Positive keywords
Enter search terms you feel your buyers will use when looking for your service.
5 tags maximum. Use letters and numbers only.
Save & Continue

Positive keywords
Fiverr's algorithm will associate terms you enter here with your Gig, and will showcase your Gig to potential buyers using these terms in their searches.
While you should include strong, primary keywords within your Gig title, you should assign secondary keywords as positive search tags.
• Special characters and duplicated terms will be ignored.
• It doesn't matter if you use uppercase or lowercase letters or plural forms of words.
• Use Fiverr's Keyword Research feature for keyword inspiration.

La plateforme segmente les propositions en fonction de critères spécifiques et limite les choix en fonction des domaines.

La plateforme segmente également les « packs » que les freelances peuvent proposer autour d'uniquement trois offres principales, à savoir : « Basique », « Standard » et « Premium ».

Looking to fast-track your success?
Join Seller Plus Kickstart for valuable insights, exclusive benefits, and resources to create a profile that grabs attention.
Let's go it →

Scope & Pricing Offer packages

	BASIC	STANDARD	PREMIUM
Page/channel evaluation	30 DAYS DELIVERY	45 DAYS DELIVERY	60 DAYS DELIVERY
Keyword/hashtag research	60 DAYS DELIVERY	75 DAYS DELIVERY	90 DAYS DELIVERY
Social posts created	10	20	30
Custom videos/GIFs	1	2	3
Custom graphics	1	2	3
Revisions	SELECT	SELECT	SELECT
Feed template	1	2	3
Price	\$	\$	\$

Set your packages
• Set the price for your 3 packages.
• Select the elements you want to include in each offer.
• Add Extras to increase your order value.

La plateforme nous laisse le choix de fournir les livrables en moins de temps en échange d'une rémunération supplémentaire.

Add extra services
Extra fast delivery
Basic I'll deliver in only SELECT for an extra \$
Standard I'll deliver in only SELECT for an extra \$
Premium I'll deliver in only SELECT for an extra \$

Ready to create stand-out Gigs?
With Seller Plus Kickstart, you can optimize your Gig using AI-based feedback and learn insights to attract more clients.
Learn more →

Description
Briefly Describe Your Gig
1200/1200 Characters
magni dolores eos, qui ratione voluptatem sequi nesciunt, neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum, qui dolor sit, amet, consectetur adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit, qui in ea voluptate velit esse, quam nihil molestiae consequatur, vel illum, qui dolorem eum fugiat, quo voluptas nulla pariatur? [33] At vero eos et accusamus et auro quoque dignissimos ducimus, qui blandis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti, quos dolores et quas molestiae excepturi sint, obcaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa, qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga. Et harum quidem

Write Your Description & FAQ
• Include the most important information for your Gig.
• Add frequently asked questions and answers to the most commonly asked questions.

Milestone workflow
Attract buyers by turning your Gig into a series of milestones—they'll know exactly what to expect and you'll get paid when each milestone is completed.

Une description est nécessaire pour pouvoir continuer, limitée à 1200 caractères. La plateforme nous propose d'accéder à une foire aux questions afin d'être aiguillé quant à cette description.

Get all the information you need from buyers to get started

Add questions to help buyers provide you with exactly what you need to start working on their order.

FIVERR QUESTIONS

These optional questions will be added for all buyers.

MULTIPLE CHOICE

1. If you're ordering for a business, what's your industry?
3D design, e-commerce, accounting, marketing, etc.

MULTIPLE CHOICE

2. Is this order part of a bigger project you're working on?
Building a mobile app, creating an animation, developing a game, etc.

YOUR QUESTIONS

Here's where you can request any details needed to complete the order. There's no need to repeat any of the general questions asked above by Fiverr.

[+ Add New Question](#)

[Save & Continue](#)

[Back](#)

Fiverr donne le choix aux freelances de poser des questions à choix multiples au préalable au client afin d'accélérer l'onboarding du gig en question.

YOUR QUESTIONS

Here's where you can request any details needed to complete the order. There's no need to repeat any of the general questions asked above by Fiverr.

Add a question ☒ Required

Request necessary details such as dimensions, brand guidelines, and more.

0/400 characters

Get it in a form of:

Free text

[Cancel](#) [Add](#)

You must add at least 1 requirement

[Save & Continue](#)

[Back](#)

Fiverr donne également le choix d'une question supplémentaire, choisie par le freelance afin de faciliter la mise en œuvre de la mission.

L'utilisateur est amené à remplir une sorte de portfolio afin de pouvoir étayer ses compétences et/ou ses précédents gigs.

Showcase Your Services In A Gig Gallery

Encourage buyers to choose your Gig by featuring a variety of your work.

- To comply with Fiverr's terms of service, make sure to upload only content you either own or you have the permission or license to use.

Gig image guidelines

Video (one only)
Capture buyers' attention with a video that showcases your service. Please choose a video shorter than 75 seconds and smaller than 50MB.

Drag & drop a Video or [Browse](#)

Images (up to 3)
Get noticed by the right buyers with visual examples of your services.

Drag & drop a Photo or [Browse](#)

Documents (up to 2)
Show some of the best work you created in a document (POFs only).

Drag & drop a PDF or [Browse](#)

[Save & Continue](#)

[Back](#)

You're almost there!

You just need to complete the following requirements to start selling:

Form W-9

All businesses on Fiverr must declare whether they are required to complete a Form W-9. The form must be submitted by all businesses that are defined as a U.S. person by the U.S. tax authorities.

[Declare your status](#)

Identity verification

Fill out your personal and business information to verify your identity. [Learn more](#)

[Verify](#)

Congratulations!

You're almost done with your first Gig.

Before you start selling on Fiverr, there is one last thing we need you to do: The security of your account is important to us. Therefore, we require all our sellers to verify their phone number before we can publish their first Gig.

Your phone number remains private and is not used for marketing purposes. See more in our [Privacy Policy](#).

[Verify Now](#)

[Next](#)

Une vérification par rapport aux citoyens des Etats-Unis est demandée à savoir le W9.

Pour tous les utilisateurs, une vérification d'identité est demandée.

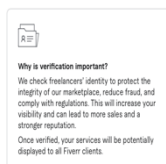
Verify your identity in just a few steps

How do you plan to use Fiverr?

Outside of my primary job or profession

As part of my primary job or profession

Next



Cette vérification amène l'utilisateur à renseigner à quelle fin la plateforme est utilisée, à savoir, « en dehors de mon activité principale » ou « dans le cadre de mon activité principale »

Une vérification d'un numéro de téléphone est requise pour pouvoir continuer.

← [Gig Publish](#)

Let's check if you need to fill out Form W-9

Form W-9 is used in the U.S. for tax purposes. You are required to fill it out only if you're defined as a U.S. person by the U.S. tax authorities. **Answering 'No' completes the check.**

[What is a U.S. person \(as defined by the U.S. tax authorities\)?](#)

Are you a U.S. person?

☒ No

I confirm that all the services I offer on Fiverr are performed while outside of the U.S.

☐ Yes

U.S. tax authorities might request Form W-9 and information regarding your activity on Fiverr.

[Learn more about tax regulations](#) and read our [Privacy Policy](#) to learn how we use your data.

Save

2.3.3. Fonctionnalités clés du profil freelance

a.1. Profil freelance sur Malt

Le profil se présente comme un CV professionnel structuré : présentation, compétences, expériences, taux journalier moyen, portfolio. La plateforme valorise un style sobre et informatif. Certains champs sont facultatifs mais fortement recommandés.

Compétences votre profil

20%

Ajouter une description

Ajouter une photo de profil

Vérifier mon adresse email

Ajouter un média deux expériences

Compléter ma description

Ajouter au moins 7 compétences

Ajouter des connaissances à mes expériences

Ajouter le statut du freelance Malt

Ajouter le média une langue

Localisation et déplacement

Localisation

Mons, Belgique

Ex International uniquement

Facilement accessible à distance

Portfolio

Ajouter un portfolio

Recommander vous Malt et ses services à un proche ou freelance ?

Expériences

Langues

Francien

Anglais

Catégorie

Community Manager

Vous n'avez pas encore obtenu d'évaluation

Recommander vous Malt et ses services à un proche ou freelance ?

Formations

Certifications

a.2. Profil freelance sur Upwork

Preview Profile

Looking good, Dorian!

Make any edits you want, then submit your profile. You can make more changes after it's live.

Submit profile

Dorian Imambajev

Mons, WAL

100 All time

Community Manager

Skills

Digital Marketing

Digital Marketing Materials

Digital Marketing Strategy

Marketing

Get 100 monthly Connects and more with Freelancer Plus

100 Connects per month

Upwork Chat Pro, a new AI app powered by OpenAI's GPT-4

View competitor bids

And more

Cancel anytime

Subscribe for \$19.99/month

Get 50 Connects free for a limited time

Or get a 100 Connects starter pack

Use to bid on jobs, or signal you're open to work and boost your visibility with ads.

Buy for \$15

Get 50 Connects free for a limited time

Complete your profile

Freelancers with complete, quality profiles are 4.5 times more likely to get hired by clients.

40% complete

You're on your way!

Learn more

Close

Employment history

Past job experiences and positions (+30%)

Portfolio

Work samples, case studies, etc. (+20%)

Education

Include degrees and diplomas (+20%)

Video introduction

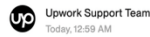
A short 30-60 second intro (+10%)

Certifications

Le profil Upwork est modulé en une série de blocs : compétences, emplois précédents, portfolio, éducation, vidéo d'introduction et certification. La plateforme met en avant un score calculé en pourcentage afin de déterminer à quel point le profil est complet.

Une invitation à compléter le profil précise que les profils complets et de qualités permettent à l'utilisateur d'avoir 4,5 fois plus de chance d'avoir des missions.

Upwork Identity Verification Request



Upwork Support Team

Today, 12:59 AM

Hi Dorian,

Here at Upwork, we take the safety of our customers very seriously. This means we work to protect the integrity of the Upwork platform by actively monitoring for violations of our [Terms of Service](#).

We've reviewed your account and recent activity and would like you to take a few moments to verify your identity. Verifying your identity helps us keep Upwork safe by ensuring everyone knows whom they are working with.

This quick process involves uploading documents and doing a visual verification and should take you less than five minutes to complete. Once you're done, we will get back to you, usually within 48 hours. You can read more about the process and the documents required [here](#).

Please start the process within seven days. Until you complete it, we've placed restrictions on your account that limit what you can do on Upwork.

[Get started](#) to verify your identity and get back to work on Upwork.

Thank you in advance for helping us keep Upwork a trusted place.

Regards,

Upwork Trust & Safety

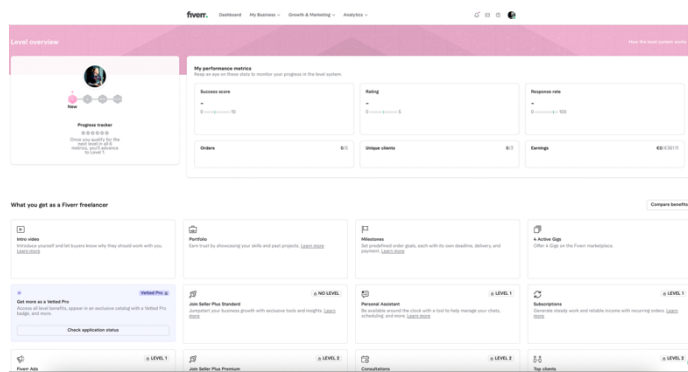
Id	#53744315
Status	Solved
Created	Today, 12:59 AM
Last activity	Today, 1:13 AM
Requester	Dorian Imambajev

a.3. Profil freelance sur Fiverr

Le profil Fiverr comporte deux niveaux :

- un profil général de vendeur
- des gigs individuels, chacun avec ses propres descriptions, tarifs et images

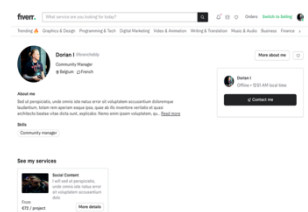
Chaque gig peut inclure : description, FAQ, packages tarifaires (Basic / Standard / Premium) et portfolio. Le système de niveaux (Level 1, Level 2, Top Rated Seller) est central.



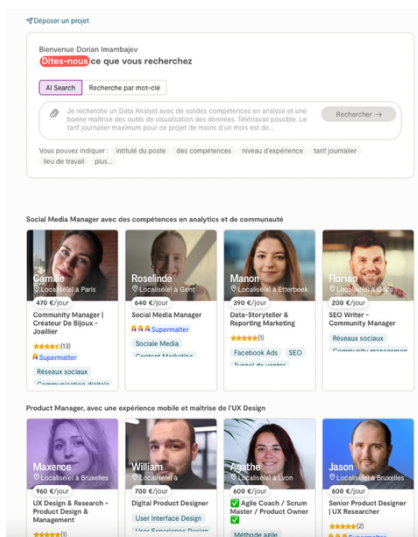
Des notations comme le score de succès, la notation, le taux de réponse permettent à l'utilisateur de savoir sur quelle donnée s'appuyer pour être plus performant et être mieux considéré par la plateforme.

Le profil Fiverr comporte deux niveaux :

- un profil général de vendeur
- des gigs individuels, chacun avec ses propres descriptions, tarifs et images



Chaque gig peut inclure : description, FAQ, packages tarifaires (Basic / Standard / Premium) et portfolio. Le système de niveaux (Level 1, Level 2, Top Rated Seller) est central.



2.3.4. Mécanisme de visibilité

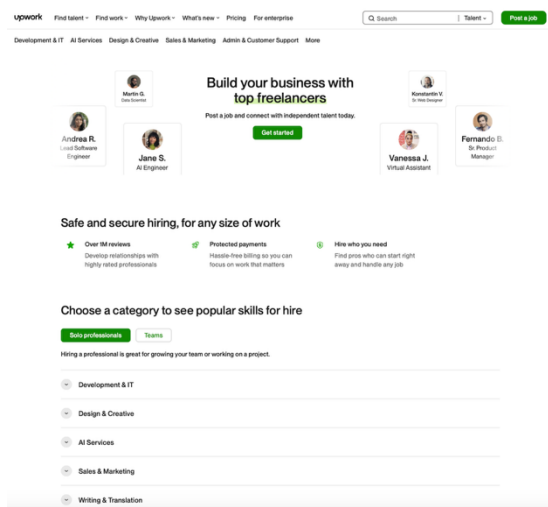
a.1. Visibilité sur Malt

Malt utilise un algorithme renseignant :

- La fonction du freelance
- La note
- Le statut « Supermalt »
- Des compétences spécifiques (Agile, Réseaux sociaux,

- ...)
- L'honoraire à la journée

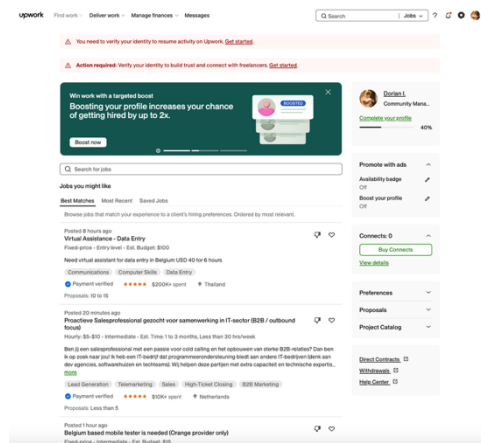
a.2. Visibilité sur Upwork



Upwork utilise un algorithme plus opaque, intégrant :

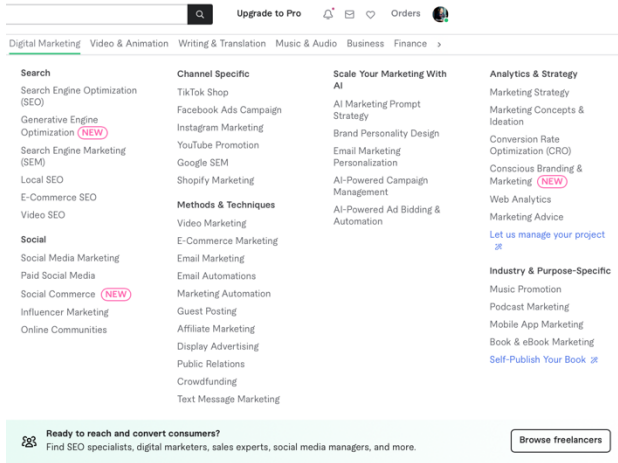
- Job Success Score
- pertinence des compétences
- historique de missions
- taux de réponse
- activité récente

La plateforme affiche parfois des indications expliquant comment améliorer son classement.



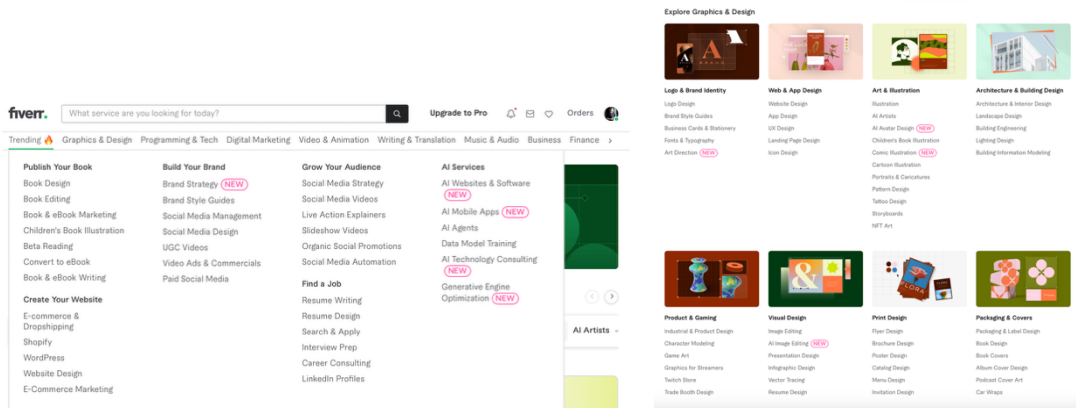
a.3. Visibilité sur Fiverr

Fiverr repose sur un algorithmic ranking très sensible à :



- la rapidité de réponse
- la fréquence d'activité
- les avis
- le taux de complétion des commandes
- les performances de chaque gig

La plateforme propose également des options de mise en avant (Promotion, Boost).



2.3.5. Injonctions et pressions relatives à l'interface

a.1. Injonctions sur Malt

Les rappels concernent principalement la complétion du profil (ex. : “Ajoutez des compétences”, “Votre taux journalier n’est pas défini”). Ces injonctions restent relativement discrètes.

a.2. Injonctions sur Upwork

Upwork utilise des messages plus prescriptifs :

- améliorer la qualité du profil
- mettre à jour ses compétences
- maintenir une activité régulière

- vérifier son identité

Ces messages orientent explicitement les pratiques de présentation et de disponibilité.

a.3. Injonctions sur Fiverr

Fiverr mobilise un système plus intensif :

- alertes sur la rapidité de réponse
- rappels de disponibilité
- conseils personnalisés pour optimiser les gigs
- notifications en cas de baisse de performance

Ces injonctions structurent fortement la manière dont les freelances entretiennent leur visibilité.

2.3.6. Contraintes spécifiques pour les freelances

a.1. Contraintes sur Malt

Les contraintes principales relèvent de la concurrence sur certains métiers, de l'accomplissement du premier gig pour disposer d'un ranking et de la nécessité d'avoir un profil très complet pour émerger dans les recherches.

a.2. Contraintes sur Upwork

La complexité de l'onboarding, la dépendance au Job Success Score et la compétition internationale peuvent constituer des freins, particulièrement pour les freelances débutants.

a.3. Contraintes sur Fiverr

La pression algorithmique, l'importance extrême des avis et la volatilité du ranking représentent des contraintes majeures.

2.3.7. Opportunités spécifiques pour les freelances

a.1. Opportunités sur Malt

La valorisation de l'expertise, le marché professionnel européen et un matching plus qualitatif permettent aux freelances de se développer au sein d'une plateforme prenant d'avantage en compte le contexte local de ses utilisateurs.

a.2. Opportunités sur Upwork

L'accès à un marché global, les missions variées et les reconnaissance par badges permettent aux freelances de se développer dans un contexte international et riche en diversité.

a.3. Opportunité sur Fiverr

La visibilité rapide, l'entrée accessible et la grande diversité de services permettent aux freelances de prendre plus rapidement en main la plateforme que ses concurrents.

2.3.8. Synthèse comparative

CATÉGORIE D'ANALYSE	MALT	UPWORK	FIVERR
STRUCTURE GÉNÉRALE DE LA PLATEFORME	Architecture sobre et professionnelle, orientée sur l'expertise et le marché européen ; distinction claire entre comptes client/freelance.	Architecture dense, marché global ; forte structuration par catégories, filtres et scores de performance.	Architecture orientée "services" (gigs), très visuelle ; logique marchande standardisée ; navigation centrée sur la comparaison rapide des offres.
PROCESSUS D'ONBOARDING	Parcours simple et relativement court ; complétion progressive du profil ; importance accordée à	Parcours long et très détaillé ; nombreuses sections à compléter ; vérification du profil fréquente ; barre de progression omniprésente.	Onboarding rapide ; rôle central de la création du premier gig ; recommandations d'aide fréquentes ;

	l'expérience et aux compétences.		entrée très accessible.
FONCTIONNALITÉS DU PROFIL FREELANCE	Profil proche d'un CV professionnel (bio, compétences, TJM, portfolio). Valorise la cohérence et la précision.	Profil composé de multiples blocs (overview, skills, portfolio, historiques). Présence de badges et scores influençant la crédibilité.	Profil dual (profil vendeur + gigs). Fort niveau de standardisation des offres (packages, visuels). Importance du portfolio par gig.
MÉCANISME DE VISIBILITÉ	Visibilité dépendante de la pertinence, du taux journalier et de la complétion du profil. Système relativement transparent.	Visibilité influencée par le Job Success Score, l'historique, la pertinence et l'activité. Algorithmes plus opaques.	Visibilité déterminée par des indicateurs de performance (temps de réponse, avis, taux de complétion, activité). Ranking très dynamique.
INJONCTIONS / NUDGES DE L'INTERFACE	Rappels principalement liés à la complétion du profil ; pression modérée.	Injonctions régulières (améliorer profil, maintenir activité, vérifier identité). Forte guidance de l'utilisateur.	Nudges intensifs (réactivité, optimisation des gigs, disponibilité). Notifications fréquentes. Forte pression algorithmique.
CONTRAINTES IDENTIFIÉES	Concurrence importante dans certains métiers ; nécessité d'un profil très complet pour apparaître dans les résultats.	Onboarding complexe ; dépendance à des scores ; compétition internationale ; forte sélection basée sur l'historique.	Importance extrême des avis ; ranking instable ; dépendance forte au comportement algorithmique et à la satisfaction client.
OPPORTUNITÉS OFFERTES	Visibilité qualitative ; mise en avant de l'expertise ; marché européen structuré ; relation client plus directe.	Accès à un marché mondial ; missions variées ; reconnaissance via badges ; possibilité de revenus réguliers.	Accès à un marché mondial ; missions variées ; reconnaissance via badges ; possibilité de revenus réguliers.

