



HAL
open science

Du développement d'une nouvelle forme de travail à la légitimation d'une idéologie : les plateformes de mise en relation entre étudiants autoentrepreneurs et entreprises

Héloïse Lebrun-Brocail

► To cite this version:

Héloïse Lebrun-Brocail. Du développement d'une nouvelle forme de travail à la légitimation d'une idéologie : les plateformes de mise en relation entre étudiants autoentrepreneurs et entreprises. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03121101

HAL Id: dumas-03121101

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03121101>

Submitted on 26 Jan 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et corporate

Du développement d'une nouvelle forme de travail à la légitimation d'une idéologie

Les plateformes de mise en relation entre étudiants
autoentrepreneurs et entreprises

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Juliette Charbonneaux

Nom, prénom : LEBRUN-BROCAIL Héloïse

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 20/11/2017

Mention du mémoire : Bien

Remerciements :

A l'issue de la rédaction de ce travail de recherche, je souhaiterais vivement remercier ma tutrice Juliette Charbonneaux pour ses conseils de qualité, sa patience, et surtout sa bienveillance.

Je remercie également Marie-Chantal Guérin pour sa grande écoute, sa disponibilité et sa compréhension.

J'adresse également mes sincères remerciements à Vincent T. pour son soutien sans faille et ses précieux conseils, sans lesquels ce mémoire n'aurait pu voir le jour.

Enfin, j'adresse mes remerciements à ma famille, pour leur relecture et leur soutien.

Table des matières :

Remerciements :	2
Table des matières :	3
Introduction :	7
I – La posture initiale des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises est une posture de médiateur	20
A. Qu'est ce qu'une plateforme, et quelles spécificités pour les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises.....	20
1) Quelles sont les caractéristiques d'une plateforme	20
2) L'intermédiation, une posture au coeur de la nature des plateformes web	23
B. D'un statut d'intermédiaire à une posture de médiation	24
1) Caractéristiques de la posture de médiation.....	24
2) Vérification de la validité du critère a) :	26
3) Vérification de la validité du critère b) :	28
4) Vérification de la validité du critère c) :	29
5) Vérification de la validité du critère d) :	32
II – D'une posture de médiation à une posture d'expert, permettant aux plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises de naturaliser une nouvelle image de la flexibilité de l'emploi.....	35
A. Les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises adoptent une posture d'expert	35
1) La posture des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises ne peut être qualifiée de posture d'expert.	35
2) Les discours produits par les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises traduisent toutefois une volonté d'acquérir ce statut d'expert.....	36
a) La mise en scène d'une connaissance pointue du fonctionnement des entreprises, de leurs besoins, et de leurs enjeux relatifs relativement à la structuration de leur entreprise et de leur force de travail, par secteurs d'activités..	37
b) La mise en scène d'une connaissance pointue des attentes des jeunes relativement au marché du travail et au futur du travail.....	39
3) Le statut d'expert, un statut performatif.....	42

B) Adopter une posture d'expert permet aux plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises de naturaliser leur vision des jeunes et du marché du travail, légitimant ainsi leur existence et une nouvelle vision de la flexibilité de l'emploi.	43
1) La naturalisation d'une vision des jeunes incarnée par l'utilisation quasi systématique du terme « Génération Y »	43
a) Les termes Génération Y et Z convoient une image bien particulière de la jeunesse	43
b) On retrouve ce portrait dans les discours des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises	45
c) On ne peut cependant appliquer ces labels à l'ensemble des jeunes	48
2) La naturalisation d'un diagnostic de l'état du marché du travail et du futur du travail	49
a) Un marché du travail diagnostiqué comme « en crise » suite à l'arrivée de la Génération Y sur les bancs des entreprises.....	49
b) Un diagnostic renforcé par la construction d'un imaginaire de la révolution structuré autour d'une rhétorique de l'empowerment.	50
3) Cette vision des jeunes et du marché du travail permet aux plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises de légitimer leur développement et de naturaliser une nouvelle image de la flexibilité de l'emploi.	53
a) Les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises, un dispositif « gagnant gagnant » qui permet de solutionner la crise du marché du travail	53
b) Un processus de légitimation qui repose sur la cible initiale des plateformes, les étudiants, mais naturalise une vision globale de la flexibilité de l'emploi	56
III – Recommandations professionnelles	59
A) Mises en garde et recommandations à destination de Crème de la Crème, Side, et StaffMe	59
1) L'élargissement de la cible à des non-étudiants entraîne une fragilisation de la promesse des plateformes et de leur positionnement	59
a) Une fragilisation de la promesse initiale des plateformes : lutter contre la précarisation des étudiants.....	60
b) Une difficile différentiation et émergence parmi d'autres acteurs majeurs du freelancing tels que Malt (ex Hopwork)	61
2) Un avenir politique et juridique incertain	62

B) Recommandations à destination de StaffMe : capitaliser sur les spécificités techniques et l'originalité du mode d'assignation des missions pour établir un positionnement différenciant de celui de Crème de la Crème et Side	65
1) L'algorithme de matching, un vecteur de différenciation aux yeux des entreprises	65
2) La proposition des missions par SMS aux étudiants, un vecteur de différenciation auprès des étudiants	66
Conclusion :	69
Bibliographie :	72
Résumé :	74
Mots-clés	75
Annexes :	76
Annexe n°1 – Pages d'accueil de Crème de la Crème, StaffMe, et Side	77
Annexe n°2 – Publication Facebook type de StaffMe	89
Annexe n°3 : Email type de démarchage de StaffMe	90
Annexe n°4 – Dashboard de Crème de la Crème et Side, répertoriant l'ensemble des missions disponibles pour les étudiants.....	91
Annexe n°5 – Exemple de SMS envoyé par StaffMe pour proposer la mission aux étudiants présélectionnés par l'algorithme	92
Annexe n°6 : Mise en scène de la communauté d'étudiants sur Crème de la Crème	93
Annexe n°7 : Parcours d'une entreprise souhaitant poster une mission sur Crème de la Crème, Side et StaffMe :	95
1) Side.....	95
2) Crème de la Crème.....	108
c) StaffMe	115
Annexe n°8 – Onglet « De quoi avez-vous besoin aujourd'hui ? » sur Crème de la Crème	129
Annexe n°9 – Typologie des articles sur blog de Side :	132
Annexe n°10 – Retranscription de l'interview de Jean-Baptiste Achard, co-fondateur de StaffMe sur BFM Business, par Guillaume Paul.....	161