NIVEAU GLOBAL DE STANDARDISATION	Faible standardisation : valorisation du parcours individuel.	Standardisation intermédiaire : profil structuré, mais mission flexible.	Très forte standardisation : gig = unité de base du travail.
DEGRÉ DE PRESSION ALGORITHMIQUE	Modéré	Élevé	Très élevé
DEGRÉ D'AUTONOMIE LAISSÉ AU FREELANCE	Important (présentation libre, relation directe)	Intermédiaire (fort encadrement par scores et règles)	Faible à intermédiaire (fort encadrement par le gig et le ranking)
TYPES DE FREELANCES FAVORISÉS	Experts positionnés, profils expérimentés, prestations premium.	Profils internationaux, polyvalents, avec bonnes évaluations.	Freelances réactifs, orientés production rapide, niches très spécifiques.

1.12 Les plateformes de travail : spécificités et enjeux

L'un des enjeux centraux pour les freelances sur ces plateformes est la visibilité. Celle-ci repose sur des critères définis par les algorithmes (taux de réponse, délai, avis, fréquence d'activité, taux de clics...), que les utilisateurs doivent apprendre à maîtriser, souvent sans transparence. Comme l'explique Bucher (2017), cette opacité alimente un "imaginaire algorithmique" dans lequel les freelances ajustent leurs pratiques en fonction de règles non dites, supposées.

En conséquence, les freelances sont incités à :

- multiplier les missions pour obtenir des avis clients ;
- proposer des prix d'appel pour augmenter leur taux de conversion ;
- publier régulièrement pour rester visible sur le fil des plateformes ;
- soigner leur langage, visuels et titres de service ;
- respecter des délais stricts, sous peine de déclassement.

Ce fonctionnement crée une forme d'e-réputation quantifiée, où les freelances doivent constamment prouver leur fiabilité et leur valeur. Ils deviennent eux-mêmes des objets évalués,

à la croisée de la performance technique et de la capacité à satisfaire le client. Cette “mise en chiffre du travail” s’apparente à une gamification des relations professionnelles (Christin, 2020), où la recherche de visibilité devient une activité à part entière, intégrée dans le temps de travail.

1.13 Freelancing et plateformes : opportunités et contraintes

Pour les freelances belges francophones du secteur de la communication, les plateformes numériques d’intermédiation représentent un double levier : elles sont à la fois une porte d’entrée vers le marché et un cadre contraignant qui redéfinit les modalités mêmes de l’activité indépendante.

Parmi les opportunités majeures, on peut citer :

- *L’accès facilité au marché* : les plateformes réduisent les barrières à l’entrée, permettant à des profils juniors ou en reconversion d’obtenir rapidement une première mission, notamment dans des secteurs saturés hors ligne.
- *La diversification des clients* : certaines plateformes, comme Malt ou Upwork, permettent de toucher une clientèle nationale et internationale, élargissant les débouchés au-delà des réseaux personnels.
- *La mise en valeur de compétences spécifiques* : les plateformes permettent de se spécialiser sur des niches (motion design, sous-titrage, social media, etc.), en adaptant son offre à la demande du marché.
- *Une certaine autonomie dans la gestion du temps et des projets*, bien que cette autonomie soit limitée par les règles internes des plateformes.

Mais ces opportunités sont contrebalancées par plusieurs contraintes systémiques, souvent invisibilisées :

- *L’asymétrie de pouvoir* : les freelances doivent se conformer aux conditions imposées par les plateformes (tarifs minimums, délais, commissions, systèmes d’évaluation), sans pouvoir négocier.
- *L’absence de protection sociale intégrée* : bien que certains dispositifs commencent à émerger (ex. : assurances proposées par Malt), les freelances restent

exposés à la discontinuité des revenus, à l'absence de congés payés ou de chômage.

- *La logique d'hyperperformance* : pour remonter dans les résultats de recherche, les freelances doivent souvent accepter des commandes à bas prix, travailler vite, et garantir une satisfaction client irréprochable, créant une pression constante.
- *L'opacité algorithmique* : les critères de classement, souvent non transparents, rendent difficile la construction d'une trajectoire stable et lisible sur le long terme (Bucher, 2017 ; Christin, 2020).

Enfin, la logique du "profil parfait" pousse à une mise en scène permanente de soi, entre branding personnel et adaptation à des formats pré-définis par la plateforme. Cette standardisation des profils, bien que sécurisante pour le client, limite les marges de manœuvre créative du freelance.

1.14 La question de la concurrence internationale

L'une des contraintes les plus souvent évoquées par les freelances en Belgique francophone est la concurrence internationale induite par certaines plateformes. Si l'ouverture à un marché global est une promesse attractive, elle engendre également une course aux prix bas, souvent vécue comme une concurrence déloyale.

Des études comme celle de l'Organisation Internationale du Travail (2021) montrent que les freelances situés dans des pays à coût de vie plus faible (Philippines, Inde, Pakistan, etc.) proposent des prestations à des tarifs jusqu'à quatre à cinq fois inférieurs à ceux proposés par des travailleurs belges, français ou allemands pour une qualité parfois similaire.

Sur Fiverr ou Upwork, cette réalité est particulièrement visible : les clients eux-mêmes sont incités à filtrer les prestataires par prix, délais ou taux de réponse, plutôt que par critères qualitatifs. Ainsi, les freelances belges peuvent avoir du mal à justifier leurs tarifs sans devoir "prouver" en permanence leur valeur ajoutée locale : meilleure compréhension culturelle du client, usage du français natif, réactivité dans le même fuseau horaire, etc.

Ainsi, la platformisation du travail indépendant dans un contexte mondialisé renforce des inégalités structurelles déjà existantes, et oblige les freelances belges à négocier sans cesse

leur place dans un marché globalisé, où la compétence technique ne suffit plus sans visibilité, adaptabilité et branding personnel.

3. La communication comme compétence clé du freelance

Dans le prolongement des transformations du travail indépendant et des dynamiques propres aux plateformes numériques, cette troisième partie propose d'analyser la visibilité comme une ressource stratégique essentielle pour les freelances, en particulier ceux qui débutent leur activité ou qui disposent d'un réseau professionnel limité.

L'objectif est de comprendre pourquoi et comment la visibilité sur les plateformes numériques constitue une condition d'accès aux opportunités professionnelles, dans un écosystème où les prestataires sont non seulement évalués et classés, mais aussi mis en concurrence à l'échelle mondiale. L'enjeu ici n'est pas simplement de « communiquer » mais bien d'exister numériquement, c'est-à-dire d'apparaître, d'être choisi, et de maintenir une place visible dans un environnement hiérarchisé par des logiques algorithmiques.

1.15 La visibilité comme condition d'existence professionnelle

Dans l'économie numérique, et plus particulièrement dans les secteurs liés à la prestation de services comme la communication, la visibilité ne constitue pas un avantage accessoire, mais bien une condition d'existence professionnelle. Pour les freelances débutants ou disposant d'un réseau limité, cette visibilité devient le principal levier d'accès aux opportunités, en l'absence de recommandations, de bouche-à-oreille ou de carnet d'adresses préexistant.

Contrairement à une logique de marché traditionnelle dans laquelle les clients viennent chercher des prestataires par relations ou réputation, les plateformes numériques inversent le paradigme : c'est le freelance qui doit capter l'attention dans un environnement saturé, algorithmisé et globalisé. La visibilité ne se donne pas, elle se construit. Elle repose sur un ensemble d'actions et de signaux perçus comme pertinents par la plateforme (fréquence de connexion, réactivité, nombre de missions effectuées) mais aussi par les clients (clarté du profil, qualité du portfolio, pertinence des avis, etc.).

Comme le souligne Marwick (2013), dans le monde numérique, “la présence est devenue performative” : il ne suffit plus d'être compétent, il faut savoir le montrer, le formuler, le valoriser dans un environnement normé, où chaque profil est mis en tension avec des

centaines d'autres. La logique de "funnel" (entonnoir) est ici opérante : le freelance doit d'abord être vu (apparition dans les résultats de recherche), puis retenir l'attention (photo, titre, score), ensuite être jugé crédible (avis, nombre de missions, description), et enfin être contacté ou sélectionné.

Cette visibilité fonctionne comme une ressource cumulative : plus on est visible, plus on est sollicité, et plus on est sollicité, plus la plateforme valorise ce profil dans son classement. À l'inverse, ceux qui ne parviennent pas à franchir ce seuil critique d'attention restent durablement invisibles, même lorsqu'ils possèdent des compétences techniques élevées. Ce phénomène, qu'on pourrait rapprocher du "cercle vertueux" de la réputation numérique décrit par Marwick (2013), illustre la manière dont l'exposition publique devient un capital en soi, au-delà du savoir-faire ou de la formation initiale.

La difficulté est encore renforcée pour les freelances issus de milieux sociaux moins dotés, ou vivant dans des zones périphériques, moins connectés à des réseaux professionnels denses. La mise en visibilité ne relève donc pas uniquement d'une stratégie individuelle, mais aussi d'un accès différencié aux ressources de communication, au temps, et à l'apprentissage des codes de présentation attendus. Goffman (1959) rappelait déjà que la performance sociale repose sur une scénographie maîtrisée : dans les plateformes numériques, cette scénographie se matérialise à travers les éléments du profil, le choix des mots, la gestion des avis, la rapidité de réponse, et la cohérence du positionnement.

En ce sens, la visibilité devient une forme d'investissement continu : en temps, en attention, en capital symbolique, parfois même en investissement financier (abonnements premium, sponsorisation de profil). Pour les freelances novices, qui doivent à la fois chercher leurs premières missions, construire leur image professionnelle, et comprendre les logiques internes des plateformes, cet enjeu de visibilité peut vite devenir un frein majeur à l'insertion durable dans le secteur.

Cette section met donc en lumière l'importance cruciale de la visibilité pour les freelances, en amont même de toute commande. Ce n'est plus seulement la qualité du travail qui fait l'accès au client, mais la capacité à se rendre visible dans un univers où l'attention est la ressource

rare. La section suivante explorera comment les plateformes encadrent et orientent cette visibilité à travers des dispositifs techniques et des logiques de classement algorithmique.

1.16 Concurrence et dispositifs de classement

Si la visibilité est devenue un enjeu stratégique pour les freelances, elle n'est pas pour autant accessible de manière équitable. Sur les plateformes d'intermédiation numérique, cette visibilité est structurée, filtrée et orientée par des mécanismes algorithmiques qui échappent en grande partie aux prestataires. Ces dispositifs techniques régulent la rencontre entre l'offre et la demande, non pas selon une logique de mérite ou de qualité objective, mais selon des critères d'activité, de récurrence, de notation et de rétention de l'utilisateur.

Chaque plateforme dispose de ses propres règles implicites : certains freelances apparaissent en tête des résultats de recherche parce qu'ils sont actifs, bien notés, ou répondent rapidement aux demandes ; d'autres, malgré leurs compétences, restent relégués dans des zones moins visibles. Comme le souligne Bucher (2017), les algorithmes des plateformes incarnent une forme de "pouvoir silencieux" qui façonne la perception de la valeur. Autrement dit, ce qui est vu est supposé meilleur, non pas parce que c'est objectivement le cas, mais parce que l'algorithme en a décidé ainsi.

Ce phénomène accentue la dynamique de "winner takes all" (Möhlmann & Zalmanson, 2017), où les profils les plus visibles captent l'essentiel des opportunités, renforçant leur position dominante, tandis que les nouveaux venus peinent à émerger. La concurrence ne se joue donc pas seulement entre individus, mais aussi entre statuts algorithmiques : le freelance se bat autant contre ses pairs que contre la logique de classement qui structure la plateforme.

Dans ce contexte, l'attention devient une ressource rare, et les efforts déployés pour être visible relèvent d'un véritable travail supplémentaire, parfois appelé "travail de la visibilité" (Casilli, 2019). Celui-ci inclut la rédaction optimisée du profil, la publication régulière, la sollicitation d'avis, mais aussi le respect implicite des règles de l'algorithme. Ce travail, bien que non rémunéré, est essentiel à la survie économique du freelance.

Cette structuration de la visibilité s'opère dans un espace internationalisé. Sur les plateformes ouvertes comme Fiverr ou Upwork, les prestataires belges francophones se retrouvent en

concurrence directe avec des freelances basés dans des pays où le coût de la vie est bien plus faible. Ces écarts se traduisent par une forte disparité des prix, qui influence directement la hiérarchisation algorithmique. Un freelance local qui facture à un tarif conforme au marché belge peut se voir écarté au profit d'un concurrent étranger aux tarifs très bas, sans que la plateforme ne tienne compte du contexte économique ou fiscal du pays d'origine.

L'Organisation Internationale du Travail (2021) souligne que ces plateformes, en favorisant une mise en concurrence mondiale, exercent une pression à la baisse sur les tarifs locaux et créent une asymétrie structurelle dans l'accès aux opportunités. La visibilité, ici, devient un enjeu doublement problématique : elle est à la fois difficile à obtenir et fortement influencée par des dynamiques globales sur lesquelles les freelances ont peu de prise.

Ce cadre algorithmique, loin d'être neutre, agit comme un filtre normatif qui redéfinit les conditions d'accès au travail indépendant. Pour les freelances débutants ou isolés, il représente un obstacle majeur : il ne suffit pas de se rendre visible, encore faut-il comprendre, anticiper et parfois contourner les logiques techniques qui organisent cette visibilité.

1.17 La communication digitale comme levier de visibilité et de différenciation

Dans un univers numérique saturé d'offres, la visibilité n'est plus une simple exposition : elle suppose un véritable travail de communication de soi. Le freelance ne vend pas uniquement un service ou une compétence, mais également une image, une posture, une fiabilité. Comme l'ont montré Duffy et Polletta (2017), la présence en ligne du travailleur indépendant devient une performance permanente : elle nécessite de savoir se raconter, se distinguer, s'adapter à des formats normés et à une audience volatile.

Cette communication de soi s'inscrit dans une logique de personal branding, c'est-à-dire une construction stratégique d'une identité professionnelle valorisable. Elle passe par la rédaction d'un profil attractif, la mise en valeur d'un portfolio, la formulation d'une proposition de valeur claire et différenciante, mais aussi par une réactivité constante aux sollicitations et une capacité à entretenir une e-réputation positive. Comme le souligne Gandin (2016), la capacité à « bien se vendre » devient aussi importante que la compétence elle-même.

Toutefois, cette communication est loin d'être neutre ou libre. Elle est fortement contrainte par les normes implicites des plateformes : celles-ci imposent un format standardisé des profils, limitent les moyens de personnalisation, valorisent certaines manières de se présenter (succès mesurables, langage entrepreneurial, storytelling efficace) et invisibilisent d'autres. Le freelance est donc amené à ajuster son discours et son image aux attentes supposées de la plateforme et des clients, dans un jeu de représentations où l'authenticité est parfois sacrifiée au profit de la performance commerciale.

Ce travail communicationnel prend une place d'autant plus centrale pour les freelances qui disposent d'un réseau limité, ou qui n'ont pas encore de clients réguliers. Pour eux, la plateforme représente à la fois un terrain d'opportunité et une arène hautement compétitive. Être visible, c'est être perçu comme compétent ; être choisi, c'est valider son image ; mais pour cela, il faut anticiper les attentes, se conformer aux logiques de mise en scène de soi, et parfois adopter des stratégies mimétiques.

Il en résulte une tension permanente entre authenticité et efficacité, entre ce que le freelance est réellement et ce qu'il doit projeter pour être choisi. Cette tension est d'autant plus marquée

dans un contexte internationalisé, où les plateformes offrent peu de contextualisation locale. La communication de soi devient alors une compétence adaptative, façonnée par les contraintes de l'interface, les règles implicites de la concurrence, et les attentes présumées des clients.

La visibilité devient ainsi un enjeu performatif : ce n'est pas seulement une question de présence, mais de capacité à occuper une place dans un espace normé, hiérarchisé, et mondialisé. Dans cette économie de l'attention, le freelance doit apprendre à parler le langage des plateformes, tout en maintenant une cohérence professionnelle et personnelle. Un équilibre difficile, mais décisif pour accéder aux opportunités et construire une activité pérenne.

4. Problématique et question de recherche principale

Le développement du travail indépendant dans les métiers de la communication s'est intensifié ces dernières années, porté à la fois par des aspirations à plus de liberté professionnelle et par une précarisation croissante du marché de l'emploi. En parallèle, les plateformes numériques d'intermédiation (comme Malt, Upwork ou Fiverr) se sont imposées comme des outils incontournables pour prospecter, trouver des missions ou se rendre visible.

Ce mémoire s'intéresse à la manière dont les freelances belges francophones dans le secteur de la communication s'approprient ces plateformes, en articulant leurs usages à leur trajectoire, leurs ressources, et leurs contraintes. L'objectif est de mieux comprendre comment ces professionnels, souvent isolés ou faiblement insérés dans des réseaux établis, mobilisent la communication digitale comme levier stratégique pour développer leur activité.

Plus précisément, nous nous pencherons sur les motivations qui les ont conduits à adopter le statut freelance, sur leur rapport aux plateformes numériques, et sur les stratégies de visibilité qu'ils ou elles déploient pour exister et se différencier dans un environnement marqué par la concurrence et l'instabilité.

Dans ce sens, la question de recherche qui se pose est la suivante : « *Comment les freelances belges francophones dans les métiers de la communication conçoivent-ils la construction de leur visibilité et leur activité professionnelle à travers les plateformes numériques au vu de la concurrence internationale dont ils font l'objet ?* »

PARTIE II - ENQUÊTE TERRAIN ET MÉTHODOLOGIE

1. Questions de recherches

Les questions de recherches formulées dans ce mémoire découlent directement des tensions identifiées dans la littérature scientifique sur le travail indépendant, les plateformes numériques et la communication professionnelle. Elles visent à explorer comment ces dynamiques, souvent étudiées dans des contextes globaux ou sectoriels variés, se manifestent dans le cas spécifique des freelances belges francophones exerçant dans les métiers de la communication. Il s'agit d'analyser, à travers une approche empirique, la manière dont ces travailleurs négocient leur statut, s'adaptent aux contraintes du marché, et mobilisent les outils numériques pour construire leur activité et leur visibilité.

1.1. Le choix du freelancing

Comment les freelances belges francophones expliquent-ils leur choix d'exercer en indépendant et quels éléments influencent leur manière d'organiser leur activité ?

De nombreux travaux ont souligné l'ambivalence constitutive du travail indépendant, entre projet d'émancipation individuelle et forme d'adaptation à un marché du travail incertain ou dégradé (Florin & Pichault, 2020 ; Fondeur, 2024). Le freelancing dans la communication semble particulièrement exposé à cette tension, dans la mesure où il combine un fort désir de créativité avec une précarisation croissante des emplois salariés dans ce secteur. Ce mémoire cherche ainsi à comprendre comment les freelances eux-mêmes formulent leur trajectoire : s'agit-il d'un choix assumé, d'une solution par défaut ou d'une hybridation des deux ?

1.2. Les plateformes : opportunités et contraintes

Comment les freelances perçoivent-ils l'usage des plateformes d'intermédiation numériques (Fiverr, Malt et Upwork) en termes d'opportunités mais également, de contraintes pour développer leur activité ?

Les plateformes d'intermédiation comme Malt, Upwork ou Fiverr ont été analysées comme des dispositifs ambivalents : elles offrent un accès facilité au marché, une meilleure exposition des profils et une structuration des missions, mais elles imposent en retour une standardisation des pratiques, une mise en concurrence permanente et une dépendance algorithmique (Christin, 2020 ; Kellogg et al., 2020 ; Popiel, 2017 ; Bucher, 2017). Dans le champ de la communication, où les profils sont souvent différenciés, ce mémoire interroge les usages réels de ces plateformes, les stratégies d'adaptation qu'elles suscitent, ainsi que les critiques qu'elles font émerger.

1.3. Visibilité, algorithmes et auto-présentation

Comment les freelances travaillent-ils leur visibilité en ligne et comment ils s'approprient ou subissent les logiques algorithmiques présentes sur les plateformes ?

La troisième question de recherche repose sur l'idée que la visibilité constitue une ressource stratégique fondamentale pour les freelances évoluant sur les plateformes numériques. Contrairement à un marché du travail traditionnel, dans lequel les intermédiaires humains ou les réseaux physiques jouent un rôle central, les plateformes imposent aux indépendants une logique de mise en concurrence continue et algorithmique. Être visible devient ainsi une condition préalable à toute opportunité professionnelle : les freelances doivent non seulement maîtriser leur cœur de métier, mais aussi apprendre à se démarquer dans des environnements numériques saturés, où l'attention des clients est fragmentée et orientée par des critères opaques (notes, fréquence d'activité, mots-clés, etc.). Cette exigence de visibilité est d'autant plus forte pour les freelances débutants ou peu insérés dans des réseaux professionnels, pour qui les plateformes représentent souvent le premier, voire l'unique, canal d'accès aux missions. Il ne s'agit donc pas seulement de rendre des services accessibles en ligne, mais de construire une présence crédible, attractive et persistante, en mobilisant des compétences de communication, de marketing de soi, et une compréhension des logiques algorithmiques.

Dans ce contexte, la quête de visibilité n'est pas un enjeu secondaire, mais un prérequis à la reconnaissance professionnelle et à la viabilité économique de l'activité freelance.

2. Présentation de la démarche

1.4. Objectifs de la recherche

Les objectifs poursuivis par cette recherche s'inscrivent dans une volonté de mieux comprendre les dynamiques contemporaines du travail indépendant dans le secteur de la communication, à l'ère des plateformes numériques d'intermédiation. Plus précisément, cette étude vise à explorer la manière dont les freelances belges francophones construisent leur activité professionnelle à travers ces dispositifs numériques, en s'interrogeant sur les tensions entre autonomie, visibilité et concurrence.

Le premier objectif consiste à analyser les logiques d'entrée dans le freelancing, en identifiant les facteurs qui motivent ce choix : s'agit-il d'une démarche volontaire, orientée vers une quête d'autonomie professionnelle, ou bien d'un recours contraint face aux limites du marché de l'emploi ? Cette réflexion s'ancre dans la réflexion selon laquelle les trajectoires professionnelles des freelances sont marquées par une combinaison de motivations personnelles et de contraintes structurelles.

Ensuite, la recherche se propose d'examiner les conditions dans lesquelles les freelances mobilisent les plateformes numériques dans leur pratique. L'objectif est ici de comprendre comment ces outils s'intègrent dans leur quotidien professionnel, notamment en fonction de la possibilité ou non d'exercer à distance, du type de missions réalisées, et des spécificités du secteur de la communication. Cette analyse doit permettre d'évaluer la nature du lien entre les freelances et les plateformes : relation d'opportunité, de dépendance, ou de complémentarité.

Un troisième objectif, central dans cette étude, est d'analyser les stratégies de visibilité mises en œuvre par les freelances sur les plateformes numériques. Dans un espace où les prestataires sont évalués, notés et classés selon des critères algorithmiques, il ne suffit plus de proposer un service : encore faut-il parvenir à exister numériquement. La recherche vise ainsi à comprendre comment les freelances construisent leur image professionnelle, gèrent leur réputation en ligne, formulent leur proposition de valeur, et adaptent leur communication aux normes implicites des plateformes. L'accent est mis sur la communication comme

compétence centrale, particulièrement cruciale pour les freelances débutants ou faiblement insérés dans des réseaux professionnels.

Enfin, ce travail entend interroger les effets de la concurrence internationale sur l'activité des freelances belges. Dans un environnement globalisé, où les plateformes permettent à des prestataires situés dans des pays aux coûts de vie très différents de proposer leurs services à des prix souvent plus bas, les freelances locaux peuvent se sentir en situation de désavantage. L'objectif est ici de recueillir leurs perceptions de cette concurrence, les stratégies qu'ils mobilisent pour y faire face, ainsi que les éventuelles formes de résignation, de contournement ou de résistance.

Plus largement, cette recherche souhaite contribuer à une réflexion critique sur les conditions d'exercice du travail indépendant dans l'économie numérique, en mettant en lumière les arbitrages, les compétences et les tensions qui structurent les parcours professionnels des freelances en communication aujourd'hui.

1.5. Méthodologie

La méthodologie adoptée dans ce mémoire repose principalement sur une analyse qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs. Ce choix s'inscrit dans une volonté de comprendre en profondeur les logiques, les représentations et les trajectoires des freelances dans les métiers de la communication en Belgique francophone, en particulier dans leur usage des plateformes d'intermédiation numérique.

L'échantillon retenu résulte d'un choix arbitraire afin de sélectionner des individus répondant à des critères définis en lien avec l'objet de recherche. Dans ce sens, les personnes interrogées ont été identifiées selon l'analyse des affordances, des contraintes et des injonctions identifiées dans les plateformes. Pour cette recherche, quatre types de profils ont été relevés :

- Freelances actifs sur les plateformes ;
- Freelances passifs (compte créé, jamais utilisé) ;
- Freelances non-utilisateurs (bouche à oreille) ;
- Freelances anciennement utilisateurs.

Ce mode de recrutement visait à garantir une diversité d'usages et de profils, tout en s'assurant que les participants aient une expérience directe ou indirecte avec l'une ou plusieurs de ces plateformes.

Les profils sélectionnés ont été choisis pour leur diversité de situations : ancienneté dans le freelancing, âge, rapport au télétravail, type de missions réalisées, usage (ou non) des plateformes, degré de visibilité, et niveau d'isolement professionnel. Cette diversité permet de croiser les regards et de mettre au jour aussi bien des régularités que des trajectoires contrastées.

Au total, six entretiens semi-directifs ont été menés, auprès de freelances belges francophones actifs dans les métiers de la communication. Les échanges ont eu lieu en présentiel ou par visioconférence, selon les disponibilités des participants. Chaque entretien a duré entre 20 minutes et 45 minutes, a été enregistré avec l'accord préalable de la personne interrogée, puis retranscrit intégralement pour l'analyse.

Pour respecter la confidentialité et garantir l'anonymat des personnes interrogées, tous les noms mentionnés dans ce mémoire sont fictifs. Voici les pseudonymes attribués à chaque participant :

- *Nicolas L.*, webdesigner et développeur web, non-utilisateur.
- *Valentin P.*, journaliste et photographe de profession.
- *Antonella I.*, community manager et experte en désencombrement
- *Sofie D.*, spécialiste en marketing digital et Google Ads
- *Charles F.*, growth-hacker
- *Benjamin B.*, journaliste de profession et vidéaste

Ces entretiens ont permis d'explorer plusieurs dimensions : les motivations derrière le choix du statut freelance, les conditions de travail, les stratégies de prospection, l'usage des plateformes, la gestion de la visibilité, la perception de la concurrence internationale et les tensions entre autonomie et précarité.

L'analyse s'est appuyée sur une méthode d'analyse thématique. Chaque transcription a été relue attentivement, puis codée manuellement en fonction des thématiques récurrentes ou

émergentes, en lien avec les questions formulées dans le cadre de ce mémoire. Cette approche permet de faire ressortir des régularités dans les discours, tout en respectant la singularité des trajectoires individuelles.

En rendant compte à la fois des convergences et des dissonances, cette méthode vise à donner à voir la complexité des expériences freelance, notamment face aux promesses, injonctions et contraintes portées par les plateformes d'intermédiation.

1.6. Construction du guide d'entretien

Le guide d'entretien a été construit selon une démarche déductive, en s'appuyant sur les trois questions principales du mémoire, elles-mêmes ancrées dans une revue de littérature solide. Chaque série de questions a été pensée en lien direct avec un cadre théorique spécifique et une question ciblée, dans le but d'explorer en profondeur les dimensions clés de l'expérience freelance sur les plateformes d'intermédiation numérique. Ainsi, les premières questions interrogent le choix du statut freelance, envisagé comme le produit d'un compromis entre aspiration à l'autonomie et contraintes structurelles du marché du travail. Elles mobilisent les apports de Florin & Pichault (2020), Fondeur (2024) afin de questionner les trajectoires professionnelles, les motivations initiales et les éventuelles reconversions. La deuxième partie du guide s'attache à comprendre les plateformes numériques comme des dispositifs ambivalents de médiation, à la fois source d'opportunités et génératrices de contraintes. Elle s'appuie notamment sur les travaux de Popiel (2017), Kellogg et al. (2020) ou encore Christin (2020) pour interroger la nature des missions proposées, la reconnaissance algorithmique, les formes d'adaptation, et les logiques de désintermédiation. Enfin, la troisième série de questions s'inscrit dans une réflexion sur la communication digitale comme compétence centrale du freelance contemporain. Comparativement aux recherches de Marwick (2013), Goffman (1959), Duffy & Polley (2017), elle explore les stratégies de visibilité, la pression à la performance, la concurrence internationale et les ajustements identitaires imposés par les plateformes.

Chaque bloc thématique repose sur un cadre théorique distinct, permettant de relier les discours des freelances aux enjeux structurels du travail indépendant, aux logiques propres aux plateformes numériques, et aux dimensions communicationnelles du métier. L'approche

est semi-directive, afin de favoriser la narration, la réflexivité et la comparaison entre les entretiens.

PARTIE III - RÉSULTATS ET ANALYSE

3. Résultats des questions de recherches

Les résultats suivant représente un premier appui sur base des entretiens. Ils permettent de mettre en avant des logiques discursives qui seront approfondies dans l'analyse.

Question de recherche 1

Comment les freelances belges francophones expliquent-ils leur choix d'exercer en indépendant et quels éléments influencent leur manière d'organiser leur activité ?

Cette première question de recherche explore les raisons ayant conduit les freelances interrogés à adopter ce mode de travail, en mettant en tension les motivations positives (liberté, autonomie, souplesse) et les facteurs contraignants (saturation du marché, hiérarchie, instabilité). Les entretiens révèlent des trajectoires hétérogènes, marquées par une tension entre envie d'indépendance et nécessité de contourner les obstacles du salariat classique.

Pour Valentin P., journaliste de formation et photographe/vidéaste de métier, le choix du freelancing s'est montré comme la suite logique de son parcours par rapport à la formation assez professionnalisante qu'il a eu au sein de l'IHECS en journalisme. Il a vu dans la photographie/vidéo, le moyen de pouvoir être son propre patron notamment à travers la diversité du portefeuille client et donc les différents domaines dans lesquels il a l'occasion d'exercer. Il souligne que ce type de libertés au sein des projets ne sont que très peu possible au sein d'une seule entreprise en tant que salarié. Selon lui, le freelancing représente le meilleur moyen d'avoir un contrôle total sur sa créativité, considérant cela comme un élément central de son activité.

Sur le point de l'organisation du travail, Valentin P. explique que son organisation se trouve être assez « aléatoire », marquée par des périodes plus calme et des périodes plus chargées en termes de travail. Selon lui, son organisation n'a rien « d'ordinaire » dans le sens où elle ne suit pas le modèle « classique » mais elle reflète la personnalité et le mode de fonctionnement du freelance. Dans ce sens, l'organisation est fortement individualisée, dépendante donc de chaque freelance et de sa façon de fonctionner.

Nicolas L., web designer et développeur web, se situe au début de son activité de freelance et explique être en pleine construction de son activité professionnelle. En effet, une expérience antérieure dans le salariat (anciennement éducateur spécialisé) lui a permis de comprendre qu'il ne voulait plus dépendre d'un cadre hiérarchique classique, recherchant de l'autonomie et de la liberté dans la gestion de son travail.

Aujourd'hui, il explique que son organisation du travail reste quelque chose qui n'est pas encore totalement construit, relevant des difficultés à structurer son rythme de travail, bien qu'il reconnaisse la liberté organisationnelle comme étant un élément central et positif dans son statut actuel.

Sofie D., débutante dans sa carrière en Marketing Digital chez Google à Barcelone, se voit recevoir des demandes directes de clients pour gérer des comptes Google Ads pendant et après son expérience. Sur base de ces demandes, elle lance progressivement son activité de freelancing basée à Barcelone, avec des clients en Belgique et aux Pays-Bas. Ayant le sentiment d'avoir acquis assez de compétences pour travailler de manière autonome, son choix se porte sur le besoin de changement après une expérience en entreprise, recherchant de la liberté dans l'organisation de son travail. Le freelancing lui apparaît comme étant une solution viable et durable, autour de laquelle Sofie s'est stabilisée.

Elle explique que le statut de freelance implique de porter plusieurs casquettes à savoir : Production, prospection et Gestion administrative et comptable. Elle caractérise ce statut par le « multitâche », bien qu'il soit exigeant, il est avant tout formateur. En effet, Sofie explique que l'activité de freelance demande une gestion du temps, des compétences et des priorités.

Charles F., quant à lui, a toujours exercé comme indépendant au sein des domaines de l'architecture, de l'immobilier pour finir vers le marketing digital, l'e-commerce et l'automatisation. Le freelancing n'a donc pas été un choix mais un mode de travail continu depuis le début de son activité professionnelle, lui permettant de rejeter implicitement le modèle salarié pour une autonomie structurelle. Charles perçoit le travail en freelance comme étant exigeant, instable financièrement mais stimulant du côté intellectuel, notamment autour de l'innovation constante, la différenciation et la spécialisation technique.

Charles F. explique structurer son travail autour de trois pôles, dans une logique d'innovation permanente orientée sur les besoins du client, les « pain points » du client et la création de service sur mesure. Cette structure soulève une charge de travail élevée mais totalement assumée grâce à une organisation autonome fonctionnant autour d'intermédiaires. En effet, il reçoit les demandes, réalise une analyse et une stratégie propre à la demande et il finit par transmettre à des partenaires qui gèrent la relation client ; réduisant ainsi la charge commerciale directe.

Question de recherche 2

Comment les freelances perçoivent-ils l'usage des plateformes d'intermédiation numériques (Fiverr, Malt et Upwork) en termes d'opportunités mais également, de contraintes pour développer leur activité ?

Cette question s'appuie sur une double intuition présente dans les travaux sur les plateformes numériques : d'une part, celles-ci facilitent la mise en relation entre l'offre et la demande de travail indépendant dans des secteurs fragmentés comme la communication ; d'autre part, elles imposent des normes, des contraintes algorithmiques et des logiques de standardisation qui affectent la liberté des freelances (Christin, 2020 ; Kellogg et al., 2020 ; Bucher, 2017).

Valentin P. n'utilise pas les plateformes d'intermédiation dans sa profession bien qu'il déclare connaître Fiverr et Malt mais pas Upwork. Il n'est donc pas inscrit et n'envisage pas du tout de le faire, disposant déjà de réseaux clients bien établis ainsi que des canaux de prospection qui fonctionnent pour lui. Il explique également percevoir ces plateformes comme un fossé entre le client et lui, il pose une grande importance au lien humain ainsi qu'à la connexion directe avec les clients privilégiant ainsi les échanges immédiats.

Dans son impression autour des plateformes, Valentin P. pense qu'il existe trop de systèmes intermédiaires avant de s'entretenir de façon concrète avec un client, nécessitant de consacrer un certain temps aux plateformes qu'il ne peut pas se permettre. De plus, il reconnaît que ces espaces représentent une concurrence accrue, ne mettant pas toujours la valeur individuelle des freelance en avant. Dans ce sens, les plateformes représentent pour lui une logique de services et de prix standardisés ainsi qu'une délégation qui pourrait nuire à sa créativité bien qu'il ne

soit pas fermer à l'idée d'utiliser les plateformes à des fins de recrutements autour d'un projet, par exemple, un graphiste, un ingénieur du son ou d'autres compétences complémentaire à son activité principale.

Valentin P. reconnaît le potentiel des plateformes comme ressource externe intéressante ainsi que l'existence d'une opportunité économique à travers des « parts de gâteau » accessible via ces plateformes. Il estime donc que sur un court terme, les plateformes ne représentent pas un danger mais plutôt une utilité pour les freelances qui débutent, ne disposant pas de réseaux ou de clientèle. Cependant, il souligne une inquiétude sur le long terme concernant la perte de reconnaissance dans la créativité, réduisant cette dernière à une simple prestation de service.

Nicolas L. connaît Fiverr via un ami mais ne connaît ni Malt, ni Upwork. Il n'a donc jamais utilisé de plateformes d'intermédiation, ce qu'il explique par un manque d'intérêt et une faible exposition à ces plateformes. Sa perception des plateformes s'arrête à les reconnaître comme des outils de mise en relation entre freelances et clients ; sans vision claire du fonctionnement de celles-ci, il se pose des questions relatives à la concurrence, au pricing, aux commissions de la plateformes sur le freelance ainsi que de l'équilibre entre l'offre et la demande.

Il reconnaît l'opportunité de ces plateformes dans le fait de pouvoir rencontrer des clients hors de sa zone d'action, estimant que même le gain d'un seul client par l'intermédiaire des plateformes est quelque chose de positif et permet une activité complémentaire à celle exercée à l'échelle locale.

Cependant, il souligne des contraintes liées aux plateformes d'intermédiation notamment autour de la potentielle concurrence internationale qu'elles créent, mais aussi autour de l'absence de rencontre physique ; considérant donc le risque d'une relation client complexe et des investissements de temps qui pourraient s'avérer être peu ou pas rentables.

Sofie D., quant à elle, utilise la plateforme Fiverr de manière active, de façon complémentaire à son activité principale et envisage de s'inscrire sur Upwork également. Elle considère ces plateformes comme un gain de temps où les demandes entrent directement sans devoir prospecter activement. Elle exprime que le processus d'inscription est assez long mais bien guidé, ce qui permet une prise main accessible pour un premier usage.

Selon Sofie D., Fiverr permet d'accéder à une demande importante ainsi qu'à des clients internationaux conférant ainsi un complément de revenus intéressant. Cependant, elle souligne les différentes limites de la plateforme, à savoir les spams ainsi que le score du freelance qui baisse si il y a une absence de réponse. Dans ce sens, Sofie explique que la gestion des messages est relativement chronophage et épuisante pour les résultats que cela peut donner. La réactivité sur Fiverr est donc essentielle dans le cas où l'inaction est pénalisée, donnant à la plateforme une image de système strict, peu flexible voir peu humain.

Charles F. utilise Upwork comme seule plateforme pour son activité mais il ne la considère pas comme canal principal. Le recours à Upwork s'est fait grâce à l'appréciation du modèle où les besoins des clients et les missions sont exposés avant toute prise de contact. Upwork permet à Charles de sélectionner les projets pertinents et correspond à sa structure sous trois pôles.

Cependant, il n'adhère pas aux plateformes nécessitant de détailler l'offre du freelance de par son besoin d'exposer des éléments stratégiques sensibles relatifs à sa stratégie. Il considère ces plateformes comme étant trop rigides et inadaptées aux services plus complexes et innovants, comme le sien. Il souligne le manque d'humanité derrière les plateformes, notamment l'impossibilité de rentrer en contact avec les équipes.

Question de recherche 3

Comment les freelances travaillent-ils leur visibilité en ligne et comment ils s'approprient ou subissent les logiques algorithmiques présentes sur les plateformes ?

La communication est devenue une compétence centrale pour les freelances dans les métiers du numérique, et les plateformes d'intermédiation, telles que Malt, Upwork ou Fiverr, en sont une parfaite illustration. En imposant une exposition constante des profils, elles valorisent les individus capables de se positionner, de se « marketer », de raconter une histoire convaincante autour de leur expertise. Mais cette logique de visibilité est à double tranchant : elle nécessite un investissement en temps et en énergie important, souvent invisibilisé, et s'inscrit dans un environnement saturé, dominé par la concurrence internationale.

Valentin P. considère la visibilité en ligne comme étant un levier direct de mise en relation professionnelle notamment autour de l'acquisition de client et de la reconnaissance de son

travail. Il explique devoir produire et publier régulièrement sur ses réseaux sociaux des contenus relatifs à son travail et surtout des coulisses de son activité en adaptant que très rarement son discours selon les formats et les codes des différents réseaux sociaux sur lesquels il publie, laissant primer la cohérence identitaire sur l'optimisation de la présentation.

Concernant les algorithmes, il reconnaît l'influence directe de ces derniers sur sa visibilité notamment autour de la fréquence, de la régularité de publication ainsi que sur la qualité de ses contenus. Il considère donc qu'au plus il publie de contenu au plus il sera montré à l'audience. Malgré cela, il avoue être très curieux autour des algorithmes et de leur fonctionnement ce qui le pousse à tester de nouvelles stratégies ou encore à ajuster la qualité et la fréquence des contenus.

Nicolas L., lui, n'accorde pour l'instant pas de priorité à la visibilité dans son activité. En effet, il cherche dans un premier temps à se stabiliser et utilise seulement Instagram et GitHub à des fins de « vitrines professionnelles », servant à montrer son travail et rassurer ses clients actuels, issus du bouche-à-oreille. Il se sert donc des réseaux sociaux plutôt dans un souci de validation que de prospection, il explique préférer avoir un contact client par téléphone ou en face-à-face.

Concernant les algorithmes, il explique utiliser les réseaux sociaux sans objectif de performance algorithmique pour l'instant bien qu'il soit conscient des codes et formats propres à certains réseaux sociaux, il ajuste son contenu plutôt dans la recherche de l'attention de l'audience que dans une logique de stratégie autour de ces contenus. Nicolas L. exprime une appréhension autour des réseaux sociaux qu'il justifie par la dépendance au plateforme, la pression de publication constante et l'obligation d'être actif en permanence, envisageant sur un long terme, la délégation de la communication de son activité malgré les coûts que cela pourrait engendrer.

Sofie D. perçoit la visibilité comme étant importante mais non centrale, plutôt pensée dans une logique de maintien que de développement intensif. Selon Sofie, la visibilité reposerait sur le SEO (Search Engine Optimization), considéré comme un levier transversal que ce soit sur Fiverr, les moteurs de recherche ou les sites web. Dans ce sens, la production de contenu s'oriente vers l'optimisation des mots-clés, la structuration des profils et la lisibilité des offres.

Sofie D., elle, adapte son contenu en fonction du contexte des réseaux sociaux et plateformes étant donné qu'ils imposent une adaptation des formats et des messages. Elle décrit les algorithmes comme étant imprévisible, instable et sensible à de très légers changements, ce qui pousse aux ajustements pour gagner en visibilité tout en prenant le risque de voir les résultats chuter également. Dans le cas de Fiverr, le score, dépendant de la réactivité, est perçu comme le facteur de visibilité ; une baisse d'activité entraîne donc une perte de visibilité.

Charles F. ne considère pas la visibilité comme étant essentielle dans son activité au vu du recours aux intermédiaires expliqué précédemment. Il considère la prospection directe comme marginale et non prioritaire. Sur Upwork, la visibilité repose autant sur la sélection active des missions que sur une présence continue.