Annexe n°11 – <i>Les freelances et l'innovation intergénérationnelle</i> - Retranscription de l'intervention de Jean-Charles Varlet, co-fondateur de Crème de la Crème, et d'Axelle Défait à la conférence Hello Business Talk	165
Annexe n°12 – Sélection d'articles publiés par Jean-Charles Varlet sur LinkedIn	167
Annexe n°13 – Retranscription des témoignages d'étudiants #Freelance Life publiés sur la page Youtube de Crème de la Crème.....	198
Annexe n°14 – Faut-il nécessairement être étudiant pour effectuer des missions sur Crème de la Crème et Side ?	202

Introduction :

Dans son article intitulé *La Flexibilité du travail, un enjeu pour le capitalisme contemporain*, publié en 2016 la *Revue de l'organisation responsable*, Pierre Bardelli s'attache à « *mettre à jour le contexte qui a prévalu à l'apparition et au développement et au développement des problématiques de flexibilisation du travail*¹ ».

Il commence par définir la notion de flexibilité, de la façon suivante : une *adaptation permanente des temps travaillés, des rémunérations et de l'emploi, aux conditions de la production des biens et des services.*²», qui renvoie d'abord à une question concrète relative à l'organisation du travail dans les entreprises et à l'évolution du modèle économique capitaliste.³ Il souligne par ailleurs que le travail ne peut être flexible en soi, et que cette flexibilité peut être relative à deux choses : la façon dont le travail s'exerce, et la façon dont il est rémunéré.

Pierre Bardelli corrèle ensuite directement le développement des problématiques de flexibilisation dans les entreprises à un fléchissement de la productivité horaire du travail dans les économies occidentales depuis quarante ans.

La stratégie mise en place par les entreprises pour continuer de répondre à l'exigence de profitabilité instaurée par l'essor du modèle capitaliste serait alors d'agir sur les « *coûts de production compressibles* », et notamment sur les coûts salariaux. Il s'agirait alors de transformer un coût de production auparavant considéré comme nécessairement fixe – les salaires – en un coût de production variable.

C'est lors de mon année de Master 1 au CELSA que j'ai découvert l'existence des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises.

Comme de très nombreux étudiants, j'ai ainsi été confrontée à la recherche d'un job étudiant compatible avec mes études.

Après avoir écarté d'office l'idée de m'inscrire au sein d'agences d'intérim – qui à mon sens ne correspondaient pas du tout à mon profil et mon parcours -, écumé les sites tels que l'Etudiant⁴, MonJobEtudiant⁵, etc. et avoir été déçue de n'y trouver qu'une rediffusion d'offres de McDonalds, agences d'hôtes, etc., et commencé à donner des cours particuliers à un collégien, mes recherches m'ont conduite jusqu'au site de la startup Crème de la

¹ BARDELLI Pierre, *La flexibilité du travail, un enjeu pour le capitalisme contemporain*, Revue de l'organisation

² ibid, p.3

³ ibid, p.3

⁴ <http://www.letudiant.fr>

⁵ <http://www.monjobetudiant.fr>

Crème⁶, se présentant à l'époque comme une plateforme mettant en relation des étudiants freelances issus des meilleures écoles et des entreprises, pour des missions temporaires à forte valeur ajoutée, telles que la rédaction d'études de marché, de business plan, etc.

La promesse du site, « *collaborer avec des entreprises innovantes* »⁷ en mettant à leur profit mes compétences en communication me semblait alors particulièrement alléchante. Je m'imaginai déjà accompagner une startup dans la conception de sa stratégie de communication, et gagner par là en expérience professionnelle et en compétences, tout en prenant part à différents projets challengeants et motivants.

Après avoir finalisé mon profil, je réalisais ensuite la nécessité d'avoir le statut d'étudiant auto-entrepreneur afin de pouvoir effectuer des missions. Compte-tenu de cette contrainte, du peu d'informations disponibles au sujet des implications juridiques de ce statut, et de la faible notoriété à l'époque de Crème de la Crème, je décidais alors ne pas terminer mon inscription.

Deux ans plus tard, suite à la fin de mon stage chez Publicis Conseil, je me retrouvais alors dans une situation similaire.

Travaillant à l'époque bénévolement pour StartupBRICS, une startup, je me mis de nouveau en recherche d'une solution efficace pour trouver des jobs rémunérés, et surtout flexibles, compatibles avec mes activités au sein de cette startup.

En décembre 2016, mes recherches me conduisirent cette fois à la startup StaffMe⁸, que je découvris au travers d'un post Facebook⁹ promettant un gain pécunier particulièrement attractif, pour une mission de vente de quelques jours pour une société emblématique de l'artisanat français lors du salon Maison & Objet. StaffMe se présentait alors comme une plateforme de mise en relation entre étudiants et entreprises, pour des missions ponctuelles de tous types, et de toutes durées.

Je contactais alors les fondateurs afin d'obtenir davantage d'informations sur le fonctionnement de leur société, et leur présenter ma candidature à cette mission.

Un entretien plus tard, je décidais sur leur proposition et après avoir beaucoup hésité de rejoindre cette startup, en tant que stagiaire en Business Development. Cinq mois plus tard, j'y acceptais le poste de Directrice Commerciale.

⁶ <https://cremedelacreme.io>

⁷ Voir Annexe n°1 – Landing page de Crème de la Crème le 30 octobre 2017

⁸ <http://staffme.fr>

⁹ Voir Annexe n°2

C'est à cette période que commença ma réflexion sur l'objet d'étude de ce mémoire : quels étaient les tenants et aboutissants éthiques d'une telle forme de travail ? Mes préjugés sur ses liens intrinsèques avec des convictions politiques particulières étaient-ils fondés ?

Autant d'interrogations qui m'amènèrent à faire de ce type de plateformes¹⁰ l'objet de mon mémoire.

Panorama du travail temporaire étudiant aujourd'hui :

Ce rapide témoignage permet de mettre en exergue le cheminement classique aujourd'hui d'un étudiant, ou d'un jeune¹¹, à la recherche d'un job en 2017.