En revanche, il considère les algorithmes comme un acteur qui dicte les règles du jeu certes, mais il perçoit la modération humaine comme étant d'autant plus rigide et difficilement contestable. Pour Charles F., l'adaptation des contenus est permanente autour des algorithmes, essayant de les comprendre, de jouer selon leurs règles mais plutôt pour optimiser la visibilité des autres que la sienne.

4. Analyse des résultats

À travers l'analyse des six entretiens réalisés, il apparaît que les freelances belges francophones dans les métiers de la communication construisent leur rapport au travail sur plateforme à partir d'une articulation complexe entre trajectoire individuelle, contraintes de marché et stratégies d'adaptation. Les résultats obtenus suggèrent des nuances et des tensions internes qui viennent enrichir la compréhension du phénomène.

QR1. Comment les freelances belges francophones expliquent-ils leur choix d'exercer en indépendant et quels éléments influencent leur manière d'organiser leur activité ?

Les résultats mettent en évidence que le choix du freelancing ne relève que rarement d'une décision purement idéologique ou spontanée, mais s'inscrit dans des trajectoires professionnelles progressives, souvent marquées par des expériences antérieures insatisfaisantes dans le salariat ou par des opportunités émergentes en marge de celui-ci. Le

freelancing apparaît ainsi davantage comme une réponse pragmatique à des contraintes structurelles que comme un projet initial clairement formulé.

Chez l'ensemble des enquêtés, le discours autour de l'indépendance s'articule autour de valeurs positives largement partagées — liberté, autonomie, souplesse organisationnelle, contrôle de son activité — mais ces valeurs entrent systématiquement en tension avec des réalités plus contraignantes : instabilité financière, incertitude des revenus, charge mentale et nécessité d'auto-structuration. Le freelancing est ainsi vécu comme un équilibre fragile entre émancipation et responsabilisation accrue.

Les profils interrogés révèlent une forte hétérogénéité des trajectoires, mais plusieurs régularités émergent. D'une part, le passage à l'indépendance est fréquemment précédé par des formes hybrides d'emploi (missions ponctuelles, statuts intermédiaires comme SMART, activités freelance parallèles à un emploi salarié), ce qui confirme l'idée d'une zone grise entre salariat et indépendance plutôt qu'une rupture nette. D'autre part, le freelancing est souvent déclenché par des sollicitations extérieures (demandes de clients, recommandations, opportunités informelles) plus que par une volonté stratégique initiale.

L'organisation du travail apparaît comme profondément individualisée et dépendante à la fois du secteur d'activité, du niveau d'expérience et du capital relationnel. Les freelances débutants décrivent une organisation encore instable, en construction, marquée par des difficultés à structurer leur temps et à trouver un rythme soutenable. À l'inverse, les freelances plus expérimentés développent des systèmes organisationnels plus complexes, intégrant délégation, intermédiaires ou spécialisation technique, afin de réduire la charge commerciale ou administrative.

Enfin, l'analyse montre que le freelancing implique une redéfinition du rapport au travail : il ne s'agit plus seulement de produire, mais aussi de vendre, gérer, anticiper et s'adapter en permanence. Cette multiplicité des rôles est perçue à la fois comme une contrainte forte et comme une source d'apprentissage et de montée en compétences, renforçant l'idée que l'autonomie professionnelle s'accompagne d'une auto-discipline structurelle.

QR2. Comment les freelances perçoivent-ils l'usage des plateformes d'intermédiation numériques (Fiverr, Malt et Upwork) en termes d'opportunités mais également, de contraintes pour développer leur activité ?

Les plateformes d'intermédiation apparaissent dans les discours comme des dispositifs ambivalents, oscillant entre promesse d'opportunités économiques et sentiment de contraintes structurelles. Leur usage, ou leur non-usage, dépend fortement du stade de développement de l'activité freelance, du type de services proposés et du rapport au client que chaque freelance souhaite entretenir.

Chez les freelances disposant déjà d'un réseau professionnel stable, les plateformes sont majoritairement perçues comme non nécessaires, voire contre-productives. Elles sont associées à une perte de contrôle sur la relation client, à une standardisation des services et à une mise en concurrence accrue qui invisibilise les singularités individuelles, notamment créatives. Cette perception renforce une opposition symbolique entre un travail freelance fondé sur la relation humaine et une logique de plateforme jugée impersonnelle et transactionnelle.

À l'inverse, pour les freelances en phase de lancement ou de diversification, les plateformes peuvent constituer une ressource complémentaire, permettant d'accéder à des clients internationaux, de tester son offre ou de sécuriser des revenus ponctuels. Elles sont alors envisagées comme un canal parmi d'autres, rarement comme un pilier central de l'activité.

Toutefois, même chez les utilisateurs actifs, les plateformes sont décrites comme des environnements exigeants et asymétriques, où les règles du jeu sont largement imposées par la plateforme elle-même. Les logiques de scoring, de réactivité obligatoire, de visibilité conditionnelle et de modération rigide génèrent un sentiment de dépendance et une charge de travail invisible, notamment liée à la gestion des messages, des spams et à l'optimisation permanente du profil.

Les résultats mettent également en évidence une inadéquation structurelle entre certaines plateformes et des services complexes ou innovants. Les freelances proposant des prestations difficiles à standardiser ou reposant sur des stratégies sensibles rencontrent des obstacles importants pour expliciter leur offre sans se conformer à des formats simplifiés, voire

réducteurs. Cette rigidité alimente un sentiment d'injustice et d'incompréhension vis-à-vis des mécanismes de modération et de contrôle.

Ainsi, les plateformes sont perçues moins comme des leviers d'émancipation que comme des dispositifs de tri et de normalisation, dont l'utilité dépend étroitement de la capacité du freelance à s'y conformer, à en accepter les règles et à absorber les coûts temporels et symboliques associés.

QR3. Comment les freelances travaillent-ils leur visibilité en ligne et comment ils s'approprient ou subissent les logiques algorithmiques présentes sur les plateformes ?

Les résultats montrent que la visibilité en ligne constitue une **dimension incontournable mais inégalement investie** du travail freelance. Si tous reconnaissent l'importance croissante de la visibilité numérique, celle-ci n'est ni travaillée de la même manière ni investie avec la même intensité selon les profils.

Pour certains freelances, la visibilité est pensée comme un **levier direct de prospection**, reposant sur la publication régulière de contenus, la mise en scène du travail et l'exposition des coulisses de l'activité. Dans ces cas, la visibilité est étroitement liée à la reconnaissance professionnelle et à l'acquisition de clients. Toutefois, cette stratégie s'accompagne d'un effort constant et d'une incertitude quant aux retombées effectives.

D'autres freelances adoptent une posture plus défensive ou minimale : la visibilité est alors conçue comme une **vitrine professionnelle**, destinée à rassurer des clients déjà acquis plutôt qu'à en conquérir de nouveaux. Les réseaux sociaux servent principalement à légitimer l'expertise et à consolider la confiance, notamment dans des contextes de bouche-à-oreille.

Concernant les logiques algorithmiques, l'ensemble des enquêtés reconnaît leur rôle central dans la distribution de la visibilité. Les algorithmes sont perçus comme puissants mais opaques, instables et difficilement maîtrisables. Cette incertitude génère des stratégies d'ajustement permanentes, allant de l'optimisation des mots-clés et de la réactivité à une adaptation fine des formats et des discours selon les plateformes.

Cependant, cette adaptation n'est pas toujours vécue comme une appropriation volontaire. Pour certains, elle relève davantage d'une **soumission contrainte aux règles du jeu**, sous peine d'invisibilisation. Les mécanismes algorithmiques imposent ainsi une norme implicite de disponibilité, de régularité et de performance qui peut entrer en contradiction avec les valeurs d'autonomie revendiquées par les freelances.

Enfin, les résultats mettent en lumière une tension centrale : la visibilité, bien qu'essentielle, peut devenir une **source de pression, de fatigue et d'aliénation**, notamment lorsque la reconnaissance dépend d'indicateurs fluctuants et peu compréhensibles. Cette tension est parfois résolue par la délégation de la communication ou par un désengagement partiel des plateformes, lorsque cela est économiquement possible.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce travail de recherche visait à mieux comprendre la manière dont les freelances belges francophones dans les métiers de la communication articulent leurs motivations professionnelles, leur usage des plateformes numériques et leurs stratégies de visibilité dans un environnement concurrentiel et mondialisé. À travers une démarche qualitative fondée sur six entretiens semi-directifs approfondis, nous avons tenté de mettre au jour les dynamiques sociales, économiques et communicationnelles qui traversent cette nouvelle forme d'activité professionnelle.

Premièrement, les résultats ont mis en évidence que le choix du statut freelance, loin de correspondre à une adhésion univoque à un idéal d'autonomie, s'inscrit souvent dans un compromis complexe entre aspirations personnelles et contraintes structurelles du marché du travail. Bien qu'il soit communément admis, dans les discours médiatiques ou politiques, que le freelancing incarne la liberté de choisir ses missions, ses horaires, voire ses clients, la réalité observée sur le terrain apparaît beaucoup plus nuancée, voire ambivalente.

Nombre de répondants ont ainsi évoqué, dans les entretiens, des trajectoires marquées par l'instabilité professionnelle, des expériences de précarité, ou encore un sentiment de déconnexion avec les logiques du salariat classique. Certains affirment ne pas s'être reconnus

dans les structures hiérarchiques rigides ou dans les exigences administratives et productivistes de certaines entreprises. Pour d'autres, le statut freelance s'est imposé comme une alternative temporaire à un manque d'opportunités d'embauche, particulièrement dans les métiers de la communication où les postes stables sont rares, les contrats courts fréquents, et la concurrence importante.

Cette dynamique rejoint les analyses de Fondeur (2024), qui qualifie cette tendance de "freelancing par défaut", c'est-à-dire l'adoption du statut indépendant comme "plan B" face à un environnement professionnel peu inclusif ou peu sécurisant. Il ne s'agit donc pas d'un choix de carrière idéalisé, mais plutôt d'un ajustement pragmatique face à un désajustement croissant entre les attentes professionnelles individuelles (épanouissement, autonomie, reconnaissance) et les conditions concrètes d'exercice offertes par le marché du travail belge, en particulier dans le secteur culturel, créatif ou communicationnel.

Cependant, et c'est là toute la complexité du phénomène, cette contrainte initiale n'est pas toujours vécue sur le mode de la résignation. Plusieurs freelances interrogés décrivent un basculement progressif vers un projet personnel assumé, parfois même valorisé. On observe ainsi des trajectoires de reconversion où le statut freelance devient un levier d'émancipation : la possibilité de se réinventer, de construire un portfolio personnel, de gérer son temps de manière plus souple, voire de retrouver un sens au travail perdu dans des organisations perçues comme déshumanisées ou peu compatibles avec les valeurs individuelles.

Le désir d'indépendance souvent évoqué comme moteur prend alors le pas sur la contrainte initiale. Certains y voient un espace de créativité retrouvé, une manière de sortir de la routine, de multiplier les expériences, ou de ne pas dépendre d'un seul employeur. Ces récits montrent que le freelancing ne se réduit pas à une simple variable économique, mais devient une modalité identitaire : un mode de vie, une manière de travailler, mais aussi de se positionner dans un environnement instable et de plus en plus individualisé.

Cette ambivalence entre choix et nécessité, liberté et précarité, projet et ajustement, témoigne de la complexité des dynamiques à l'œuvre dans le freelancing contemporain. Comme le souligne Florin & Pichault (2020), l'indépendance ne doit pas être confondue avec l'autonomie réelle : être freelance ne signifie pas nécessairement être en contrôle de sa

carrière, mais souvent devoir composer avec un cadre structurel incertain, dans lequel les marges de manœuvre sont réelles mais limitées.

En somme, ce premier axe révèle à quel point le freelancing est le produit d'une tension constante entre désir d'indépendance et injonctions du monde professionnel, un espace où se négocient, parfois douloureusement, les formes d'engagement au travail, les projets de vie, et les exigences du marché. Il invite à dépasser les dichotomies simplistes entre "choix" et "contrainte" pour mieux comprendre les stratégies d'adaptation, de contournement ou de réinvention déployées par les travailleurs indépendants dans les métiers de la communication.

Deuxièmement, les plateformes numériques comme Malt, Fiverr ou Upwork occupent une place ambivalente dans la vie professionnelle des répondants. Elles offrent des opportunités indéniables de mise en relation, d'élargissement du portefeuille client, et de diversification des missions. Certains y trouvent un tremplin vers une activité plus régulière, d'autres y voient un simple appoint pour combler les périodes creuses. Toutefois, ces dispositifs sont également perçus comme producteurs de contraintes. La standardisation des profils, la compétition algorithmique, les logiques de notation ou encore la dépendance au bon vouloir des plateformes interrogent la capacité de ces outils à réellement soutenir une activité professionnelle stable. Cette ambivalence rejoint les travaux de Christin (2020) et de Bucher (2017), qui soulignent l'illusion de la neutralité algorithmique et les effets performatifs du design des plateformes sur les pratiques professionnelles.

Enfin, la troisième question relative à la visibilité révèle un autre niveau de tension au sein de l'activité freelance : celui de la mise en scène de soi dans un environnement numérique concurrentiel. Pour exister professionnellement sur les plateformes d'intermédiation comme Malt, Upwork ou Fiverr, il ne suffit pas de posséder des compétences techniques ou créatives ; encore faut-il être capable de les rendre visibles, attractives et monétisables. Ce décalage entre expertise réelle et visibilité perçue crée une pression supplémentaire qui s'impose à tous les freelances interrogés.

L'ensemble des répondants souligne à quel point le travail de présentation de soi est devenu central, voire aussi important que le travail de production en lui-même. Il ne s'agit plus uniquement de « faire », mais de savoir faire savoir— en d'autres termes, de maîtriser les

codes de la visibilité numérique. Cela passe par des pratiques comme la constitution d'un portfolio soigné, la rédaction de descriptions stratégiques de ses services, la recherche active de témoignages clients positifs, ou encore la diffusion de contenus promotionnels sur les réseaux sociaux.

Mais cette activité de communication, souvent chronophage et non rémunérée, mobilise des compétences qui débordent largement du cœur de métier des professionnels de la communication. Elle suppose une certaine maîtrise des algorithmes des plateformes, des stratégies de référencement, ou encore des tendances esthétiques et discursives propres à chaque espace numérique. Comme le souligne Marwick (2013), cette hyper-visibilité n'est pas simplement un effet mécanique de la publication de contenus, mais résulte d'un travail actif de construction de soi comme "marque" un processus à la fois valorisant et épuisant.

Plusieurs freelances expriment d'ailleurs un malaise face à cette injonction à l'auto-promotion permanente. Certains parlent d'une « obligation d'être toujours visible », d'un « stress de la vitrine », ou d'un sentiment de ne jamais pouvoir décrocher. L'interface des plateformes, avec leurs systèmes de notation, d'évaluations publiques et de classement, contribue à cette dynamique : la performance ne se mesure plus seulement dans la qualité du travail rendu, mais aussi dans la capacité à entretenir une image professionnelle impeccable et constamment mise à jour. Cette dimension performative de la visibilité génère une charge mentale importante, en particulier pour les freelances les plus jeunes ou les moins expérimentés, qui peinent à se démarquer dans un marché saturé.

À cela s'ajoute un contexte de concurrence internationale permanente, où la visibilité devient une question de survie économique. Plusieurs participants évoquent leur difficulté à émerger face à des profils provenant de pays où les tarifs sont plus bas, mais où les plateformes favorisent la présence active et continue. Dans ce cadre, l'image projetée peut parfois primer sur la compétence réelle, renforçant un sentiment d'injustice et d'iniquité entre les utilisateurs. Comme l'indiquent Duffy et Polletta (2017), cette mise en concurrence algorithmique engendre une forme d'auto-entrepreneuriat communicationnel où les professionnels deviennent à la fois prestataires, commerciaux, community managers et stratèges de leur propre réputation.

En somme, cette troisième question met en lumière une évolution du travail indépendant profondément marquée par les logiques de visibilité numérique. Elle révèle combien la communication n'est pas simplement un outil de développement, mais une compétence centrale parfois vécue comme une contrainte, parfois comme un levier dans la construction d'une carrière freelance sur les plateformes numériques. Cette dimension appelle à repenser les politiques d'accompagnement professionnel, en intégrant la formation à ces compétences communicationnelles souvent ignorées mais désormais essentielles.

En croisant ces trois axes, il apparaît que l'expérience du freelancing sur plateformes numériques s'articule autour de tensions permanentes entre autonomie et dépendance, opportunité et contrainte, visibilité et invisibilisation, marché local et marché global. Les freelances sont à la fois acteurs de leur trajectoire et soumis à des dynamiques systémiques qui limitent leur marge de manœuvre. La communication apparaît comme une compétence clé, mais aussi comme un espace d'injonction à la performance permanente. Ce paradoxe se manifeste dans le fait que les plateformes demandent aux freelances d'être à la fois disponibles, visibles, performants, et alignés avec les normes implicites de l'algorithme. Il en résulte une forme de "travail invisible", au sens de Marwick (2013), que les plateformes rendent indispensable mais ne reconnaissent pas explicitement.

Cette recherche met également en lumière une relative invisibilisation du contexte local dans les plateformes mondialisées. Si certains freelances arrivent à tirer leur épingle du jeu grâce à des positionnements de niche ou à un capital social mobilisé hors ligne, d'autres peinent à émerger. La logique du "toujours plus visible" tend à favoriser les profils déjà bien installés ou surreprésentés dans les logiques algorithmiques. Ce constat interroge les capacités inclusives des plateformes, censées démocratiser l'accès au marché du travail, mais qui reproduisent souvent des hiérarchies invisibles. La pression tarifaire exercée par des freelances issus de pays à plus bas coût de la vie alimente un sentiment d'injustice, souligné par plusieurs répondants, notamment Sarah et Théo. Cela renforce l'impression d'une concurrence déloyale où l'efficacité communicationnelle prime parfois sur la qualité des prestations.

En conclusion, ce mémoire invite à repenser les politiques d'accompagnement des freelances

dans les métiers de la communication, en tenant compte des spécificités locales et des réalités numériques. Il souligne également la nécessité de développer une éducation à la communication digitale comme levier d'autonomie, tout en questionnant les effets ambivalents des dispositifs d'intermédiation. La parole des freelances recueillie dans ce travail constitue une base précieuse pour envisager des formes de régulation plus équitables, mais aussi pour accompagner des parcours professionnels de plus en plus fragmentés, individualisés, et technologiquement médiatisés. Dans un monde du travail en mutation, comprendre la fabrique des trajectoires indépendantes devient un enjeu central pour la recherche en sciences de l'information et de la communication.

BIBLIOGRAPHIE

Andonova, Y., & Vacher, B. (2009). Visibilité et reconnaissance de l'individu au travail. *Communication et organisation*, (36), 136-147.

Bucher, T. (2016). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>

Cardon, D., & Smyrnelis, M.-C. (2012). La démocratie Internet. Entretien avec Dominique Cardon. *Transversalités*, 123(3), 65-73. <https://doi.org/10.3917/trans.123.0065>

Casilli, A. (2019). En attendant les robots : Enquête sur le travail du clic. Le Seuil.
<https://shs.cairn.info/en-attendant-les-robots-enquete-sur-le-travail-du-clic--9782021401882?lang=fr>

Christin, A. (2020). Between exposure and unpaid work: Compensation and freelance careers. In *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms* (pp. 125-151). Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvthhdtc.11>

Fondeur, Y. (2024). Freelance. In Bureau, M.-C., Corsani, A., & Giraud, O. (Dirs.), *Les zones grises des relations de travail et d'emploi, Tome 2* (pp. 87-98). Buenos Aires : Teseo.
<https://doi.org/10.55778/ts911693406c60>

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf

Jeanneret, Y. (2014). Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir. Éditions Non Standard. https://editions-non-standard.com/wp-content/uploads/2014/06/Critique_Trivialite_Jeanneret_Non-Standard_Lexique_ok.pdf

Marwick, A. E. (2013). Self-branding: The (Safe for Work) Self. In Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age (pp. 163-204). Yale University Press.
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vkzxr.7>

Menger, P.-M. (2002). Portrait de l'artiste en travailleur. Seuil.

Miège, B. (2007). La société conquise par la communication. Tome III : Les TIC entre innovation technique et ancrage social. Presses Universitaires de Grenoble.
<https://doi.org/10.3917/pug.miege.2007.01>

Nicot, A.-M. (2019). Les enjeux du travail dans l'économie des plateformes. Regards, 55(1), 53-63. <https://doi.org/10.3917/regar.055.0053>

Organisation internationale du Travail. (2021). Emploi et questions sociales dans le monde 2021 : Le rôle des plateformes de travail numérique dans la transformation du monde du travail. Organisation internationale du Travail. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_771749.pdf

Popiel, P. (2017). "Boundaryless" in the creative economy: Assessing freelancing on Upwork. Critical Studies in Media Communication, 34(3), 220-233.
<https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1282618>

Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B. E. (2018). Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion. Social Media + Society, 4(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305118784768>

Union des Classes Moyennes. (2023). Rapport annuel 2023. [https://www.ucm.be/\(2001\)](https://www.ucm.be/(2001)). Sociologie générale. L'Année sociologique, 51(1), 257-273.
<https://doi.org/10.3917/anso.011.0256>

- Andonova, Y., & Vacher, B. (2009). Visibilité et reconnaissance de l'individu au travail. *Communication et organisation*, (36), 136-147.
- Bucher, T. (2016). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Cardon, D., & Smyrnelis, M.-C. (2012). La démocratie Internet. Entretien avec Dominique Cardon. *Transversalités*, 123(3), 65-73. <https://doi.org/10.3917/trans.123.0065>
- Casilli, A. (2019). *En attendant les robots : Enquête sur le travail du clic*. Le Seuil.
<https://shs.cairn.info/en-attendant-les-robots-enquete-sur-le-travail-du-clic--9782021401882?lang=fr>
- Christin, A. (2020). Between exposure and unpaid work: Compensation and freelance careers. In *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms* (pp. 125-151). Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvthhdtc.11>
- Fondeur, Y. (2024). Freelance. In Bureau, M.-C., Corsani, A., & Giraud, O. (Dirs.), *Les zones grises des relations de travail et d'emploi*, Tome 2 (pp. 87-98). Buenos Aires : Teseo.
<https://doi.org/10.55778/ts911693406c60>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Éditions Non Standard. https://editions-non-standard.com/wp-content/uploads/2014/06/Critique_Trivialite_Jeanneret_Non-Standard_Lexique_ok.pdf
- Marwick, A. E. (2013). Self-branding: The (Safe for Work) Self. In *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age* (pp. 163-204). Yale University Press.
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vkzxr.7>
- Menger, P.-M. (2002). *Portrait de l'artiste en travailleur*. Seuil.

Miège, B. (2007). *La société conquise par la communication. Tome III : Les TIC entre innovation technique et ancrage social*. Presses Universitaires de Grenoble.

<https://doi.org/10.3917/pug.miege.2007.01>

Nicot, A.-M. (2019). Les enjeux du travail dans l'économie des plateformes. *Regards*, 55(1), 53-63. <https://doi.org/10.3917/regar.055.0053>

Organisation internationale du Travail. (2021). *Emploi et questions sociales dans le monde 2021 : Le rôle des plateformes de travail numérique dans la transformation du monde du travail*. Organisation internationale du Travail. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_771749.pdf

Popiel, P. (2017). "Boundaryless" in the creative economy: Assessing freelancing on Upwork. *Critical Studies in Media Communication*, 34(3), 220-233.

<https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1282618>

Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B. E. (2018). Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion. *Social Media + Society*, 4(3).

<https://doi.org/10.1177/2056305118784768>

Union des Classes Moyennes. (2023). *Rapport annuel 2023*. <https://www.ucm.be/>

(2001). Sociologie générale. *L'Année sociologique*, 51(1), 257-273.

<https://doi.org/10.3917/anso.011.0256>

ANNEXES

1. Guide d'entretien

1.1. Parcours professionnel & motivations du freelancing (tous les profils)

1. Pouvez-vous vous présenter et expliquer votre parcours professionnel ?

- Comment êtes-vous arrivé(e) dans votre domaine actuel ?
- Y a-t-il eu un moment déclencheur ?

2. Qu'est-ce qui vous a conduit à devenir freelance (ou à envisager le freelancing) ?

- Liberté, opportunité, contrainte, hasard ?
- Quels éléments ont pesé dans votre décision ?

3. Comment décririez-vous aujourd'hui votre organisation de travail ?

- Gestion du temps
- Types de clients
- Statut administratif
- Équilibre entre missions

4. Comment trouvez-vous vos clients actuellement ?

- Réseaux, bouche-à-oreille, plateformes, réseaux sociaux...
- Quels canaux fonctionnent le mieux pour vous ?

1.2. Rapport aux plateformes numériques d'intermédiation

(2 profils Actif, 4 Passif, 1 ex-utilisateur ou 3 non-utilisateur)

Actif :

1. Quand et pourquoi avez-vous commencé à utiliser des plateformes ?

- Besoin de visibilité ?
- Difficulté à trouver des clients autrement ?

2. Sur quelles plateformes êtes-vous inscrit(e) et pourquoi celles-là ?

3. Comment décririez-vous le processus d'inscription et la création du profil ?
 - Facilité/difficulté
 - Ce qui vous a demandé le plus d'effort
 - Les éléments obligatoires / recommandés
4. Comment avez-vous construit votre profil ?
 - Description
 - Portfolio
 - Tarification
 - Temps consacré
5. Comment comprenez-vous le fonctionnement de la visibilité sur la plateforme ?
 - Critères supposés
 - Expérience personnelle
 - Conseils reçus (tutoriels, messages de la plateforme)
6. Avez-vous remarqué des injonctions, rappels ou messages qui influencent votre manière de vous présenter ?
 - Notifications
 - Barres de progression
 - Conseils "pour améliorer votre visibilité"
 - Conseils de tarification, tags, réactivité
7. Quels sont, selon vous, les avantages de ces plateformes ?
 - Opportunités, missions, visibilité, crédibilité
8. Et quelles sont les limites ou contraintes que vous ressentez ?
 - Pression algorithmique
 - Concurrence
 - Dépendance aux avis
 - Temps de réponse
9. Pouvez-vous décrire une expérience marquante liée à une plateforme (positive ou négative) ?
10. Si la plateforme vous envoyait des messages prescriptifs (ex. : améliorer votre profil, répondre plus vite), comment les viviez-vous ?

Passif

1. Pourquoi avez-vous créé un compte sur la plateforme ?
2. Qu'est-ce qui vous a motivé à tenter l'expérience ?
3. Qu'est-ce qui vous a freiné ou découragé ensuite ?
 - Complexité
 - Temps nécessaire

- Manque de clarté
 - Incompatibilité avec leur manière de travailler
4. Avez-vous rencontré des obstacles dans la construction du profil ?
 - Champs obligatoires
 - Portfolio
 - Tarification
 - Photo / description
 5. Qu'est-ce qui vous a manqué pour aller plus loin ?
 - Compréhension des règles
 - Confiance
 - Temps
 - Perception de la concurrence
 6. Avez-vous reçu des messages de la plateforme ? Comment les avez-vous interprétés ?

Non-utilisateur :

1. Avez-vous déjà envisagé d'utiliser des plateformes comme Malt, Upwork ou Fiverr ?
2. Pourquoi ne pas être passé(e) par ces plateformes ?
 - Pas nécessaire
 - Manque de confiance
 - Complexité perçue
 - Éthique
 - Préférence pour le local
3. Comment percevez-vous ces plateformes de l'extérieur ?
4. Que pensez-vous de leur impact sur votre métier ou votre marché ?
5. Y aurait-il des conditions qui vous feraient changer d'avis ?

1.3. Visibilité, auto-présentation et algorithmes (tous les profils)

1. Comment travaillez-vous votre visibilité professionnelle aujourd'hui ?
 - Réseaux sociaux
 - Portfolio
 - Plateformes
 - Sites personnels
2. Est-ce que vous adaptez votre présentation selon le contexte (plateforme, Instagram, LinkedIn, site) ?
 - Différences de ton
 - Différences de format
3. Quelle place accordez-vous aux avis, recommandations et retours clients ?

4. Dans quelle mesure pensez-vous que les algorithmes influencent votre visibilité ?
 - Sur plateformes ?
 - Sur réseaux sociaux ?
5. Avez-vous déjà modifié votre manière de travailler ou de vous présenter pour “plaire” à un système algorithmique ?
 - Tarifs
 - Délais
 - Temps de réponse
 - Style visuel ou textuel
6. Si vous utilisez une plateforme, observez-vous un lien entre votre activité (réactivité, régularité) et votre visibilité ?
7. Que ressentez-vous face à ces mécanismes ?
 - Motivation ?
 - Pression ?
 - Indifférence ?

1.4. Conclusion de l’entretien

1. Qu’aimeriez-vous que les plateformes changent ou améliorent pour les freelances ?
2. Qu’auriez-vous aimé savoir avant de commencer (ou avant d’abandonner) ?
3. Souhaitez-vous ajouter quelque chose d’important que nous n’avons pas abordé ?

1. Transcriptions des entretiens

1.1. Valentin P. (Non-utilisateur)

Dorian : Allô ?

Intervenant : Allo ?

Dorian : Vous m'entendez bien ?

Intervenant : Oui je vous entends bien.

Dorian : OK parfait, Alors voilà comme j'ai pu vous le dire dans le message du coup, ici je vais vous poser quelques questions donc les questions vont être assez simples. Ça va juste concerner du coup en première partie un peu votre parcours professionnel en tant que freelance. La deuxième partie ça va être plutôt par rapport à votre rapport justement aux plates-formes. Et la troisième partie ça va plutôt être votre rapport à la visibilité et le fait de de vous rendre visible. Sur vos différents réseaux et justement ces plates-formes Donc voilà est-ce qu'on peut commencer ?

Intervenant : Oui on peut commencer.

Dorian : Pouvez-vous présenter et expliquer votre parcours professionnel ?

Intervenant : Je m'appelle Valentin P., j'ai fait un bachelier en communication et ensuite, j'ai enchaîné avec un master en presse/information toujours à l'IHECS.

Dorian : OK OK et comment vous êtes arrivé enfin comment êtes-vous arrivé pardon dans votre domaine actuel ?

Intervenant : J'ai toujours été passionné de journalisme, quand j'étais petit, je voulais rédiger des articles. Donc je me suis lancé dans des études de journalisme, j'ai d'abord commencé par faire un bachelier en communication car je savais qu'il me fallait un master. Ensuite je suis arrivé à l'IHECS qui offrait une formation plutôt professionnelle et c'est là où j'ai pu

apprendre à utiliser la caméra, j'ai pu également apprendre à filmer à faire du montage et également me former sur le terrain.

Dorian : OK merci beaucoup du coup pour ma deuxième question c'est du coup qu'est-ce qui vous a conduit à devenir freelance ou justement envisager le freelancing à un moment donné ?

Intervenant : Il faut savoir que via ma formation à l'IHECS, j'ai développé une passion pour la photo. Et du coup, je pense que pour être freelance, dans le monde de la photo, on est un peu son propre patron. Ça a un peu été la suite logique pour moi de devenir directement entrepreneur ou en tout cas de me lancer dans le freelancing. Parce que je suis amené à travailler avec plusieurs clients avec plusieurs collaborateurs donc dans plusieurs domaines, notamment de la musique, le sport, la culture des fois, je peux très bien faire du mariage comme je peux me retrouver dans un concert de musique et en fait tous ces éléments, tous ces mondes sont très difficiles de regrouper dans une entreprise et j'ai trouvé que le meilleur moyen de se lancer, c'était justement d'être à son propre compte, être freelance pour pouvoir combiner en fait toutes ces libertés.

Dorian : OK je comprends et du coup comment vous décririez aujourd'hui votre organisation de travail ?

Intervenant : Comment je décrirais mon organisation dans mon travail ? Je dirais que c'est aléatoire parce qu'il y a des semaines, il y a des mois où je peux me retrouver avec beaucoup de clients et de prestations à aller couvrir. Et il y a également des semaines où c'est plutôt calme. Donc je dirais qu'elle dépend de beaucoup de choses, elle a beaucoup de variantes. Notamment les clients que j'ai, notamment la période, la période joue énormément. Il faut savoir que moi, vu que je couvre beaucoup beaucoup de concerts, et je dirais surtout la période estivale avec les festivals justement qui me permettent d'avoir beaucoup de travail, donc beaucoup d'organisations. Donc je dois savoir caser un peu tous les clients en même temps, je dois savoir aussi me libérer pour la période des festivals. Je dirais qu'elle a rien d'ordinaire, elle a rien d'ordinaire dans un travail plutôt corporate plutôt classique, je dirais qu'elle est... elle est au reflet un peu du photographe ou alors de la personne qui travaille en tout cas dans un domaine comme le mien que ce soit dans l'audiovisuel, que ce soit dans la

musique, que ce soit dans... dans le freelancing. Du coup ça...ça dépend vraiment de l'organisation de la personne quoi...

Dorian : Et comment vous trouvez vos clients actuellement ? Est-ce que c'est plutôt via vos réseaux sociaux ou est-ce que c'est plutôt via le bouche à oreille ?

Intervenant : Comment je trouve mes clients ? Je dirais que c'est un mix de tout. En fait, ça peut dépendre de mes plateformes donc mes réseaux sociaux, ça peut se faire via le bouche à oreille... Des réseaux professionnels comme LinkedIn, des meetings des fois, des conférences. Je dirais que la plupart du temps, c'est via les réseaux sociaux parce que je produis beaucoup de contenus donc il faut savoir que je poste également mon travail sur les réseaux. Et les clients ou plutôt l'audience interagit avec mon travail. Ce qui fait que ça peut me ramener des potentiels clients et ces potentiels clients peuvent faire du bouche à oreille. Donc je dirais que c'est un sacré cocktail, un sacré cocktail de réseautage, de chance, de performances, et c'est un peu comme ça que je «ressaute » en tout cas, que je crée mon réseau plutôt.

Dorian : OK merci beaucoup et du coup on passe à la deuxième partie de l'entretien. Est-ce que vous avez déjà envisagé d'utiliser des plates-formes comme Malt, Upwork ou Fiverr... Je sais pas si vous les connaissez du coup ?

Intervenant : Alors, j'ai déjà entendu parler de Malt et de Fiverr. J'ai jamais entendu parler de Upwork. Et est-ce que j'ai déjà pensé à envisager d'utiliser ces plateformes ? Je pense que non parce que justement... Je me considère comme cette plateforme au final parce que je suis à la recherche de clients donc c'est moi qui produit pour eux donc ça serait un peu me mettre une balle dans le pied d'aller chercher quelqu'un qui ferait mon travail pour moi et il y a aussi un aspect de créativité, j'aime bien garder tout le contrôle sur ma créativité et déléguer des tâches dans mes fonctions comme la photo ou la vidéo c'est un peu sacrifier et laisser par à ma créativité à quelqu'un d'autre donc non par contre oui à l'avenir c'est vrai que j'y ai déjà pensé, mais uniquement à l'avenir de me dire « Tiens, si j'ai envie de me lancer ma chaine YouTube ou un podcast, ça serait bien que j'ai un graphiste ou un ingénieur du son » sur Fiverr je sais que je peux en trouver un ou même sur Malt également, je peux en trouver un. Je pense que

dans mon contrôle de mon travail, non mais par contre, pour la production de choses qui peuvent me ramener du travail, oui.

Dorian : Je suis désolé, je me suis pas permis de vous interrompre, mais je pense que vous avez pas compris la question et je l'ai sûrement mal formulé. Ce serait plutôt pour vous que vous vous puissiez trouver des clients donc autrement que par vos réseaux que vous avez déjà établi et que vous avez pu mentionner comme le bouche à oreille, les conférences etc, etc... Donc l'idée c'est est-ce que vous auriez... Est-ce que vous pouvez envisager d'utiliser ces plates-formes, comme j'ai pu les citer, pour trouver de nouveaux clients en fait ?

Intervenant : Oui, je comprends mieux la question. Euh... J'ai jamais pensé spécialement à utiliser Fiverr et Malt pour trouver des clients. Parce que j'aime beaucoup ce lien et cette connexion que je crée dans la vraie vie et également via mes réseaux sociaux donc que je puisse échanger directement avec mes potentiels clients mais je ne suis pas fermé à cette idée qu'un jour je puisse basculer sur ces plateformes parce qu'il y a aussi un terrain à explorer, une niche à découvrir. Et potentiellement, vu que je dois être franc, le plus franc possible, de l'argent à prendre, bien évidemment parce qu'il y a une part du gâteau qui se trouve ailleurs, notamment sur ces plateformes, comme sur Malt, comme sur Fiverr. Tout de suite, maintenant non; parce que je pense que j'ai assez de choses à gérer, assez de clients à gérer. C'est vrai que ça peut être une ressource externe très très intéressante et hyper bonne à développer, le souci c'est que je préfère d'abord me consacrer pleinement à mon activité et me dédier uniquement à ça, et ensuite basculer sur ces plateformes qui justement regorgent de futurs potentiels clients.

Dorian : OK pourquoi ne pas être du coup passé par ces plateformes ? Donc ici je peux soupçonner un peu l'absence de temps, mais est-ce qu'il y a peut-être un autre élément, autre chose ? Donc ça peut-être l'éthique, le manque de nécessité ou la complexité. La complexité qui peut-être perçue par l'utilisation de ces plates-formes des codes etc...

Intervenant : Pourquoi je ne suis pas passé par ces plateformes ? Moi je dirais qu'il y a également un truc de complexité perçue sur ces plateformes, c'est pas évident que ça à utiliser je pense, en tout cas, je m'y connais pas assez. Moi je suis quelqu'un qui passe directement par le contact comme je te l'ai dit, je te le répète, je suis directement dans la discussion dans le

message... j'ai l'impression que ces plateformes, il y a tout un système de complication avant d'atteindre une potentielle discussion avec un client....

Moi je suis dans le direct, moi, je suis dans le cash. J'aime bien directement aller prendre mon téléphone, appeler mon client et lui dire passe-moi ton numéro ou qu'on échange. Avoir beaucoup d'informations sur le moment T. Voilà j'ai l'impression que ces plateformes, pour moi, elles sont bien, uniquement quand on a le temps. Quand on n'a pas spécialement le temps et qu'on a d'autres choses à gérer, C'est pas du tout une priorité ?

Dorian : Ok merci, et comment percevez-vous ces plateformes, comme Fiverr par exemple, de l'extérieur ?

Intervenant : Je trouve que Fiverr, ça donne l'image d'une dynamique rapide, orientée vers les services rapides, qui mettent en relation les freelances et les particuliers. Toutefois il y a une concurrence qui met pas spécialement en avant les freelances. Il y a une standardisation des prix. Comment dire ? On commence un peu à mettre des prix sur des choses alors que quelquefois la créativité, des fois elle a un coût différent, ça dépend de l'artiste. Ça dépend de la personne, ça dépend de la réputation. Ça dépend de beaucoup de choses, donc voilà...

Dorian : OK OK je comprends, je comprends totalement et qu'est-ce que vous pensez de l'impact justement de ces plateformes ? Sur votre métier ou votre marché justement ?

Intervenant : Je pense qu'à court-terme, ça a pas spécialement un impact négatif, ça laisse la chance à beaucoup de freelances qui débutent qui n'ont pas spécialement les contacts spécialement la clientèle pour aller justement se chercher des particuliers et se chercher également de l'argent, mais je pense qu'à long terme, si on assiste vraiment à une standardisation de la plateforme, à une normalisation également de la plate-forme.

Je pense que ça peut... ça peut tuer beaucoup beaucoup de freelance, parce que forcément il y a, il y a, il y a ce côté artistique qu'on ne pourra pas retrouver sur ces plateformes, et comme je l'ai mentionné tout à l'heure, il y a des moments où la créativité, l'art et également la vision, ça n'a pas de coût, et je dirais qu'elle est unique à la personnalité du freelance. Des choses qu'on ne retrouve pas sur ces plateformes et qu'on peut pas spécialement vendre, on vend un service et on vend pas une créativité... Donc je pense qu'à l'avenir si ces plateformes ne sont

pas... comment dire ? Homologuées, c'est vrai que ça peut... ça peut impacter le marché. Je pense pas que ça va ruiner le marché. Parce qu'il y a quand même pas mal de choses sur mes réseaux, il y a quand même pas mal de choses qui relèvent du bouche à oreille, et je pense que c'est pareil pour les autres freelances. C'est vrai que il y a une grande part du gâteau qui peut être croquée quoi...

Dorian : Est-ce qu'il y aurait quelque chose en fait qui vous ferait un peu changer d'avis sur la plateforme donc quelque chose que la plateforme pourrait faire. Pour justement vous faire changer d'avis en fait et peut-être percevoir ça plutôt comme une opportunité ?

Intervenant : Je pense que si la plateforme considérait un peu plus, je dirais, la créativité des freelances et leur assurer une garantie, une forme de sécurité financière je pourrais intégrer Fiverr à mon quotidien, sauf que là pour l'instant j'en ai pas spécialement le besoin, je pense que je mets mes prix moi-même, je fixe ma créativité moi-même et je la développe surtout en me... en me poussant à découvrir d'autres univers donc je pense pas qu'il y a vraiment pas d'avis qui me ferait changer d'avis pour intégrer la plateforme.

Dorian : Okok et du coup comment est-ce que vous travaillez votre visibilité professionnelle aujourd'hui ?

Intervenant : Je me force à poster beaucoup de contenus sur les réseaux sociaux, histoire d'accroître ma communauté et pouvoir attirer de potentiels clients. Donc c'est un challenge tous les jours, de devoir me réinventer, de devoir créer, de devoir innover sur mes plateformes, telles que Instagram, Facebook, LinkedIn, et quelques fois j'utilise également des plateformes comme Twitch pour créer du contenu.

Dorian : Est-ce que vous adaptez votre présentation, selon le contexte ? Que ce soit les réseaux sociaux, LinkedIn, ... ?

Intervenant : J'adapte rarement voire jamais ma présentation, j'essaie de toujours garder une ligne « éditoriale » ou personnelle je vais dire, de toujours garder une image propre à moi-même et de communiquer via un style qui me ressemble beaucoup. Je prends pas trop ce détail au sérieux.

Dorian : Quelle place accordez-vous aux avis, recommandations et retour client ?

Intervenant : Pour les plateformes, pas grand chose parce que je ne les utilise pas vraiment. Par contre, dans mon travail, ça a une place conséquente parce que justement la recommandation bah... ça recommande, c'est dans le terme, c'est dans le mot, d'autres clients. Du coup, c'est hyper important de soigner son travail, de faire bonne impression, histoire d'avoir... bah... d'autres clients.

Dorian : Dans quelle mesure pensez-vous que les algorithmes influencent votre visibilité ?

Intervenant : Je pense que plus je poste du contenu, plus les algorithmes influencent ma visibilité. Dans le sens où, plus je suis productif, plus mon contenu sera visible mais ça se retrouve aussi dans la qualité de production, plus mon contenu est de meilleure qualité, plus il sera visible. Il y a également les « Behind The Scènes » donc montrer un peu les coulisses de mon travail. J'ai l'impression que c'est aussi hyper important de gagner ... de montrer ce genre de travail pour gagner en visibilité.

Dorian : Avez-vous déjà modifié votre manière de travailler ou de vous présenter pour « plaire » à un système algorithmique ? Vous m'avez dit que non, mais il me semble qu'il y a certains codes quand même sur Instagram qui permettent de favoriser votre contenu par exemple auprès d'une plus grande audience... Oui comme je l'ai dit, je me présente pas à un système algorithmique pour plaire, j'essaie de toujours garder ma personnalité éditoriale, le truc, c'est que comme je l'ai dit, pour gagner une audience, il faut produire du contenu de qualité, il faut innover. Et c'est là où c'est hyper important de respecter ces codes que ce soit sur Instagram sur TikTok, sur Facebook, ou d'autres plates-formes, c'est que vos contenus vont être favorisés par l'algorithme, si les contenus sont de qualité, si les contenus sont innovants et ainsi de suite.