Il convient de dresser ici un rapide panorama des formes que revêt le travail étudiant en 2017, afin de bien saisir le contexte d'émergence de notre objet d'étude.

Comme le souligne le rapport de la Direction de l'animation de la recherche, des études et de la recherche (DARES) du Ministère du Travail intitulé *Les activités rémunérées des étudiants, quelles formes et quelle organisation ?*¹², la démocratisation de l'enseignement supérieur depuis les années 1960 a ainsi entraîné l'apparition de nouveaux besoins de financement d'études, pour une part de population étudiante toujours croissante.

Il semble pertinent d'effectuer un bref détour chiffré afin de bien cerner la population à laquelle s'adresse a priori¹³ notre objet d'étude.

Rappelons alors ici que, en moyenne entre 2013 et 2015, le nombre d'étudiants en France métropolitaine est de 2,4 millions de personnes.¹⁴

A 18 ans, 89% des jeunes effectuent encore des études. Cette proportion chute à 50% à 22ans, et à 18% à 25 ans.¹⁵

La part des étudiants occupant un emploi en parallèle de leurs études croît, elle, avec l'âge : 8% des jeunes âgés de 18 ans travaillent, 26% de ceux âgés de 22 ans, et 41% de ceux ayant 25 ans.¹⁶

¹⁰ Les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises. Nous détaillerons de façon plus précise notre objet d'étude dans ce mémoire au cours de la suite de l'introduction.

¹¹ Nous reviendrons plus tard au cours de ce travail de recherche sur cette distinction entre un jeune et un étudiant. Nous nous demanderons notamment si les plateformes que nous étudions ici s'adressent

¹² Les activités rémunérées des étudiants : quelles formes et quelle organisation ? DARES Analyses – Juillet 2017, N°46

¹³ Nous considérons ici que la population cible des plateformes étudiées est les étudiants. Nous verrons cependant dans la suite de ce mémoire que cette affirmation peut et doit être nuancée.

¹⁴ Les activités rémunérées des étudiants : quelles formes et quelle organisation ? DARES Analyses – Juillet 2017, N°46

¹⁵ ibid

Différentes possibilités s'offrent à tout étudiant désireux de trouver un job, qu'il convient de mettre en évidence ici afin de contextualiser notre objet d'étude et de pouvoir mettre en évidence sa spécificité dans la suite de notre analyse.

Plus qu'aux différentes formes juridiques que peut revêtir l'emploi étudiant - c'est-à-dire les différents contrats de travail auxquels peuvent recourir les entreprises pour embaucher des étudiants¹⁷, notre objectif ici est de bâtir une typologie des différents intermédiaires auxquels peuvent s'adresser les étudiants afin de trouver un job, et les entreprises pour recruter de la main d'œuvre étudiante.

Ces intermédiaires sont au nombre de quatre :

- les intermédiaires de type agences d'intérim généralistes telles que Adecco, Randstad, ou encore Manpower, ou spécialisées (agences d'hôtes, agences de cours particuliers, ...)
- les Junior Entreprises
- les *jobboards* de type l'Etudiant, MonJobEtudiant, etc.
- les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises, pour des missions ponctuelles

Nous excluons volontairement de cette typologie le travail dit « au noir », modalité sous laquelle s'effectuent généralement les jobs étudiants de type babysitting, cours particuliers, etc. En effet, même s'il représente une grande proportion du travail étudiant, l'absence d'intermédiaire entre le contractant (le particulier) et le « prestataire » (l'étudiant) ne lui permet pas d'intégrer cette typologie.

Nous allons maintenant revenir brièvement sur chacun des éléments de cette typologie et sur leur fonctionnement.

L'objectif de cette description est le suivant : mettre en évidence les limites que présentent les trois premiers intermédiaires de cette typologie, afin de mieux comprendre le contexte d'émergence des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises.

¹⁶ *ibid*

¹⁷ CDD court, CDI, contrat saisonnier,

Les agences d'intérim, ou sociétés de travail temporaire

L'intérim a été légalisé en 1972. S'il était initialement destiné à assurer un remplacement provisoire d'employés au sein d'une entreprise, son usage s'est progressivement transformé. Il est désormais envisagé par les entreprises comme une façon pérenne de gérer les pics d'activité.

L'observation de progression de l'usage de l'intérim au cours des dernières années est révélatrice de ce glissement : comme le souligne Marc Vignaux, journaliste au *Point* spécialiste des questions économiques et financières, « *un jeune salarié, comme un salarié de 25-49 ans, est quatre fois plus souvent intérimaire (...) que sous un autre contrat en 2012 qu'en 1982.* »¹⁸.

Les agences d'intérim souffrent aujourd'hui d'un double déficit d'image, à la fois du côté des étudiants et des entreprises, et d'un manque d'attractivité global.

Deux chiffres témoignent de ce manque d'attractivité. Le rapport de la DARES du Ministère du Travail¹⁹ nous apprend que seuls 8% des étudiants exerçant un job étudiant ont opté pour un contrat d'intérim. Marc Vignaud met lui en évidence dans son article « *Des embauches de plus en plus précaires*²⁰ » que les intentions d'embauche en contrat d'intérim ont chuté de 8 points entre 2000 et 2014.

Ce manque d'attractivité des agences d'intérim auprès des étudiants s'explique essentiellement par la mauvaise image des missions proposées par ces agences. Mathieu, étudiant, affirme ainsi que « *Même si ces expériences ne sont pas hyper intéressantes, elles m'ont permis de gagner une bonne centaine d'euros en quelques mois. C'est toujours un plus.* »²¹

Pour les entreprises ce manque d'attractivité et ce déficit d'image s'expliquent essentiellement par deux raisons, que nous ont permis de mettre en évidence notre activité de Business Developer puis de Responsable Commerciale et Marketing chez StaffMe²².