Dorian : OK et est-ce que vous observez un lien entre votre activité ? Donc par exemple la régularité la réactivité donc c'est ça que j'entends par votre activité ...Et enfin votre visibilité, donc est-ce qu'il y a un lien entre votre activité sur les plateformes et la visibilité que vous gagnez en retour ?

Intervenant : J'ai remarqué que quand j'utilisais des plateformes comme Instagram et TikTok et que j'étais régulier dans ma production de contenu et que j'étais également régulier dans mon interaction avec mon audience. J'ai remarqué que j'avais beaucoup de messages de potentiels clients et j'en ai déduit que être réactif, être régulier, poster et surtout vendre son travail, ça permettait de créer un certain lien entre mon audience et mon contenu et donc justement d'augmenter mon audience.

Dorian : OK OK et j'arrive du coup tout doucement à la fin de ce volet à la fin de cette dernière partie... Qu'est-ce que vous ressentez face à ces mécanismes en fait ?

Intervenant : Je ressens beaucoup de choses justement, je ressens de la curiosité. Je me pose beaucoup de questions : « Est-ce que l'algorithme fonctionne simplement par rapport à ça ? » ça me pousse à développer et à tester d'autres choses. Comme par exemple, augmenter la qualité de mon contenu et diminuer sa fréquence. C'est vrai que l'algorithme, que ce soit sur Instagram, sur TikTok ou autre plateforme sociale, c'est quelque chose qui ne s'étudie pas qui est très très compliqué. Donc ça pousse à la réflexion en tout cas.

1.2. Nicolas L. (Non-utilisateur)

Dorian : Bonjour, vous m'entendez bien?

Intervenant : Bonjour, oui nickel.

Dorian : Ok super, comme j'ai pu le préciser avant de vous appeler, je vais simplement vous poser quelques questions concernant votre trajectoire pro, votre rapport aux plateformes et ensuite votre rapport à la visibilité.

Intervenant : D'accord. Dorian : Et aussi... Comme j'ai pu aussi le préciser, l'appel sera enregistré mais ce sera uniquement pour pouvoir faire ma retranscription.

Intervenant : Ok, pas de souci. Dorian : Super, alors, on peut commencer. Pouvez-vous vous présenter et expliquer votre parcours professionnel ?

Intervenant : Du coup, je m'appelle Nicolas, j'ai fait l'IFAPME de Tournai, j'ai fait la formation de web designer, développeur web. Mon parcours professionnel, j'ai seulement fini l'année passée, donc je commence seulement ici en freelance. Ici j'ai quelques clients mais je suis qu'à mes débuts.

Dorian : Okok, qu'est-ce qui vous a conduit à devenir freelance ?

Intervenant : Qu'est-ce qui m'a conduit à devenir freelance ? Euh comme je viens de tout juste finir mes études, j'ai une amie qui travaille à la SMART, elle m'a expliqué ce que c'était, ce qu'était un freelance, les différents contrats que je pouvais avoir via la SMART. Je trouvais ça intéressant comme alternative avant de me lancer, peut-être, directement en tant qu'indépendant. Surtout que j'envisage peut-être de reprendre des études en tant qu'informaticien, je me dis que faire freelance peut être mieux via la SMART plutôt que de le faire directement en indépendant.

Dorian : Et quels sont les éléments qui ont pesé dans votre décision? C'est-à-dire être un freelance plutôt que de chercher un job classique, si je puis dire?

Intervenant : Moi de base, je suis éducateur, quand je suis sorti des secondaires en 2018. J'ai travaillé un peu en tant qu'éducateur et j'ai vite compris que je voulais plus travailler pour quelqu'un. Ce qui m'intéressait, c'était d'être indépendant, freelance, en gros, pouvoir gérer moi-même mes heures de travail, avec qui je travaille, etc, en tout cas j'ai envie d'être indépendant à ce niveau là, celui du travail. Du coup, c'est ce qui m'a conduit à travailler de la sorte avec la SMART, en freelance et ensuite sûrement, de devenir indépendant quand j'aurais plus de clients ou en tout cas, plus de revenus. C'est ça qui m'a poussé, j'ai plus trop envie de travailler pour quelqu'un quoi.

Dorian : Okok, je comprends bien... Et vous décririez comment votre organisation de travail aujourd'hui ?

Intervenant : Pour l'instant, mon organisation du travail, elle est encore un peu... Je suis seulement en train de la construire, j'ai du mal à la trouver exactement. Souvent, ce dont je n'avais pas l'habitude, c'est que quand je travaillais pour quelqu'un, je devais suivre un horaire, etc. Là, je peux créer mon propre horaire, je peux m'adapter à ma manière de

travailler. Par exemple, moi je préfère travailler plus tard dans la journée. Quand j'ai des travaux ou des deadlines à respecter, je peux les respecter à ma propre manière. Par exemple, si je veux travailler de 18h à minuit, une heure du matin, je peux le faire. Ça ne regarde que moi et c'est ça que j'apprécie, je peux vraiment adapter le travail à moi-même.

Dorian : Okok mais du coup par exemple, c'est quoi vos types de client? Votre statut administratif qui passe par la SMART donc j'imagine que vous êtes pas indépendant mais il y a aussi l'équilibre entre vos missions ?

Intervenant : Mes clients, c'est un peu du bouche à oreille, j'ai des amis pour qui j'ai pu travailler et les amis de ces amis m'ont contacté ensuite. La SMART, elle m'accompagne au niveau des contrats, que ce soit sérieux et que ce soit cadré juridiquement parlant. Pas que ce soit, je te fais ça et qu'il y ai un problème après pour me régler quoi, donc voilà.

Dorian : Comment trouvez-vous vos clients actuellement ? Plutôt réseau, bouche à oreille...? J'ai pu comprendre le bouche à oreille mais est-ce qu'il y a d'autres sources ?

Intervenant : Plutôt bouche à oreille ouais comme je le disais, c'est souvent des clients avec qui j'ai déjà collaboré qui me recommandent à leurs amis, leurs collègues. Il y aussi des amis, la famille, c'est quand ils ont besoin d'un site web qu'ils m'appellent... Il y aussi les réseaux, oui les réseaux, cela permet de faire une vitrine, c'est intéressant mais je dirais plutôt le bouche à oreille que les réseaux (sociaux) pour l'instant.

Dorian : Ça vous est déjà arrivé d'avoir un client via vos réseaux ? Si oui, lequel ?

Intervenant : Non, pour l'instant, j'ai pas eu de client strictement via les réseaux. Les réseaux m'aident parce que via le bouche à oreille, les gens vont me contacter sur les réseaux sociaux, voir un peu ce que j'ai déjà fait, ça leur parle plus qu'un bête numéro de téléphone, même si ça peut fonctionner comme ça. Quelqu'un qui m'a connu uniquement via les réseaux ? Non, j'ai même pas 100 followers, je dois en avoir 80 et c'est beaucoup d'amis et la famille, peut-être qu'à une certaine échelle oui mais à mon niveau, vu que c'est tout récent, non.

Dorian : D'accord et est-ce que vous avez déjà envisagé d'utiliser des plateformes comme Malt, Upwork, ou Fiverr ? Si vous connaissez ces plateformes, bien évidemment ?

Intervenant : Je connais Fiverr, les autres je les connais pas. Fiverr, on m'en a déjà parlé, j'ai un ami qui a déjà travaillé dessus, dans le sens où il avait aussi besoin de clients et il a réussi à en trouver via Fiverr mais je connais personne d'autre qui propose ses services sur Fiverr. Je me suis jamais intéressé plus que ça, j'ai jamais pris le temps de me créer un compte mais c'est le genre d'endroit où je pourrais aller voir. Les contrats sont bons à aller chercher partout.

Dorian : Pourquoi ne pas être passé par ces plateformes ? Plutôt un manque de temps, une absence de nécessité ou... ?

Intervenant : Je me suis jamais trop posé la question pour dire vrai, peut-être pas un manque de temps mais un manque d'intérêt sur le sujet. Peut-être que je devrais me pencher sur le sujet, j'ai qu'un ami qui a bossé dessus et ça fait déjà un petit temps donc j'y ai pas plus pensé. On m'en a pas vraiment reparlé depuis donc plutôt un manque d'intérêt.

Dorian : Comment percevez-vous ces plateformes de l'extérieur, donc les plateformes comme Fiverr ?

Intervenant : Je vous avoue, de l'extérieur, je connais pas trop. De ce que j'ai compris, il y a un service d'échange où on peut aller trouver des gens qui proposent des services etcétera et s'inscrire en tant que tel. Je trouve que l'idée est intéressante mais à voir comment ça fonctionne en tant que tel quoi. Concrètement, je connais pas trop le système mais je trouve qu'il y a peut-être un réel intérêt à participer à ce genre de choses mais j'ai pas d'avis, plus que ça, à donner sur le sujet.

Dorian : Oui, en soi, vous avez raison. En gros, ces plateformes permettent de mettre en relation des freelances et des clients... Donc toutes les règles d'un marché classique s'appliquent, que ce soit au niveau de la concurrence, du pricing, etc etc... La seule différence, ce serait que tout est affiché sur un site web et que certaines de ces plateformes soient internationales. Est-ce que cela vous présage une opportunité à prendre sur ces plateformes ou plutôt comme quelque chose de trop contraignant ou trop compliqué ?

Intervenant : Franchement, je sais pas trop. Je sais pas si je peux voir ça comme une opportunité ou quelque chose de contraignant. Ce que je me dis, c'est que si c'était quelque

chose de miracle, j'en aurais déjà entendu parler plus tôt. Et je me dis que, tout est centralisé au même endroit donc je me dis que la concurrence doit être dure. Je sais pas si il y a plus de demandes ou d'offres ou quoi... Et même à voir si Fiverr, là je parle de Fiverr, comment ils prennent leur commission, leur intérêt parce que j'imagine que les gens ne font pas ça sans rien en retour. A voir si il y a de quoi manger, franchement, rien ne m'empêche de tester, en m'intéressant un peu plus au sujet, voir si ça peut être bon pour moi. Tester, pourquoi pas ? Je sais pas si ce serait une grande opportunité, quelque chose qui pourrait m'aider, après si ça me permet de prendre un client, c'est déjà ça de pris, à tester...

Dorian : Que pensez-vous de leur impact sur votre métier ou votre marché ?

Intervenant : Développe.

Dorian : Etant donné qu'ils mettent en contact mais en même temps en concurrence des gens du monde entier, il se peut que vous vous connectiez à des clients que vous n'auriez jamais eu l'occasion de rencontrer. Mais il y a aussi ce même résultat dans le sens inverse, il y a des clients près de chez vous qui vont peut-être choisir de travailler avec des freelances venant d'autres pays avec d'autres spécificités économiques...

Intervenant : Qu'est-ce que j'en pense? Je trouve que c'est une question compliquée... Il y a du pour et du contre. Oui, effectivement, ça peut me mettre en contact avec des gens que j'aurais jamais pu rencontrer, des clients qui me proposeraient des projets qui, dans la région de Mons-Tournai, on ne m'aurait jamais proposé. Des nouveaux concepts ou je sais pas... Mais oui, il y a aussi dans le sens inverse... Après, je t'avoue que dans la région, je suis connu de peu de personnes. Et puis même Fiverr, il y a qu'une personne qui m'a parlé de ça, mis à part toi donc je pense que c'est pas encore trop démocratisé dans la région. En tout cas, ça influe beaucoup sur les métiers comme le mien mais j'en ai pas trop entendu parler. Ça peut être intéressant, ça peut avoir des choses négatives, c'est... à voir... Peut-être que ça peut être plus intéressant pour des gens comme nous, dans des régions où c'est pas démocratisé alors que dans des grandes villes, c'est sûrement beaucoup plus utilisé. Donc on a l'occasion de « choper » les clients d'ici et aussi les clients de là-bas (sous-entendant la plateforme)...

Dorian : Super intéressant, merci. Y aurait-il des conditions qui vous feraient changer d'avis ?

Intervenant : Oui bah euh... Qu'est-ce qui pourrait me faire changer d'avis? Après, j'ai pas vraiment d'avis déjà. Moi ce qui pourrait me faire aller sur ce genre de truc, c'est qu'il y ai beaucoup de clients, que ma communication avec les clients est facile. Ce dont j'ai peur, c'est que ça me fasse perdre du temps. Quand on est freelance ou indépendant, avoir des clients avec qui ça se passe pas bien, en plus là, il y a même pas vraiment cette rencontre. Ça peut que se passer par message ou par call, et encore, si c'est en anglais, ça risque d'être compliqué pour moi. Il y a toutes ces choses là et j'ai peur de travailler à perte, pas vraiment à perte d'argent mais à perte de temps. Je peux mettre mon temps dans des choses qui sont plus fructuantes (fructueuses). Du coup, c'est ça dont j'ai le plus peur. Après, si je vais sur le site et je vois que Fiverr ne me prend pas trop de commission et que je peux vraiment trouver des clients et que c'est facile au niveau de la communication, pourquoi pas ?

Dorian : Okok, je comprends. Comment travaillez-vous votre visibilité professionnelle aujourd'hui ?

Intervenant : Okok, pfouh... Comment je travaille ma visibilité ? C'est des questions que je me suis pas vraiment posé ou en tout cas, pas en ce moment. Comme je t'ai dit, je suis un peu naissant dans le milieu et c'est le genre de choses où c'est pas mon focus. Oui sur mon Instagram, sur mon GitHub, où j'essaie d'exposer mon travail, mes sites internet, ça me sert quand même de vitrine, que quand un client passe dessus, il puisse voir quand il veut ce que je fais. A part ça, ma visibilité, elle est plus dans mon rapport client, c'est d'être vraiment à l'écoute du client, comprendre ce dont il a besoin... Après... J'ai pas plus réfléchi à la question que ça...

Dorian : Est-ce que vous adaptez votre présentation selon le contexte ? Que ce soit les réseaux sociaux, LinkedIn ou GitHub du coup ?

Intervenant : Est-ce que j'adapte ma présentation selon le contexte ? Je sais pas, franchement, j'ai du mal à comprendre la question... Que j'adapte ? Ouais. Que j'adapte mes services en fonction du client, oui. Sur les réseaux, non. Comme je t'ai dit tout à l'heure, j'ai pas forcément de client qui me contacte sur Instagram donc bon. C'est beaucoup de bouche à oreille donc ils ont directement mon numéro, ils m'appellent, je les connais via quelqu'un donc je vais directement sur place voir la personne. J'ai pas eu beaucoup de clients donc

bon... Pour l'instant, mes prix sont fixés par rapport à ce qu'on me demande, si il y a beaucoup de mises à jour etcétera...

Dorian : Okok et quelle place accordez-vous aux avis, recommandations et retour client ?

Intervenant : Ouais nan, ça je lui donne une place importante. Ça fait partie de, quand on est développeur web, avoir les avis et les recommandations du client, ça fait clairement partie de ma deuxième étape. Quand je travaille avec un client, il y a toujours une V1 et puis il me donne son feedback. Dans mon corps de métier, tu n'arrives jamais avec une V1 en te disant que c'est la version finale. Donc je mets ça dans la case « très important », quand je crée quelque chose pour quelqu'un, c'est comme si je rentrais dans son entreprise, donc je dois comprendre ses besoins, ses envies. C'est important d'avoir cet échange et c'est pour ça qu'il y a beaucoup de versions d'un site web donc oui, j'accorde une grande place à ça.

Dorian : Dans quelle mesure pensez-vous que les algorithmes influencent votre visibilité ? Sur les réseaux sociaux, par exemple ?

Intervenant : Je t'avoue, j'y ai pas réfléchi. Je sais qu'il y a tout un algorithme, qui fait que ma page est plus visible que d'autres, maintenant, j'utilise ma page comme une vitrine que je montre à mes clients. C'est pas vraiment le but que mes clients me trouvent via ma page. Déjà que, le fait d'avoir des clients, c'est assez nouveau pour moi. Le but, c'est de me stabiliser et de le faire bien, avec le peu de clients que j'ai. Alors oui, pour me développer, il faut essayer d'utiliser l'algorithme pour promouvoir ses contenus et je pense qu'on peut payer pour développer ça et je sais que ça a une grande importance mais j'utilise pas les réseaux pour développer ça pour l'instant. Je sais pas si ça répond à ta question ?

Dorian : Oui nickel, vous inquiétez pas, merci.

Intervenant : De rien.

Dorian : Avez-vous déjà modifié votre manière de travailler oui de vous présenter pour « plaire » à un système algorithmique ?

Intervenant : Alors oui, si je fais une vidéo de présentation sur mon Instagram, j'essaie que ce soit pas barbant, que ça fasse pas 2 ou 3 minutes parce que je sais que c'est trop long. Que ce soit un peu dynamique, je fais des cuts, je mets une musique derrière, que l'être humain derrière se fasse pas chier en regardant la vidéo quoi. Donc c'est ma manière à moi de retravailler mon contenu pour plaire, oui.

Dorian : Oui oui, bien-sûr haha... Et si vous utilisez une plateforme, observez vous un lien entre votre activité, donc votre régularité et votre réactivité, avec votre visibilité ?

Intervenant : Oui. J'utilise mes plateformes de manière sommaire, comme une vitrine. Quand je poste régulièrement, enfin quand j'ai créé ma page, j'avais quelques trucs de côté donc je postais une fois tous les deux-trois jours, donc j'avais un peu plus de likes, peut-être même 2-3 personnes que je connais pas qui se sont abonnées et qui étaient intéressées. Sinon, je sens pas que... Je vous avoue que... sur mon Instagram j'ai peut-être 15-20 posts. Pour l'instant, j'ai pas vraiment de corrélation évidente à faire mais quand un client voit ce que je fais via Instagram et que ça lui plait, là, je fais une corrélation.

Dorian : Que ressentez-vous face à ces mécanismes ?

Intervenant : Les réseaux, ça me fait un peu peur. Je sais que si j'ai envie de développer mon activité, aller chercher des clients un peu plus lointain, je suis obligé. Parce que le bouche à oreille, ça fonctionne un temps mais je pense pas que ça va fonctionner tout le temps, sauf si je fais quelque chose d'un peu plus gros. Je vais devoir rentrer dans ce monde, de devoir poster, d'être actif, être continu et je sais pas si ça me plait d'être dépendant de certains réseaux.... Ou alors passer par des gens qui s'occupent de ta communication mais faut les payer... J'ai un peu peur d'être bloqué, d'avoir cette pression, d'être dans cette boucle de devoir être actif en permanence...

1.3. Sofie D. (Actif)

Dorian : Pouvez-vous vous présenter et expliquer votre parcours professionnel ?

Intervenante : Oui, bien sûr. Donc, il y a trois ans, j'ai commencé chez Google à Barcelone. J'ai travaillé quelques mois, donc six mois, et c'est là que j'ai commencé dans le marketing.

J'ai parlé avec beaucoup de gens et j'ai trouvé quelques clients qui cherchaient un manager pour leur compte Google Ads. Et c'est comme ça enfaite que j'ai commencé en freelance. J'ai quelques clients à moi et, dans mon temps libre, je fais aussi du Fiverr pour avoir un peu plus de clients. Et là pour l'instant, j'habite toujours à Barcelone et mes clients sont en Belgique et aux Pays-Bas.

Dorian : Okok et qu'est-ce qui vous a conduit à devenir freelance ?

Intervenante : Comme j'ai pu l'expliquer, j'ai travaillé chez Google et suite à cette expérience, j'avais envie de changement, d'avoir plus de liberté et je considérais que j'avais acquis assez de compétences que pour travailler seule. De par mon expérience chez Google, j'avais eu pas mal de demandes pour gérer des Ads Google et donc je me suis dit que je pouvais essayer. De fil en aiguille, je me suis stabilisée et donc je suis restée freelance depuis.

Dorian : Ah super ! Et vous décririez comment votre organisation de travail aujourd'hui ?

Intervenante : Il faut toujours savoir trouver des solutions. Ce n'est pas comme un job fixe où tout est prévu. En tant que freelance, il faut être créatif, ne pas avoir peur, être courageux, parce que les revenus peuvent varier. Ce qui est essentiel pour moi, c'est de livrer un service de qualité. Je continue à apprendre pour rester experte et transmettre cela à mes clients. Il faut un set de compétences spécialisées. Il faut aussi être organisé : avoir un système pour chercher et suivre les clients. En freelance, on doit porter plusieurs casquettes : faire son travail, le vendre, faire la compta. C'est multitâche, mais on apprend énormément.

Dorian : Et du coup, comment trouvez-vous vos clients actuellement ?

Intervenante : Plutôt sur un réseau existant. J'ai des clients qui me recommandent, un ami qui fait des audits me renvoie ses clients pour la gestion. On est une sorte d'équipe. J'ai testé les appels à froid et les mails à froid, mais ça demande beaucoup pour peu de résultats. Les gens reçoivent déjà trop de propositions.

Dorian : Quand et pourquoi avez-vous commencé à utiliser des plateformes ?

Intervenante : Un ami m’a conseillé Fiverr. Il faut créer un “gig” et ensuite les clients viennent vers toi. Ça m’a permis de gagner du temps. Mon ami avait de bons retours, donc je me suis dit que ça ne pouvait pas faire de mal d’essayer.

Dorian : Sur quelles plateformes êtes-vous inscrit(e) et pourquoi celles-là ?

Intervenante : Parce que c’était la plus connue. J’ai commencé mes gigs en janvier ou février. J’ai aussi demandé à ChatGPT et ça m’a semblé un bon point de départ. Maintenant, je vais aussi créer un compte sur Upwork.

Dorian : Comment décririez-vous le processus d’inscription et la création du profil ?

Intervenante : C’est assez long, le temps de renseigner toutes les informations mais on est guidé tout le long et si ce qu’on renseigne ne correspond pas à ce qui est demandé, la plateforme nous le fait savoir donc c’est assez facile.

Dorian : Comment avez-vous construit votre profil ?

Intervenante : Avant de commencer sur Fiverr, j’ai suivi une formation sur Udemy pour devenir “Top Seller”. J’applique les conseils : SEO, bio claire, copywriting personnalisé. J’analyse ce que font les meilleurs vendeurs et j’optimise. J’ai aussi une vidéo sur mon profil qui montre qui je suis vraiment. J’essaie d’humaniser mon profil et de montrer que je suis une vraie personne.

Dorian : Comment comprenez-vous le fonctionnement de la visibilité sur la plateforme ?

Intervenante : Fiverr est trop strict : si on ne répond pas à un spam, notre score baisse et l’algorithme nous punit. Ce serait bien d’avoir un processus plus humain, avec un vrai contact derrière, pas juste un algorithme

Dorian : Avez-vous remarqué des injonctions, rappels ou messages qui influencent votre manière de vous présenter ?

Intervenante : Au tout début, oui, le temps de créer son profil, on reçoit des pop-ups qui nous indiquent quoi remplir pour atteindre les 100%. Ensuite, c'est un peu plus flou, on se fie à notre score et c'est notre seul indicateur pour savoir si on fait bien les choses ou non.

Dorian : Quels sont, selon vous, les avantages de ces plateformes ?

Intervenante : Fiverr permet de recevoir beaucoup de messages, il y a énormément de demande mais ce n'est pas tout rose, cela fluctue en fonction des périodes mais c'est un bon outil à garder en guise de bonus.

Dorian : Et quelles sont les limites ou contraintes que vous ressentez ?

Intervenante : A contrario du nombre de messages, il y a aussi énormément de spam et si on n'y répond pas, notre score baisse donc c'est vite chronophage. Ensuite, c'est assez instable, il y a des semaines avec plein de commandes, puis plus rien.

Dorian : Pouvez-vous décrire une expérience marquante liée à une plateforme (positive ou négative) ?

Intervenante : Je dirais que par rapport à Fiverr, le plus négatif c'est le nombre de spams, on reçoit beaucoup de messages qui n'ont jamais de suite. Je ne sais pas si ce sont des bots ou juste des personnes indécises. Le problème est qu'on doit tout le temps leur répondre et ça peut parfois être épuisant pour très peu de résultats en fin de compte.

Dorian : Si la plateforme vous envoyait des messages prescriptifs (ex. : améliorer votre profil, répondre plus vite), comment les viviez-vous ?

Intervenante : Quand on reçoit les pop-ups, on les suit instinctivement car on ne connaît pas la plateforme et on se dit que c'est ça qui va nous aider à avoir notre premier gig. Après cette

étape, ça devient plus compliqué et on se fie au score. On comprend vite implicitement qu'il faut être très réactif pour garder son score le plus haut et être plus visible.

Dorian : Comment travaillez-vous votre visibilité professionnelle aujourd'hui ?

Intervenante : Fiverr, pour moi, c'est une vitrine. J'ai mon agence de marketing qui me fait vivre et donc je reçois des clients via un intermédiaire donc concrètement, je n'ai plus autant besoin de travailler ma visibilité. Bien évidemment, ça passe par la SEO donc Search Engine Optimization et la SEO se retrouve concrètement dans presque toutes les plateformes, donc je dirais que c'est le plus important.

Dorian : Est-ce que vous adaptez votre présentation selon le contexte (plateforme, Instagram, LinkedIn, site) ?

Intervenante: Oui, suite à ma formation Udemy, je sais que je dois utiliser d'autres codes en fonction de la plateforme sur laquelle je suis. On a plus de liberté sur son site web en termes d'espace donc on va héberger des pages qui ne sont dédiées qu'à des articles de référencement. Ces articles de référencement contiennent des questions, des mots clés que les potentiels clients vont mettre sur Google et nous on optimise ces articles pour figurer dans les premiers résultats.

Dorian : Quelle place accordez-vous aux avis, recommandations et retours clients ?

Intervenante : C'est très important mais il ne faut pas céder aux prix que les clients veulent. Je ne peux pas faire un audit à 15 dollars, ce n'est pas viable. Mais de plus en plus de clients comprennent que la qualité a un prix. Quelqu'un qui ne parle pas la langue ne pourra pas livrer la même qualité. Je reste fidèle à mes valeurs : livrer du qualitatif, même si c'est plus lent. À long terme, mes clients sont satisfaits et me recommandent.

Dorian : Dans quelle mesure pensez-vous que les algorithmes influencent votre visibilité ?

Intervenante : L'algorithme prend une place presque absolue mais il est parfois imprévisible. On peut faire des micro-tweaks (à comprendre des micro-changements) qui vont nous faire passer du premier résultat au dernier, et parfois, on a l'impression que rien ne fonctionne. C'est un travail de longue haleine.

Dorian : Avez-vous déjà modifié votre manière de travailler ou de vous présenter pour "plaire" à un système algorithmique ?

Intervenante : Ah oui, absolument. Sur chaque plateforme. Comme j'ai pu le dire, chaque plateforme a ses codes et donc on modifie notre profil en fonction des codes de la plateforme pour matcher au mieux.

Dorian : Si vous utilisez une plateforme, observez-vous un lien entre votre activité (réactivité, régularité) et votre visibilité

Intervenante : Cela dépend la plateforme mais généralement oui. Sur Fiverr, la réactivité est essentielle pour garder un bon score. Ensuite sur d'autres plateformes comme Instagram, c'est un mélange des deux qui permet de booster sa visibilité.

Dorian : Que ressentez-vous face à ces mécanismes ?

Intervenante : Rien? Hahaha! Non, ce n'est pas que je ressens rien mais c'est le jeu et ces mécanismes sont les règles du jeu. On s'y adapte ou on est invisible. Aujourd'hui, j'ai la chance d'avoir mon agence qui me permet d'avoir un workflow sans que j'aie le besoin d'aller chercher des clients tout le temps mais au début, c'était compliqué.

1.4. Charles F. (Passif)

Dorian : Pouvez-vous vous présenter et expliquer votre parcours professionnel ?

Intervenant : à la base, j'ai fait une année en compta. Après, je suis parti en archi. J'ai eu mon diplôme avec une grande distinction. J'ai fait deux ans d'immobilier parce que j'ai une boîte familiale qui est une immobilière. Je voulais passer mon numéro IPI. En

travaillant là-bas, jeme suis rendu compte de ce que c'était le travail. J'avais des gens d'un peu tout âge, des jeunes, des moins jeunes. Déjà à cette époque-là, au niveau de l'agence, j'ai vu qu'il y avait pas mal de problèmes. C'est-à-dire que les gens adorent faire 50 fois les mêmes choses. Déjà à l'époque, j'ai commencé à mettre en place des automatisations pour moi parce que j'étais indépendant. Quand tu travailles en agence, tu es déjà freelance. J'ai toujours été freelance, je n'ai jamais été salarié. Et à côté de ça, je pouvais continuer à faire un peu de taf d'architecte parce que cette boîte-là faisait un peu de promotion immobilière. Ça me permettait de toucher à pas mal de trucs. Après deux ans, je me suis dit que ça ne me servait à rien de passer mon IP parce que pour l'immobilière, ça va être un frein. Je ne vais pas te rentrer dans le détail pourquoi c'est un frein au niveau légal. Je me suis remis à mon compte où j'ai travaillé pendant à peu près un an en archi. Le problème quant à architecte, c'est que moi en indépendant, je passais mon temps à chercher des clients et en même temps, je devais travailler en même temps. Parce qu'un projet en archi, c'est ce qu'on appelle des charrettes. Je me rappelle de certains projets, on m'appelait à 18h pour me dire que le lendemain, ils avaient rendez-vous avec Proximus et qu'ils voulaient avoir une maquette de 3D pour pouvoir signer le contrat. Je faisais une nuit blanche. C'était très cool parce que j'avais des beaux projets, (4:23) mais au niveau finance, je faisais des mois en déficit. Des fois, je facturais, j'avais 8000 euros sur un mois et le mois d'après, j'avais zéro. C'était ça ma problématique.

Dorian : Qu'est-ce qui vous a conduit à devenir freelance ?

Intervenant : Un peu par hasard, je suis tombé sur de l'e-commerce. Je me suis dit que le marketing, ça peut peut-être m'aider pour essayer de créer un flux de clients, etc. Par hasard, j'ai monté une boutique e-commerce. J'ai commencé avec du dropshipping. Je suis un peu content de le dire, mais j'ai fait deux mois de dropshipping et ça marche. Mais éthiquement, ça ne me plaisait pas. J'ai stoppé cette activité-là. J'ai commencé à faire de l'automatisation. C'est beaucoup de travail, beaucoup de mise en place. Je suis vraiment rentré là-dedans, sur la partie automatisation, growthhacking. J'ai commencé à créer mes premiers services sur différentes plateformes et je me suis formé. Ça fait 8 ans que je me forme en continu, avec des IA, avec tout ce qui est possible d'implémenter dans des systèmes d'automatisation. Là, je suis vraiment point-point. Je fais ce qu'on appelle du phone

farming. Je fais de l'automatisation de téléphone. Je suis vraiment 360 sur les réseaux et sur les sites web au niveau création de flow et driving de personnes. Parce que le but, c'est... Moi, je ne dépends pas des ads, en réalité. Je n'ai pas une agence où tu m'appelles, je fais un contenu, je mets des ads et on regarde les KPIs. Ce n'est pas du tout mon type de marketing. Et voilà, ça fait 8 ans que je fais ça. J'ai fait plein de projets, plein d'agences différentes, plein de niches différentes. Et voilà. Je ne sais pas si tu as besoin d'autres infos, mais en gros, c'est ça mes 8 dernières années. C'est à peu près ça mon parcours.

Dorian : Et vous décririez comment votre organisation de travail aujourd'hui ?

Intervenant : 30% de ton temps, 20% de ton temps qui est sur du research and development. Donc, il faut tester des trucs. Tu ne vas pas vendre un produit que tu n'as pas testé. Donc, il faut toujours être innové. Donc, caractéristique une, c'est innover. Ensuite, analyser, bien comprendre les tendances, bien comprendre les bons endroits pour se positionner pour vendre un service. Donc, si tu veux créer un service, il faut savoir identifier la douleur de tes clients ou la douleur des clients de tes clients. Parce que c'est ça aussi le truc. Donc, toi, pour te vendre, tu dois créer un service qui correspond à l'attente de tes clients et il doit fonctionner. Et après ça, quand tu travailles pour le client, il faut que tu crées un truc pour que ça fasse la même chose. Si tu vends du coaching sportif, tu dois comprendre qui va acheter les coachings et où tu vas te placer, quel trafic, d'où va venir le trafic, est-ce qu'il va être qualifié. Et après, moi, je fais plutôt des compétences techniques. Donc, ce que je fais, ça touche à 80%, je dirais, à de l'IT. Donc, de l'informatique, de l'algo, du proxy, tout ce qui est réseau network, etc. Il y a des compétences techniques à mettre en place. Et puis après, il y a du marketing un peu classique. Donc, je pense qu'il faut être passionné. Moi, je suis un passionné. Je peux faire 16 heures par jour sur un projet sans pépin. Déjà, à l'archi, j'étais formaté pour ça, pour travailler 16 heures par jour. Si c'est fun et que le projet me botte, c'est ça aussi. Il ne faut pas compter 16 heures. Donc, je suis passionné.

Dorian : Et du coup, comment trouvez-vous vos clients actuellement ?

Intervenant : en gros, dans 80% des cas, on m'envoie le client. Ce n'est pas moi qui le close. J'analyse, je fais la stratégie marketing. Je remonte ça avec la personne avec qui je collabore.

La personne répète ou m'en fait un call avec le client. Donc j'ai des middlemens, pour être plus transparent. Ils reprisent au client et moi je price à l'agence, au collaborateur avec qui je bosse. Mon système de closing, je te l'expliquerai peut-être après parce que c'est peut-être un peu trop tôt. Mais en gros J'analyse, je fais la stratégie marketing. Je remonte ça avec la personne avec qui je collabore. La personne me répète ou me fait un call avec le client.

Dorian : Quand et pourquoi avez-vous commencé à utiliser des plateformes ?

Ok. Alors, en fait, je vais déjà te dire, moi, mon problème pour les plateformes numériques, comme si tu vas comprendre le souci. Je crois que tu m'as vu soit sur Upwork. Il y a de grandes chances que tu sois sur Upwork.... Upwork, pour moi, c'est la seule plateforme pour laquelle je peux un peu prospecter. Et je compte essayer de le déléguer. Pourquoi ? Parce que les gens viennent annoncer ce qu'ils ont besoin. Comme je te le disais, je peux faire de l'analyse stratégique. Si tu as un mec qui me dit... Des fois, sur Upwork, il y a des gens qui cherchent des profils, ils n'ont pas compris qu'ils ont besoin de deux profils ou trois profils. Des fois, ils cherchent un groupe hacker, et à côté de ça, ils te couplent ça avec un gars qui fait de la stratégie de contenu. Ils ne te demandent pas de faire de l'UGC ou ce genre de truc. Moi, je suis 16 heures par jour occupé à faire de l'informatique. Je ne vais pas m'occuper de ton community management. Des fois, il y a des gens qui sont confus, qui ne savent pas ce qu'ils cherchent. Donc, il faut des fois les recadrer. Mais le gros avantage de Upwork, c'est que tu vois exactement la mission et tu peux te dire, ça, pour moi, c'est assez cool, ça, j'ai déjà fait, ça, c'est sympa et tout, ça, ça ne m'intéresse pas. Le fait d'avoir les missions listées comme ça, c'est assez chouette. Si tu vas sur Come Up, si tu vas sur Malt, très souvent, c'est l'inverse. C'est le freelance qui se vend. Moi, j'ai un gros souci sur ces plateformes-là. C'est que les créateurs de la plateforme, tu ne peux pas dialoguer avec eux. Ils ont des règles au niveau RGPD, etc., qu'ils veulent respecter à tout prix. Moi, je pense être à 100% dans les clous de la RGPD. Mais comme c'est très proche de certains services qui sont vraiment pas top et qu'il y a de la nuance, je ne peux pas me mettre sur ces plateformes-là. Je vais donner un exemple tout bête. Ce sera beaucoup plus simple. Je te parlais de croissance de compte Instagram. Moi, je fais de la croissance ciblée. Si demain, tu me dis, ok, je vais monter une entreprise à Mons et je veux des followers de Mons, je vais te choper des followers de Mons. Je ne vais pas aller chercher des gens du Bangladesh, etc. pour te follow. Les Vanity Metrics,

ce que j'explique aux clients, c'est vraiment un faux compte avec plein de faux abonnés, etc. Ça ne sert à rien. Si tu as 10% de vrais abonnés et 90% de faux, quand tu vas poster, tu vas casser ton reach sur Insta et acheter des faux followers, c'est débile. Mais, pour ces plateformes-là, comme j'arrive quand même à avoir des KPIs, je vais toucher entre 200 et 2000 followers par mois pour un budget de 200 euros. C'est vraiment un truc qui se vend très très bien. Si je mets ça en annonce, ils vont penser que c'est du faux follower. Ça ressemble très fort au SMMA. En gros, je ne peux ni promettre combien de personnes je vais drainer sur leur compte, ni donner des KPIs. Ou en fait, même parfois, ils me demandent d'expliquer intégralement la stratégie. Je ne peux pas expliquer ma stratégie. Ma stratégie, c'est que je n'ai pas envie que les autres la copient. C'est un petit peu comme si je te disais, donne-moi la recette de Coca-Cola. Ça n'a aucun sens. Donc, il y a certains produits où je suis obligé de rester vague et donc c'est impossible pour moi qu'elles me vendent sur les plateformes ou alors elles n'acceptent pas le service. Sur Come Up, par exemple, je crois que je dois avoir une dizaine d'avis positifs, mais je ne vais plus dessus parce qu'ils n'arrêtent pas soit de supprimer le service, soit ils le suppriment après 2-3 mois. Et au final, mon service, je n'en ai toujours vendu qu'un seul sur cette plateforme-là. Tout le monde a toujours été content. J'ai toujours eu des 5 étoiles avec des super lignes. Mais la plateforme, elle décide que c'est de l'achat de faux followers et que ce n'est pas légal du tout. Ce n'est pas du tout ce que je vends. Donc déjà, un quiproquo au niveau des plateformes. Moi j'ai que Upwork, où j'ai une demande de clients. Je peux même pas me créer un compte où je vais proposer mes services. Je peux pas mettre mes services sur Upwork. Le seul truc que je peux faire, c'est aller contacter les clients qui cherchent ça, et leur expliquer ce que je fais. Donc ça demande un peu de temps, il faut à chaque fois regarder les annonces, je le fais une ou deux fois par semaine maximum, je réponds à deux ou trois personnes, mais je ne vous cherche pas plus que ça, parce que j'ai quand même la chance d'avoir des gens qui viennent à moi sans que je fasse de prospection. C'est un plus, la prospection. C'est vraiment quand j'ai un peu de temps et que je me dis ok, là il y a un projet intéressant, je vais envoyer une demande.

Dorian : Sur quelles plateformes êtes-vous inscrit(e) et pourquoi celles-là ?

Intervenant : Je crois que le système UpWork est vraiment sympa, il faut juste qu'il soit plus cool, et en fait, tu devrais avoir un contact avec un support direct où tu peux vraiment

expliquer et avoir une conversation si tu as un blocage. Moi, le problème de power coup, de thumbs up, etc., c'est la modération, parce que tu as beau leur expliquer que ce qu'ils te reprochent, ce n'est pas juste, ils ne veulent pas se mouiller, tu vois, donc ils ne vont pas prendre un call avec toi, tu ne vas pas pouvoir leur expliquer, et ils vont te dire, oui, tu n'as qu'à expliquer par étape ce que tu fais, parce qu'il faut que ce soit ultra clair, etc. Pour moi, c'est ça le problème, il faudrait qu'il y ait plus de laisser-aller, peut-être un support qui, vis-à-vis des feedbacks qu'il y a eu sur le service, ils se disent, bon, ok, je comprends qu'il n'ait pas envie de donner toute la méthodologie de ce qu'implique le service, mais on va le laisser vendre son truc, parce que, entre guillemets, il est vérifié, tu vois. Pour moi, c'est le seul truc qui ferait que je pourrais vendre beaucoup plus.

Dorian : Comment décririez-vous le processus d'inscription et la création du profil ?

Intervenant : C'est assez sommaire, il y a quelques vérifications à passer et on ne peut pas faire n'importe quoi avec son compte sous peine de se faire bannir mais sinon ça va. Ça fait déjà un petit temps que j'ai créé mon compte donc j'ai pas trop fait attention. Après comme je t'ai dit, ce qui est bien avec Upwork, c'est que ce sont les freelances qui recherchent les gigs et pas l'inverse.

Dorian : Comment avez-vous construit votre profil ?

Intervenant : Pour être honnête, je peux pas vraiment expliciter mes services sur Upwork sous peine de me faire bannir. Je te l'ai déjà expliqué mais même si mes services ne sont pas illégaux, les plateformes considèrent ça d'un mauvais oeil donc c'est compliqué. Soit je laisse les gigs venir à moi ou si pas, je fais de la prospection mais je le fais assez peu.

Dorian : Comment comprenez-vous le fonctionnement de la visibilité sur la plateforme ?

Intervenant : J'imagine qu'en complétant son profil au maximum, on a plus de chances de se faire approcher sans faire de prospection manuelle. Maintenant, c'est pas mon cas donc je peux pas te le confirmer à 100%. Par contre, dans l'autre sens, les gens postent leurs demandes de gig et nous, en fonction du type de demande, on les contacte et on leur propose

nos services. Les clients ont une sorte de Dashboard avec toutes les propositions et ils font leur choix en fonction des infos qu'ils ont eu sur les différents freelances.

Dorian : Avez-vous remarqué des injonctions, rappels ou messages qui influencent votre manière de vous présenter ?

Intervenant : Oui, je me suis fait bannir la première fois. Concrètement, ils m'ont expliqué que mon profil ne respectait pas les guidelines, enfin les règles quoi, donc j'ai recréé mon profil de sorte à rentrer dans les clous. Forcément, vu mon activité, j'ai dû me brider pour respecter ces règles mais ça ne m'empêche pas pour autant, après avoir discuté donc ça met plus de temps, de convaincre le client que ma solution est la plus appropriée pour son besoin.

Dorian : Quels sont, selon vous, les avantages de ces plateformes ?

Intervenant : L'avantage ? C'est que ça permet d'avoir des demandes assez spécifiques directement publiées sur la plateforme et du coup ça matche (correspond) avec ce que je propose.

Dorian : Et quelles sont les limites ou contraintes que vous ressentez ?

Intervenant : Du coup, les limites c'est que vu que mon offre est assez spécifique, j'suis vite rangé dans la même case que les offres pourries d'achat de fake followers. Je dirais que c'est trop rigide et donc ça me permet pas d'exposer mon offre comme il se doit.

Dorian : Pouvez-vous décrire une expérience marquante liée à une plateforme (positive ou négative) ?

Intervenant : Sans hésiter, ce serait le bannissement, vu qu'il y a zéro support ou en tout cas, la modération est trop sévère, il y a pas moyen d'expliquer ce que je fais de manière claire ou en tout cas, ils veulent pas se mouiller comme je te l'ai dit donc ça complique les choses dans mon cas.

Dorian : Si la plateforme vous envoyait des messages prescriptifs (ex. : améliorer votre profil, répondre plus vite), comment les viviez-vous ?

Intervenant : On s'exécute, que veux-tu que je te dise ? Surtout dans le cas d'un Upwork, c'est trop strict donc on suit les règles où on se fait bannir. Pour le reste, c'est pas comme Fiverr donc je vais chercher mes gigs quand j'en ai l'envie et le reste du temps, je laisse mon compte au repos.

Dorian : Est-ce que vous adaptez votre présentation selon le contexte (plateforme, Instagram, LinkedIn, site) ?