¹⁸ *Des embauches de plus en plus précaires*, Marc Vignaud paru dans *Le Point*, 29 juillet 2014

¹⁹ Les activités rémunérées des étudiants : quelles formes et quelle organisation ? DARES Analyses – Juillet 2017, N°46

²⁰ *Des embauches de plus en plus précaires*, Marc Vignaud paru dans *Le Point*, 29 juillet 2014

²¹ <https://www.digischool.fr/vie-etudiante/job-etudiant/interim-etudiant-pendant-ses-etudes-temoignage-5657.html>

²² Retranscrire pour les besoins de ce travail de recherche l'ensemble des échanges eus avec les différents prospects et clients de StaffMe pendant 10 mois aurait été titanesque. *Nous nous appuyerons donc ici dans un premier temps sur ce compte-rendu d'observation participante.*

- le coût d'un intérimaire : ce dernier est très élevé, puisqu'il s'élève à entre 2 et 2,5 fois le montant du salaire brut de l'intérimaire²³. Il s'agit alors de la solution la plus chère du marché pour recruter temporairement une personne.
- la qualité perçue des profils, souvent jugée par les clients comme peu qualifiés, peu dynamiques, et peu efficaces.

Les Junior-Entreprises

Les Junior-Entreprises (JE) ont le statut juridique d'associations à vocation économique et pédagogique.

Si ces JE bénéficient d'une bonne image auprès des étudiants, elles souffrent toutefois d'un déficit d'image auprès des entreprises, pour diverses raisons :

- leurs tarifs élevés
- le spectre limité de missions qu'il est possible de confier aux étudiants. Les Junior Entreprises sont ainsi soumises à un cadre juridique très strict, encadrant notamment le type de missions confiées aux étudiants et s'assurant qu'elles ont une réelle plus-value pédagogique, en lien avec le programme de l'école. Impossible donc de confier certains types de missions telles que l'hôtessariat ou le street marketing à des étudiants via des Junior Entreprises.

Les Job boards

Un Job board peut se définir comme « *un site internet de recrutement présentant une liste d'offres d'emploi mise à jour en temps quasi-réel* »²⁴.

Ces jobboards peuvent être généralistes (l'Etudiant, MonJobEtudiant,...) ou spécialisés (Fashion Jobs, ...).

Si la plupart de ces job boards bénéficient d'une bonne notoriété, ils souffrent également d'un déficit d'image, à la fois du côté des entreprises, et du côté des étudiants. Ces derniers regrettent ainsi d'y trouver en grande partie des rediffusions de grandes agences d'hôtes, de street marketing, etc., pendant que les entreprises déplorent l'absence de filtre des candidatures effectué par le site et se retrouvent contraintes à allouer un temps considérable au recrutement de façon à trier des centaines de candidatures plus ou moins pertinentes afin de sélectionner leur(s) nouvelle(s) recrue(s), fût-ce pour des missions de quelques heures seulement.

²³ <http://www.chefdentreprise.com/Chef-d-entreprise-Magazine/Article/Interim-ou-CDD-quelle-formule-choisir--32996-1.htm#VQa4ppwb5OHVJPQW.97>

²⁴ <http://job-board.thejobber.com/Job-Board.php>

Cette rapide analyse des trois premiers éléments de la typologie des acteurs du marché du travail temporaire étudiant permet de mettre en évidence les limites de ces différents acteurs.

Nous pourrions les résumer de la façon suivante : un processus de recrutement long, fastidieux et peu efficace ne permettant pas de s'adapter efficacement aux pics d'activité de l'entreprise, des tarifs prohibitifs, et des profils jugés de faible qualité.

Il est essentiel de bien garder en tête ces limites pour saisir l'émergence de notre objet d'étude : les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et étudiants, que nous allons maintenant présenter.

Les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et étudiants.

La présentation de ces plateformes ne peut s'effectuer sans avoir explicité au préalable la naissance du statut d'auto-entrepreneur.

Il s'agit d'un « *un régime français de travailleur indépendant créée en 2008 pour simplifier la gestion administrative en remplaçant toutes les cotisations sociales et tous les impôts et taxes par un versement unique proportionnel au chiffre d'affaires* »²⁵. Depuis le 1^{er} janvier 2016, le régime « auto-entrepreneur » est devenu le régime « micro-entrepreneur. »

Cette création du statut d'auto-entrepreneur a résulté en l'essor d'un nouveau mode de travail : le *freelancing*.

Selon l'étude conduite par HopWork et Ouishare en janvier 2017 intitulée *Freelances et fiers de l'être : portrait d'une nouvelle catégorie de travailleurs*²⁶, un freelance peut se définir de la façon suivante : « *un travailleur indépendant qui n'a pas nécessairement de fonds de commerce, d'agrément, d'actif immobilisé ou de licence permettant d'exercer une profession réglementée.* »²⁷

La très forte propagation de ce statut témoigne bien de l'engouement qui l'entoure : comme le précise l'étude, le nombre de freelances en France a augmenté de 126% entre 2006 et 2017. Ils étaient en 2016 au nombre de 830000.

Comme le souligne l'étude, les profils de ces travailleurs freelances se divisent en deux catégories : les profils très qualifiés, et les profils peu qualifiés issus de situations précaires.

²⁵ <http://independant-pro.com/auto-entrepreneur-micro-entrepreneur-lessentiel/>

²⁶ *Freelances et fiers de l'être : portrait d'une nouvelle catégorie de travailleurs*, Hopwork et Ouishare, mars 2017

²⁷ *ibid*

Vincent Huguet, CEO et cofondateur d'Hopwork, souligne ainsi que « *D'un côté on a, par exemple, les chauffeurs VTC dont le statut d'indépendant permet souvent de sortir du RSA ou du chômage, et de l'autre on a des profils ultra qualifiés qui quittent un emploi salarié car ils veulent être autonomes* »²⁸.

Cet essor du statut d'auto-entrepreneur et du *freelancing* a donné lieu à la création et au développement de nouvelles plateformes de deux types :

- les plateformes de mise en relation entre freelances et entreprises, telles que HopWork, fondé en 2013
- des startups ayant fondé leur modèle économique sur l'opportunité que représente le statut d'auto-entrepreneur, leur permettant d'adapter en temps réel leur force de travail à leur activité. Il s'agit notamment de startups de la *foodtech*²⁹ telles que Deliveroo³⁰, créée en 2013 à Londres et implantée en France depuis 2015, ou Frichti³¹, fondée à Paris en juin 2015.

Il a également directement bouleversé le marché du travail étudiant, notamment grâce à la mise en place d'un dispositif gouvernemental : l'ACRE (Aide à la Création ou à la Reprise d'Entreprise), permettant notamment une exonération progressive de cotisations sociales pendant trois années.