Intervenant : Pas vraiment, dans mon cas, la majorité de mes leads proviennent de tierces personnes, de mes middle-mens donc ce n'est pas de mon ressort. Je me contente d'effectuer ce dont mes middle-mens ont besoin, de ce dont ils m'informent et le reste leur appartient. Dans le cas où on rentre dans un tchat avec un client, il est souvent déjà converti donc la présentation se fait un peu naturellement.

Dorian : Quelle place accordez-vous aux avis, recommandations et retours clients ?

Intervenant : Encore une fois, ça passe par mes middle-mens donc forcément, vu qu'ils bossent avec moi, je leur fais confiance et j'écoute les feedbacks qu'ils me donnent. Sinon, je me fie majoritairement au KPI et c'est ça, mon retour client à moi.

Dorian : Dans quelle mesure pensez-vous que les algorithmes influencent votre visibilité ?

Intervenant : Pour mes clients ou pour moi ?

Dorian : La vôtre.

Intervenant : Dans mon cas, je me préoccupe pas trop de ma visibilité comme tu as pu le comprendre mais de par mon expérience avec mes clients, c'est l'algorithme qui s'occupe de dicter ce qui passe ou ce qui passe pas. Moi, mon job, c'est de contourner ou en tout cas, jouer

avec les règles pour qu'elles soient en ma faveur. Si j'avais l'envie de faire plus de prospection, j'utiliserais mes connaissances et mes compétences pour faire au mieux mais ce serait sans problème, tout dépend de quelle plateforme et donc de quel algorithme on parle.

Dorian : Avez-vous déjà modifié votre manière de travailler ou de vous présenter pour “plaire” à un système algorithmique ?

Intervenant : Du coup, oui, tout le temps. Chaque algorithme a ses spécificités, après, il y a souvent les mêmes caractéristiques qui s'y retrouvent comme les mots-clés par exemple. C'est plus un taff que je fais pour mes clients mais en fonction de l'algorithme et de la niche dans laquelle mon client se trouve, j'utilise pas le même système, je cherche celui qui marche le mieux dans son cas.

Dorian : Si vous utilisez une plateforme, observez-vous un lien entre votre activité (réactivité, régularité) et votre visibilité ?

Intervenant : Cela dépend la plateforme mais généralement oui. Si on parle de plateformes comme Fiverr et Malt, oui, t'es obligé de courir après la plateforme pour pouvoir être ranké (classé) tout en haut. Sur Upwork, c'est différent et vu que je passe la majeure partie de mon temps dans mon domaine, j'ai pas envie de perdre mon temps sur d'autres plateformes alors que Upwork fonctionne comme j'en ai besoin ou enfin presque.

Dorian : Que ressentez-vous face à ces mécanismes ?

Intervenant : C'est plutôt les mécanismes de modération qui m'embêtent. T'as sûrement pu le comprendre mais c'est ça pour moi le plus gros problème. J'imagine que c'est compliqué de leur côté de gérer tout ça mais c'est tout autant plus compliqué de se retrouver face à un mur rigide sans pouvoir rien y faire. Après la modération suit ce que l'algorithme ne peut pas prévoir ou qui nécessite une vérification humaine, le problème, c'est que la vérification humaine est parfois encore plus rigide. Bref, c'est le serpent qui se mord la queue. Maintenant, c'est pas trop mon truc de courir après quelque chose si ça ne m'apporte rien

donc bon. Si ils se décident à changer leurs systèmes, je m'investirais peut-être plus dessus ou je mettrais quelqu'un là-dessus, à voir...

1.5. Anthonella I. (Passif)

Dorian : Pouvez-vous vous présenter et expliquer votre parcours professionnel ?

Intervenante : Je vais essayer de résumer ça. Quand je suis sortie de mes études de communication graphisme en 2010, je n'ai pas trouvé tout de suite un poste, un CDI, et donc j'ai fait quelques missions avec des gens qui avaient déjà... Vous êtes en France ou en Belgique ?

Dorian : En Belgique.

Intervenante : Donc avec la Smart, je pense que ça existait déjà à l'époque ?

Dorian : Oui, bien sûr.

Intervenante : Et donc je facturais de cette manière-là et puis quand j'ai trouvé un mi-temps, j'ai continué encore quelques temps comme journaliste freelance, et puis quand j'ai eu un temps plein, j'ai fait du coup une mission comme ça pendant une bonne quinzaine d'années.

Dorian : Et qu'est-ce qui vous a conduit à devenir freelance ?

Intervenante : Entre temps, j'ai eu des demandes de connaissances ou d'amis d'amis qui avaient besoin de mes services en graphisme et j'avais envie de tester autre chose que le salariat. Je me suis lancée comme indépendante là, maintenant, cette année, après une période de tests, donc en temps plein indépendant et en courbeuse d'entreprise. Et donc là, maintenant, ça fait quelques mois que j'exerce plusieurs activités en tant que freelance. Celle qui est sur Malt, je ne sais plus exactement ce que j'ai mis, mais donc j'ai trois activités différentes sous ce statut-là.

Dorian : Vous décririez comment votre organisation de travail aujourd'hui ?

Intervenante : Alors, j'ai des missions liées à mon diplôme, à mon métier de base, donc la communication. Et donc là, c'est plutôt tout ce qui est mise en page, graphisme, donc des logos, affiches, flyers, roll-up, etc. Donc, tout ce qui peut rentrer dans la catégorie graphisme et communication. Et à côté de ça, je suis coach en désencombrement. Et donc là, soit à distance, soit sur place, je me rends chez des clients pour les aider à désencombrer et réorganiser leur maison. Et puis aussi éventuellement leur organisation personnelle en termes d'agenda, les finances, etc. Et depuis peu, j'ai une troisième activité d'animation, art et nature avec mon compagnon. Et donc là, lui aussi a un statut d'indépendant, mais lui complémentaire. Et donc on fait ça à deux. Donc voilà, c'est ces trois activités-là que je fais sous ce statut

Dorian : Sur quelles plateformes êtes-vous inscrit(e) et pourquoi celles-là ?

Intervenante : Malt mais il y a aussi Graphics.com et une autre, je ne saurais plus le dire. Est-ce que je suis tombée sur un article qui parlait de Malt ? Elle avait l'air assez sérieuse, assez réputée et avec une bonne aura. J'avais l'impression que c'était un endroit qui était assez rassurant, que ce soit tant pour moi avec le fait de ne pas tomber sur des gens louches ou qui demandent des choses avec des fausses missions et qui après essaient de vous entraîner en dehors de la plateforme pour vous arnaquer. J'avais l'impression que c'était une plateforme assez sérieuse, sécurisée, rapide, efficace, etc. Et c'était assez simple en termes d'inspection aussi. Il y a des

plateformes qui sont un peu administrativement un peu lourdes. Et là, je trouvais que c'était assez facile de se créer son profil, etc.

Dorian : Comment décririez-vous le processus d'inscription et la création du profil ?

Intervenante : Je réfléchis parce que c'est vrai que je me suis inscrite assez rapidement. Je dirais rapide du coup ? Je ne sais plus ...

Dorian : C'est pas grave... Comment avez-vous construit votre profil ?

Intervenante : Il y avait quelques informations à remplir, on pouvait sauter les étapes mais j'imagine que tout remplir m'apporterait plus de chances d'avoir des clients alors j'ai rempli tout ce qu'il y avait à remplir et c'est tout.

Dorian : Comment comprenez-vous le fonctionnement de la visibilité sur la plateforme ?

Intervenante : j'ai l'impression que sur Malt, de ce que j'ai vu, c'est les gens qui ont déjà eu beaucoup de missions, beaucoup de clients, beaucoup de recommandations et qui continuent à être recommandés et tous ceux qui sont un peu moins visibles, on fait moins appel à eux. En tout cas, c'est l'impression que j'en ai quand j'ai regardé les différents profils pour voir combien je pouvais demander en temps journalier quand je me suis comparée à d'autres profils similaires et j'ai l'impression qu'on met fort en avant ceux qui marchent bien et que les autres sont un peu invisibles.

Dorian : Avez-vous remarqué des injonctions, rappels ou messages qui influencent votre manière de vous présenter ?

Intervenante : Remarqué ? Non mais au-delà des informations qu'on a pu me demander à la création du compte, je me suis sentie larguée. J'aurais préférée être un peu plus guidée car j'ai pas eu de client et je ne sais pas si ça a voir avec comment je me suis présentée ou la plateforme en elle-même. Peut-être que ça existe, je ne connais pas très bien la plateforme, donc peut-être que tout ça existe, mais effectivement, ce n'est pas très clair comment les gens nous trouvent et comment est-ce que nous, on pourrait éventuellement aller chercher des clients sur la plateforme si on ne veut pas attendre qu'on vienne vers nous. Il y a très peu de conseils de comment vraiment bien utiliser la plateforme, et je pense que ça pourrait être un plus d'avoir plus d'informations assez pratiques sur comment en bénéficier.

Dorian : Quels sont, selon vous, les avantages de ces plateformes ?

Intervenante : Personnellement, je me disais que ça me permettrait d'avoir plus de clients, j'imagine que quand on arrive à avoir son premier client, ça va un peu mieux. Après, je suis pas assez active sur la plateforme mais je vois pas trop comment l'être...

Dorian : Et quelles sont les limites ou contraintes que vous ressentez ?

Intervenante : Je dirais que la limite, c'est avoir son premier client, il faut pas se baser là-dessus pour en faire son gagne pain, pas tout de suite. En tout cas, je pensais que oui et que j'ai bienvu dans la pratique que c'était nettement insuffisant. Mais peut-être que si on a déjà une base de données qu'on importe, parce que j'ai vu que sur Malt, il y a la possibilité d'importer des personnes de l'extérieur et de les faire rentrer dans la plateforme, donc à part si on a déjà cette base de données-là ou alors qu'en tant que salarié dans une entreprise, on part avec son portefeuille client,

etc., et qu'on peut le placer là-dessus. Pour moi, en tout cas de ce que j'en ai connu, c'est insuffisant pour avoir des clients, pour en vivre et pour avoir quelque chose de régulier.

Dorian : Pouvez-vous décrire une expérience marquante liée à une plateforme (positive ou négative) ?

Intervenante : Marquante, pas vraiment, étant donné que je n'en ai jamais vraiment eu une. Je dirais que l'expérience en général n'a pas été négative mais pas pour autant positive. J'ai simplement perdu du temps à l'inscription donc c'est le seul hic. Après, c'est à voir si au fil du temps, peut-être que j'aurais une demande.

Dorian : Si la plateforme vous envoyait des messages prescriptifs (ex. : améliorer votre profil, répondre plus vite), comment les viviez-vous ?

Intervenante : Dans le cas de Malt, j'aurais bien aimé en avoir plus. Peut-être que je ne les ai pas vu mais dans mon cas, ça n'aurait pas été de refus donc j'imagine que j'aurais été réjouie d'en savoir un peu plus...

Dorian : Est-ce que vous adaptez votre présentation selon le contexte (plateforme, Instagram, LinkedIn, site) ?

Intervenante : Oui, étant donné que j'exerce dans trois fonctions différentes, j'adapte ma présentation en fonction de... de la fonction... enfin de mon offre. Mais si je parle en général, je m'adapte à ce que la plateforme demande et je regarde ce que les autres font, en tout cas, ceux pour qui ça marche et j'avise.

Dorian : Quelle place accordez-vous aux avis, recommandations et retours clients ?

Intervenante : C'est super important; c'est clairement via les recommandations que j'arrive à obtenir d'autres clients. Donc dès que j'arrive à avoir un nouveau client, peu importe le

domaine, je me donne à fond et c'est souvent ça qui me permet d'être recommandée et d'avoir de nouveaux de clients.

Dorian : Dans quelle mesure pensez-vous que les algorithmes influencent votre visibilité ?

Intervenante : Cela dépend, il y a plusieurs types de visibilité. Si on parle de visibilité digitale, alors dans ce cas-là, c'est clairement une bonne partie. Le souci, c'est qu'on peut pas toujours savoir ce que l'algorithme demande donc j'essaie de prévoir, je me renseigne un peu et j'essaie de regarder ce qui marche déjà pour remanier ça à ma façon. Donc pour te répondre, je pense que les algorithmes sont très importants mais ça dépend de ce qu'on en fait.

Dorian : Avez-vous déjà modifié votre manière de travailler ou de vous présenter pour "plaire" à un système algorithmique ?

Intervenante : Oui, comme dans ta question précédente, j'adapte ma manière de me présenter en fonction de ce que sur quoi je m'adresse ou en fonction de à qui je m'adresse. Je vais pas utiliser le même ton sur Instagram que sur LinkedIn, ça vaut pareil sur Malt. Via Instagram, on parle un peu à tout le monde en espérant qu'il y ai des clients derrière alors que sur Malt, on sait qu'on parle à des clients potentiels directement donc j'adapte mon discours, si ça répond à ta question.

Dorian : Oui, parfait, merci beaucoup. On arrive presque à la fin de l'entretien. La prochaine question est : Si vous utilisez une plateforme, observez-vous un lien entre votre activité (réactivité, régularité) et votre visibilité ?

Intervenante : Oui, enfin non, ça dépend. Sur Malt, par exemple, je peux me connecter autant de fois que je le veux, j'ai pas forcément de demandes mais comme je te l'ai dit, j'ai peut-être pas tout compris, faudrait que je m'y penche. Par contre, oui, sur Instagram ou sur LinkedIn, plus je poste, plus j'ai de chance d'avoir de réaction donc plus j'ai de chance de toucher un client potentiel. Enfin, c'est logique mais tu me comprends.

1.18 Dorian : Oui oui et du coup, on arrive à la dernière question qui est ; que ressentez-vous face à ces mécanismes ?

Intervenante : Par rapport à Malt, toujours, le fait que ce soit flou me frustre un peu mais on peut pas dire que j'y ai mis beaucoup d'efforts donc bon. Pour Instagram et LinkedIn, j'essaie juste de m'améliorer dans la pertinence de mon contenu et je prie pour le mieux. On peut parfois ressentir une frustration parce qu'on met beaucoup d'efforts dans un post ou un autre et que ça ne marche pas mais ça fonctionne aussi dans le sens inverse. C'est un peu l'algorithme qui décide si ton contenu est propulsé ou non devant beaucoup de gens mais ça dépend aussi de tout ce qui est engagement sur ton contenu. Tout est un peu lié mais c'est dur d'isoler un seul élément et se dire : « Ah, c'est ça le problème ! » donc on fait avec.

1.6. Benjamin B. (Non-utilisateur)

Dorian : Pouvez-vous vous présenter et expliquer votre parcours professionnel ?

Intervenant : J'ai fait un master en communication, journalisme, et après je me suis lancé en tant que free-lance.

En tant que monteur, et je proposais mes services pour réaliser des contenus que ce soit pour des agences ou des reportages, du journalisme ou des choses comme ça.

Dorian : Et qu'est-ce qui vous a conduit à devenir freelance ?

Intervenant : Je pense que le milieu est assez bouché en communication, surtout aujourd'hui avec l'arrivée des intelligences artificielles etc. Et donc je voulais pas trop dormir un peu sur les compétences que j'ai acquises à l'école donc après je me suis lancé en freelance d'abord en bénévole, et puis en freelance, proposer mes services aussi.

Dorian : Et vous décririez comment votre organisation de travail aujourd'hui ?

Intervenant :

J'estime qu'il faut avoir plusieurs compétences à la fois, c'est-à-dire à la fois la pratique, c'est-à-dire la vidéo etc etc. Donc ça demande d'avoir une vision d'entrepreneur, on va dire c'est

comme ça, d'avoir plusieurs facettes en même temps. Alors que dans une entreprise généralement ou même dans un média etc, les rôles ils sont un peu dispatchés.

Dorian : Et du coup, comment trouvez-vous vos clients actuellement ?

Intervenant :

De plusieurs façons. Les démarchages, réseaux sociaux, mais le plus simple et le plus rapide, c'est le bouche à oreille, c'est quand tu fais un premier taf. Tu fais la promotion sur tes réseaux sociaux, la personne qui t'a demandé de faire ce travail fasse de même et ton nom tourne petit à petit etc. Le but c'est d'avoir des clients mais des clients récurrents avec lesquels tu fais un bon travail, t'as une rémunération et t'as une visibilité sur les réseaux.

Dorian : D'accord et est-ce que vous avez déjà envisagé d'utiliser des plateformes comme Malt, Upwork, ou Fiverr ?

Intervenant :

Non jamais envisagé, il y a que Fiverr que je connais, mais j'ai jamais envisagé pour la simple et bonne raison que les services proposés et les prix vu que c'est international, il y a des indonésiens qui vont faire le même service trois fois moins cher, c'est trop déséquilibré.

Dorian : Pourquoi ne pas être passé par ces plateformes ? Plutôt un manque de temps, une absence de nécessité ou...?

Intervenant : Non, c'est vraiment ce déséquilibre, je vais pas bosser comme un indien pour des 30 euros par exemple. Le marché est trop déséquilibré.

Dorian : Comment percevez-vous ces plateformes de l'extérieur, donc les plateformes comme Fiverr ?

Intervenant : Des plateformes assez basiques d'offre service d'un domaine précis, tout comme Uber. Je n'ai pas de jugement moral sur ces plateformes, je pense juste que l'offre du marché

mondial sera plus beaucoup intéressante que moi situé dans le côté Nord. C'est le principe de la délocalisation.

Dorian : Que pensez-vous de leur impact sur votre métier ou votre marché ?

Intervenant : Forcément, ça crée un déséquilibre, tout comme le petit artisan qui essaie de lutter contre la firme qui délocalise sa main d'oeuvre mais on peut rien y faire. Ce que j'en pense? Je pense que c'est pas juste mais c'est ça aussi le marché libre.

Dorian : Y aurait-il des conditions qui vous feraient changer d'avis ?

Intervenant : Un changement de paradigme. Soit une ultra nationalisation et chacun reste dans son coin mais bon, dans l'économie actuelle, c'est pas possible ou tout simplement que le monde soit à l'envers, bref, ça m'intéresse pas plus que ça.

Dorian : Comment travaillez-vous votre visibilité professionnelle aujourd'hui ?

Intervenant : Je bosse avec mes clients, j'en parle sur mes réseaux, ils font de même et le cycle continue. Le but, quand on en a le temps, c'est d'en parler au maximum mais si on a le temps, c'est qu'on a pas assez de clients.

Dorian : Est-ce que vous adaptez votre présentation selon le contexte ?

Intervenant : Oui, c'est un peu comme dans la vie de tous les jours, tu vas pas parler à ton patron comme tu parles à ton pote. C'est pareil entre LinkedIn et Facebook par exemple. Après, dans le cadre du travail, c'est pas la même chose, il y a un minimum à respecter pour pas qu'on te prenne pour n'importe qui. En soi, le fond du message reste le même mais c'est la forme qui change.

Dorian : Quelle place accordez-vous aux avis, recommandations et retour client ?

Intervenant : Comme je t'ai dit, c'est ça qui te permet de continuer à nourrir le cycle. Ton seul but à toi, en tant que freelance, c'est de fournir du bon taff donc tu te bases sur ce que le client te dit et ce qu'il veut. Forcément, ça prend une place plus que considérable. Après, faut pas se plier à tout sinon tu te fais manger alors que toi, t'as rien mangé.

Dorian : Dans quelle mesure pensez-vous que les algorithmes influencent votre visibilité ?

Intervenant : Moi je bosse beaucoup sur le terrain mais après je retranscris ce qui se passe sur le terrain sur les réseaux. Donc je dirais que c'est complémentaire, sans le terrain, je peux pas être sur les réseaux et sans les réseaux, je peux pas être sur le terrain. Le problème avec les algorithmes, c'est que tu sais jamais quand ils les changent et même quand ils le font, tu sais pas vraiment ce qui a changé donc c'est comme si tu marchais à tâtons dans le noir. Après, il y a des signes, si j'aborde un sujet qui trend en ce moment, faut juste saisir l'opportunité au bon moment et tu peux aussi surfer sur la trend. Donc pour te répondre, c'est important oui mais il y a pas que ça.

Dorian : Avez-vous déjà modifié votre manière de travailler oui de vous présenter pour « plaire » à un système algorithmique ?

Intervenant : Je pense que t'as pu le comprendre mais je suis assez direct donc j'essaie de le rester sur mes réseaux personnels et d'être au maximum moi-même. Ça n'empêche qu'il faut parfois s'adapter aux codes qui sont donnés et si t'es pas tout seul, faut s'adapter aux codes du client. Donc oui, faut modifier ta façon de travailler mais pas forcément de te présenter, pas systématiquement en tout cas.

Dorian : Et si vous utilisez une plateforme, observez vous un lien entre votre activité, donc votre régularité et votre réactivité, avec votre visibilité ?

Intervenant : J'utilise pas Fiverr donc je peux pas te répondre là-dessus mais c'est souvent comme ça sur toutes les plateformes. Leur but, la plupart du temps, c'est de te faire passer un maximum de temps sur leur application ou leur site web pour te mettre des pubs, c'est comme ça qu'ils se font de l'argent eux. J'imagine que Fiverr, c'est à la commission ou un truc du

genre mais c'est pareil, faut du flux et de l'activité pour que eux gagnent leur pain. Donc oui, forcément ça a un lien et pas que pour moi, c'est pour tout le monde.

Dorian : Que ressentez-vous face à ces mécanismes ?

Intervenant : Je sais pas vraiment te dire. Il y a pas le choix, c'est fait ainsi et c'est la logique capitaliste. Donc ce que je ressens, c'est que tant qu'on peut faire de l'argent avec un truc, ce sera fait parce qu'on peut faire de la thune avec. Dans mon cas à moi, au vu de mes compétences, si je veux faire mon argent, je dois subir ces mécanismes d'une manière ou d'une autre. Ça demande pas mal d'effort et si tu suis pas le rythme, t'es out. C'est un peu comme les trends, si t'es pas dedans, c'est que t'es en dehors et tu profiteras pas des bienfaits de la trend ou du mécanisme en question qui anime la trend.