Parmi les Il semble donc essentiel à ce stade notre travail de recherche, de clarifier l'approche que nous adopterons bénéficiaires de ce dispositif figurent les jeunes âgés de 18 à moins de 26 ans³². Ce statut est par ailleurs parfaitement compatible avec le statut d'étudiant, puisqu'il est dans ce cas de figure considéré comme un statut juridique secondaire, et permet notamment à l'étudiant de conserver sa sécurité sociale. Il s'agit par ailleurs d'un statut également simple et rapide à obtenir, puisque sa création demande « *moins de cinq minutes*³³ » et ne demande que l'envoi de deux formulaires d'une page chacun à son Centre de Formalité des Entreprises (CFE) de référence.

²⁸ ibid

²⁹ La Foodtech est l'alliance entre le secteur de l'alimentation et de la restauration avec les nouvelles technologies. Elle englobe des services de gestion, de logique et d'optimisation visant à améliorer un process pré-défini : ce sont des outils informatisés qui visent à organiser et donc à numériser l'activité d'un restaurant ou d'une enseigne ainsi qu'à être plus respectueux de l'environnement en contrôlant mieux l'apport des denrées alimentaires dans l'assiette du consommateur. Source : <http://foodtech-mag.com/quest-ce-que-la-foodtech>

³⁰ Un service de livraison de plats de restaurants à domicile

³¹ Un service de livraison de plats faits maison à domicile

³² <http://www.auto-entrepreneur.fr/statut-auto-entrepreneur/a-qui-s-adresse-le-statut/situation-personnelle/etudiant.html>

³³ <https://medium.com/@StaffMe/devenir-auto-entrepreneur-quand-on-est-%C3%A9tudiant-c-est-simple-gratuit-et-tr%C3%A8s-avantageux-45503af56708>

Une rapide analyse du profil des auto-entrepreneurs travaillant pour les startups de la *foodtech* permet de mettre en évidence ce bouleversement : en 2017, plus de 53% des coursiers de Deliveroo sont étudiants, d'après une enquête Harris Interactive parue en février 2017³⁴. Cette part atteint même 70% à Nantes en 2017³⁵.

Depuis 2015, on a alors assisté à la création de plateformes de travail temporaire étudiant, visant à mettre en relation des étudiants ayant le statut d'auto-entrepreneur, avec des entreprises, pour des missions temporaires.

Ces plateformes sont de deux types :

- les plateformes généralistes, mettant les entreprises en relation avec des étudiants auto-entrepreneurs pour tous types de missions
- les plateformes spécialisées sur une verticale de métiers, telles que Brigad³⁶ (métiers de l'hôtellerie-restauration) créée début 2016, ou encore Manners (métiers de l'hôtessariat).

Définition du cadre d'étude

Ce travail de recherche sera centré sur l'étude des plateformes généralistes de mise en relation entre les entreprises et les étudiants auto-entrepreneurs, pour tous types de missions, en France.

Ces plateformes sont aujourd'hui en France en nombre de cinq³⁷ : Crème de la Crème, StaffMe, Side, StudentPop, et JobbyPepper.

Ce mémoire sera centré sur l'étude des trois principales : Crème de la Crème, StaffMe, et Side.

Il aurait été plus aisé de concentrer ce travail de recherche sur l'étude d'une seule plateforme. Il nous a cependant semblé essentiel de nous appuyer sur plusieurs études de cas, de façon à pouvoir tirer de ce mémoire des résultats de recherche généraux.

Procédons maintenant à une rapide présentation de ces trois plateformes.

³⁴ Baromètre d'image de Deliveroo, Harris Interactive, février 2017
http://harris-interactive.fr/opinion_polls/barometre-dimage-de-deliveroo/

³⁵ <http://jactiv.ouest-france.fr/actualites/economie/70-nos-livreurs-deliveroo-sont-etudiants-75269>

³⁶ <https://brigad.co/>

³⁷ Nous excluons de cette liste les startups *very early stage*, dont le business model n'est pas encore stabilisé

- **Crème de la Crème**³⁸

Crème de la Crème est une startup qui a été fondée en 2015 par Jean-Charles Varlet, Théo Dorp et Romain Abidonn.

Crème de la Crème se présente comme la plateforme permettant aux entreprises « *d'accéder aux talents de demain* », en les mettant en relation avec des étudiants *freelances* issus des écoles les plus prestigieuses.

Ils revendiquent aujourd'hui plus de 30.000 étudiants inscrits, et 5000 entreprises clientes partout dans le monde, dont l'ensemble des entreprises du CAC 40³⁹.

Après une première levée de fonds de 350.000 euros, Crème de la Crème a levé en juin 2017 600.000 euros.

StaffMe⁴⁰ :

StaffMe a été fondée en mai 2016 par Jean-Baptiste Achard et Amaury d'Everlange de Bellevue.

Cette startup se présente comme « *la principale plateforme de mise en relation à la demande entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises, pour tous types de missions ponctuelles*⁴¹ ».

StaffMe compte aujourd'hui plus de 18.000 étudiants inscrits sur la plateforme, et près de 500 entreprises clientes.

StaffMe a réalisé une levée de fonds de 500.000 euros en mai 2016, et prépare actuellement une nouvelle levée de fonds de plusieurs millions pour décembre 2017.

Side⁴² :

Side a été fondée en 2016 par Pierre Mugnier, sous le nom de We-Slash.

La startup se présente comme « *un service de matching entre des entreprises et des indépendants pour des missions ponctuelles qualifiées* »⁴³.

Après avoir levé 1,3 millions d'euros en octobre 2016, Side a levé 5 millions d'euros en juillet 2017.

³⁸ cremedelacreme.io

³⁹ <https://www.linkedin.com/in/jeancharlesvarlet/>

⁴⁰ <http://www.staffme.fr/>

⁴¹ Voir Annexe 3 : Email type de démarchage de StaffMe

⁴² <https://www.side.co/>

⁴³ <https://www.maddyness.com/finance/2017/06/26/exclu-side-leve-5-millions-euros/>

Etapes de raisonnement et problématisation

Les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises, se situent à la croisée de différents domaines universitaires.

Il semble donc essentiel à ce stade de notre travail de recherche, de clarifier l'approche que nous adopterons.

Les approches que nous n'aurons pas :

- **L'approche juridique** : nous aurions pu, dans ce mémoire, analyser les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises sous l'angle juridique. Nous nous serions alors interrogés sur le potentiel impact de leur développement sur le marché du travail.

Il nous a semblé assez intuitif de délaisser cette approche, relevant plus du domaine du droit et présentant peu de points de rapprochement possibles avec notre domaine de compétences.

- **L'approche « Ressources Humaines » et Organisationnelle** : nous aurions également pu nous attacher à mettre en évidence l'impact qu'aura le développement des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises sur le futur du travail, c'est-à-dire sur ses modalités d'exercice : quel impact sur l'organisation et la structuration interne des entreprises ? Sur la nature de leurs relations avec leurs employés ? Sur le développement des nouveaux modes de travail tels que le travail ?

Cette approche nous avait initialement séduite. Après de nombreuses lectures de différents rapports sur l'impact de la digitalisation sur les nouveaux modes de travail, nous avons cependant réalisé que cette approche ne répondait pas à l'ensemble de nos interrogations initiales sur notre objet d'étude, et ne nous permettait pas de vérifier la justesse de nos intuitions précédemment exposées au cours de cette introduction.⁴⁴

L'approche que nous aurons :

A ce stade de notre cheminement intellectuel, et dans l'optique de mettre au jour l'approche que nous souhaitions adopter au sein de ce travail de recherche, il nous a alors semblé nécessaire de revenir sur la compréhension que nous avons eu de notre domaine

⁴⁴ Voir Page 2

d'études, les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) lors de nos trois années passées au CELSA. Cette compréhension pourrait se résumer de la façon suivante : une discipline transversale visant à étudier des dispositifs en mobilisant d'autres disciplines comme la philosophie, la sociologie, l'économie ou encore le droit, de façon à mettre au jour les représentations et idéologies qu'ils véhiculent. Nous inscrivons alors cette vision dans la définition des SIC de Jean Davallon, qui affirme qu'elles « *concurrent à un exploration du fonctionnement symbolique de notre société.*⁴⁵ »

C'est en s'appuyant sur cette vision et cette définition que s'est alors effectué notre cheminement intellectuel nous ayant permis de problématiser notre objet de recherche, et de déterminer nos hypothèses de recherche.

Nous avons commencé par envisager les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises en tant qu'objet de communication à part entière.

Il nous a alors semblé dans un premier temps fondamental d'isoler, d'analyser et de déconstruire leur fonctionnement propre, de façon à pouvoir caractériser leur posture.

Ce terme de « posture » nous semble refléter efficacement l'ambition que nous avons à cette étape de raisonnement, de par sa dimension spatialisante. Il s'agissait ainsi de s'intéresser à la nature de la relation des plateformes avec leurs deux parties prenantes principales : les étudiants auto-entrepreneurs, et les entreprises, et d'analyser la façon dont ses deux parties prenantes étaient pensées et intégrées dans leur fonctionnement intrinsèques.

Une fois cette posture caractérisée, nous nous sommes ensuite intéressés au cours de ce travail de recherche aux discours véhiculés par les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises, et aux imaginaires⁴⁶ et idéologies sous-tendant ces discours.

⁴⁵ DAVALLON Jean – La communication en procès – MEI Médiation et Information n°19, 2003

⁴⁶ Nous adoptons ici la définition d'un imaginaire proposée par Cornelius Castoriadis dans *L'imaginaire comme tél* paru en 1968, où il décrit les imaginaires comme le fondement même de notre société.

Luc DARDENNE définira les imaginaires selon Cornelius Castoriadis de la façon suivante : « *des représentations sous-jacentes qu'on ne voit pas mais qui structurent la société, dans ses aspects symbolique mais également dans son organisation pratique* » dans Cornelius Castoriadis, *L'institution imaginaire de la société* », *Revue Philosophique de Louvain*, 79-41, 1981

Cette démarche nous a permis de déterminer la problématique et les hypothèses suivantes :

Problématique :

Dans quelle mesure peut-on mettre en évidence un processus de légitimation réciproque entre la mise en place et le développement d'une interface que constituent les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises et une accentuation de la flexibilité du travail ?

Hypothèse 1 :

La posture naturelle des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises est une posture de médiation entre entreprises et étudiants auto-entrepreneur.

Hypothèse 2 :

La mise en place et le développement des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises permet de modifier l'image de la flexibilité auprès des jeunes, en la présentant comme une caractéristique souhaitable d'un emploi.

Méthodologie :

Notre démarche méthodologique a été la suivante.

Nous avons commencé par des lectures théoriques à la fois portant sur les notions de médiation, d'expertise, de flexibilité, d'imaginaires et de performativité du numérique.

Nous avons ensuite constitué un corpus de recherche sélectif de recherche.

Nous allons ici nous appuyer sur des analyses du fonctionnement spécifique des trois plateformes qui constituent notre cadre d'étude, Crème de la Crème, StaffMe et Side, et plus spécifiquement du fonctionnement de leur interfaces.

Nous étudierons également certaines pages sélectionnées de leurs sites Internet, de leurs blogs, et des prises de parole de leurs PDG.

I – La posture initiale des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises est une posture de médiateur

Comme nous l'avons exposé en introduction, l'objectif de cette partie est d'interroger la nature de notre objet de recherche – une plateforme -, et de s'interroger sur sa posture⁴⁷.

Après s'être interrogés sur les caractéristiques intrinsèques des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises, nous allons alors montrer que la posture initiale de ces plateformes est une posture de médiation.

Nous nous appuyerons dans cette partie sur l'analyse du fonctionnement propre de Crème de la Crème, StaffMe, et Side.

Nous excluons volontairement de cette partie toute analyse de leurs discours, de façon à éviter d'être biaisé et à pouvoir étudier la posture initiale de ces plateformes, et non pas la posture qu'elles adoptent ou qu'elles affichent.

A. Qu'est ce qu'une plateforme, et quelles spécificités pour les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises

1) Quelles sont les caractéristiques d'une plateforme

Analyser le fonctionnement de ces plateformes ne peut se faire sans étudier dans un premier temps leur nature elle-même : une plateforme.

Revenons ici tout d'abord à la définition même de ce terme.

Il s'agit d'un mot éminemment transversal, utilisable dans la vie courante relativement à une multitude de domaines différents. Le dictionnaire Larousse⁴⁸ nous informe ainsi que ce terme peut aussi bien renvoyer à une « *étendue de terrain relativement plane, située en hauteur par rapport au terrain environnant* », comme à un « *ensemble d'idées constituant la base d'un programme politique ou revendicatif* », à un « *ensemble d'outils (logiciels, matériels, systèmes d'exploitations, etc.) destinés au stockage et au partage de contenus*

⁴⁷ Le terme de posture nous a semblé intéressant de par sa double dimension : il tient à la fois compte de la nature de l'objet de recherche, mais aussi de la relation qu'il entretient avec ses parties prenantes.

⁴⁸ http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/plate-forme_plates-formes/61532

virtuels (audio, vidéo ou autres). » dans le domaine de l'informatique, ou encore à « *une tablette supérieure d'une petite armoire ou d'un secrétaire, surtout quand elle est entourée par un rebord de métal.* » dans le domaine de la décoration.

Cette transversalité se retrouve également dans le domaine du web.

On utilise ainsi le terme de plateforme pour désigner tout à la fois des réseaux sociaux comme Facebook, des places de marché comme Amazon ou Pumpkin, des applications de rencontre comme Meetic ou Tinder, des interfaces de mise en relation comme Skype, ou même des moteurs de recherche comme Google.

Ces différentes définitions et exemples permettent de mettre en évidence deux des caractéristiques essentielles de l'objet-plateforme, qu'il sera essentiel de garder en tête au cours de la lecture de ce travail de recherche :

- a) Une plateforme s'inscrit toujours dans un écosystème, dans lequel elle constitue une interface.**
- b) Une plateforme isole un ensemble d'éléments de cet écosystème, et donne à cet ensemble d'éléments une cohérence à la fois interne – ces éléments font sens entre eux grâce à l'action de la plateforme – et externe – elle leur confère une position propre par rapport à cet écosystème.**

Ces caractéristiques se retrouvent dans le fonctionnement global de nos trois plateformes, que nous allons ici détailler.

Crème de la Crème :

Le fonctionnement de Crème de la Crème est le suivant :

- Les entreprises souhaitant recruter temporairement un ou des étudiants postent une mission sur la plateforme.
- Cette mission apparaît alors sur le dashboard de Crème de la Crème⁴⁹.
- Les étudiants désireux d'effectuer la mission y candidatent en proposant leur profil au client, ainsi qu'un devis, dans la limite de cinq étudiants.
- Le client sélectionne un étudiant, avec lequel il effectue sa mission.
- L'ensemble des formalités administratives et de facturation sont gérées directement par Crème de la Crème : le règlement des étudiants est effectué par la plateforme, et le client retrouve à la fin de sa mission des factures de prestations de services téléchargeables directement sur la plateforme.

⁴⁹ Voir Annexe n°4 : Dashboard de Crème de la Crème répertoriant l'ensemble des missions.

Side :

Le fonctionnement de Side est le suivant :

- Les entreprises souhaitant recruter temporairement un ou des étudiants postent une mission sur la plateforme.
- Cette mission apparaît alors sur le dashboard de Side⁵⁰.
- Les étudiants désireux d'effectuer la mission et possédant les « badges »⁵¹ nécessaires candidatent à la mission via une courte lettre de motivation.
- L'équipe de Side sélectionne l'étudiant qui sera assigné à la mission.
- L'ensemble des formalités administratives et de facturation sont gérées directement par Side : le règlement des étudiants est effectué par la plateforme, et le client retrouve à la fin de sa mission des factures de prestations de services téléchargeables directement sur la plateforme.

StaffMe :

Le fonctionnement de StaffMe est le suivant :

- Les entreprises souhaitant recruter temporairement un ou des étudiants postent une mission sur la plateforme.
- Une fois la mission postée, l'algorithme de StaffMe sélectionne les étudiants les plus compétents pour effectuer la mission⁵² et leur propose la mission via SMS.
- Le premier étudiant acceptant la mission en répondant au SMS y est automatiquement assigné⁵³.
- L'ensemble des formalités administratives et de facturation sont gérées directement par StaffMe : le règlement des étudiants est effectué par la plateforme, et le client retrouve à la fin de sa mission des factures de prestations de services téléchargeables directement sur la plateforme.

L'analyse de ces fonctionnements permet bien de mettre en lumière les deux caractéristiques des plateformes décrites ci-dessus.

- a) Les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises s'inscrivent bien dans l'écosystème du travail temporaire, et plus

⁵⁰ Voir Annexe n°4 : Dashboard de Side répertoriant l'ensemble des missions.

⁵¹ Nous reviendrons sur ce système de badge plus en détails dans le corps de notre mémoire

⁵² Nous reviendrons en détails sur le fonctionnement de cet algorithme dans le corps du mémoire.

⁵³ Voir Annexe n°5 : Exemple de SMS envoyé par StaffMe pour proposer la mission aux étudiants préselectionnés par l'algorithme

spécifiquement du travail temporaire étudiant, dont nous avons dressé le panorama en introduction⁵⁴.

La caractéristique a) est alors bien validée.

- b) Elles isolent au sein de cet écosystème deux parties prenantes - les étudiants auto-entrepreneurs et les entreprises - auxquelles elles donnent une cohérence et dont elles organisent la relation via leur interface. Elles constituent un lieu de rencontre entre l'offre de travail temporaire des entreprises en recherche de main d'œuvre ponctuelle et flexible, et la demande de travail des étudiants auto-entrepreneurs, en quête de missions ponctuelles afin de gagner de l'argent.

La caractéristique b) est alors bien validée.

La validation de ces deux caractéristiques pour nos trois plateformes étudiées permet de mettre en évidence une nouvelle dimension spécifique à la nature de nos trois plateformes étudiées : **leur capacité à mettre en relation les éléments qu'elles isolent de leur écosystème initial.**

2) L'intermédiation, une posture au coeur de la nature des plateformes web

On remarque ainsi que qu'elles ne se contentent pas de les isoler et de leur permettre de faire sens dans leur écosystème comme c'est le cas lorsque l'on parle par exemple d'une plateforme au sens d'une « *étendue de terrain relativement plane, située en hauteur par rapport au terrain environnant* ». Elles permettent ainsi de faire communiquer ces deux éléments, pour lesquels elles semblent alors jouer un rôle d'intermédiaire.

Cette notion d'intermédiation se retrouve dans les définitions proposées spécifiques aux plateformes Internet.

Le Conseil National du Numérique en donne ainsi la définition suivante : « *Une plate-forme est un service occupant une fonction d'intermédiaire dans l'accès aux informations, contenus, services ou biens édités ou fournis par des tiers.*

Au-delà de sa seule interface technique, elle organise et hiérarchise les contenus en vue de leur présentation et leur mise en relation avec les utilisateurs finaux. A cette caractéristique

⁵⁴ Voir page 2

*commune s'ajoute parfois une dimension écosystémique caractérisée par des relations entre services convergents. »*⁵⁵

L'intermédiation semble donc bien être au cœur de la posture des plateformes Internet.

Il convient de rappeler ici la définition même du terme intermédiaire : une « *personne qui intervient entre deux autres, pour leur servir de lien, les mettre en rapport.* »⁵⁶.

Cette notion ne nous semble pas refléter pleinement le rôle joué par les plateformes de mise en relation entre étudiants et entreprises, et leur impact sur l'écosystème du marché du travail temporaire étudiant et du marché du travail au sens plus large.

Nous allons donc maintenant nous intéresser à une autre notion, celle de la médiation au sens dans lequel elle est envisagée par les chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication, et nous demander si cette notion ne permettrait pas de refléter de façon plus juste et efficace la posture des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises.

B. D'un statut d'intermédiaire à une posture de médiation

1) Caractéristiques de la posture de médiation

Le terme de médiation est un terme fréquemment utilisé dans notre vie de tous les jours. On parle ainsi à la fois de médiation judiciaire, de médiation culturelle, de médiation sociale, etc.

Nous allons nous interroger sur les points communs de ces différents types de médiation afin de cerner les caractéristiques intrinsèques de la posture de médiateur.

Nous nous appuyerons pour cela sur les travaux de Jean Davallon, et plus spécifiquement sur son article *La médiation : la communication en procès*⁵⁷, paru en 2003 dans la revue *Médiation et Information*

⁵⁵ <https://www.usine-digitale.fr/article/au-fait-c-est-quoi-une-plate-forme.N357509>

⁵⁶ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/interm%C3%A9diaire/43741>

⁵⁷ DAVALLON Jean – La communication en procès – MEI Médiation et Information n°19, 2003

Dans cet article, Jean Davallon affirme ainsi que l'utilisation du terme « médiation » dans la vie courante a abouti à une dénaturalisation de son sens, voire même à son utilisation abusive, et s'attache à mettre en exergue les caractéristiques de la posture de médiateur.

Il commence dans son analyse par définir l'« usage ordinaire⁵⁸ » de ce terme : la médiation est « l'action de servir d'intermédiaire, avec l'idée que cette action n'établit pas une simple relation ou une interaction entre deux termes de même niveau, mais qu'elle est productrice de quelque chose de plus, par exemple, un état plus satisfaisant ».

Il souligne ensuite les limites de cette définition et son incapacité à rendre compte de l'ensemble des caractéristiques de la posture de médiateur, et s'attache alors à définir un ensemble de critères permettant de caractériser l'action du médiateur, seul élément permettant selon lui d'unifier les usages de ces termes. Il affirme ainsi que « Si la forme de cet élément varie considérablement d'un auteur à l'autre, en revanche, l'action de cet élément semble posséder quatre caractéristiques.⁵⁹ »

Les caractéristiques de cette action qu'il détermine sont les suivantes :

- a) « cette action produit toujours plus ou moins un « effet » sur le destinataire de la communication : il va accéder, apprendre, passer, etc. Cette action est de plus, modalisée : il est un bénéficiaire respecté, valorisé comme sujet et non instrumentalisé.
- b) L'objet, l'acteur, ou la situation de départ subit une modification du fait qu'il est intégré dans un autre contexte. Par exemple, l'objet technique mis en contexte d'usage fonctionne différemment du fait de la médiation, même s'il n'est pas transformé en tant que tel. Phénomène semblable pour l'œuvre d'art, le savoir, l'acteur pris en charge par une médiation.
- c) L'opérateur de l'action (l'élément tiers en tant que médiateur) est certes tantôt action humaine, tantôt objectivé sous forme de dispositif, tantôt les deux, mais quoi qu'il en soit, il y a presque toujours débat sur sa forme et sa nature.

⁵⁸ ibid, p.39

⁵⁹ ibid, p.43

d) *L'action de l'élément tiers a toujours un impact sur l'environnement (le plus souvent social) dans lequel elle se situe. »*⁶⁰

Nous allons maintenant procéder à la vérification de ces quatre critères pour les trois plateformes que nous étudions ici : Crème de la Crème, Side et StaffMe.

Il est important de faire ici une précision méthodologique : nous ne nous baserons pas sur une analyse du discours des plateformes étudiées, mais sur leur fonctionnement de façon à être la plus objective possible.

L'analyse de leurs discours interviendra plus tard au cours de ce travail de recherche.

2) Vérification de la validité du critère a) :

« Cette action produit toujours plus ou moins un « effet » sur le destinataire de la communication : il va accéder, apprendre, passer, etc. Cette action est de plus, modalisée : il est un bénéficiaire respecté, valorisé comme sujet et non instrumentalisé. »⁶¹

La validation de ce critère implique de s'intéresser à l'impact produit par l'existence des plateformes sur ses deux parties prenantes : les étudiants, et les entreprises, toutes deux « *destinataire de sa communication* ».

Commençons par étudier les effets de l'action des plateformes étudiées sur les étudiants auto-entrepreneurs.

Ces effets sont au nombre de trois :

- Le premier est purement matériel : **travailler via la plateforme permet à l'étudiant de gagner de l'argent** et de transformer sa situation financière en une situation moins précaire.
- Le second effet est que **l'étudiant va gagner en expérience professionnelle** et développer un certain nombre d'expertises, en effectuant des missions.

⁶⁰ DAVALLON Jean – La communication en procès – MEI Médiation et Information n°19, 2003, p.43

⁶¹ ibid

- Le troisième effet est que la plateforme va permettre à l'étudiant d'**intégrer une nouvelle communauté** : la communauté d'étudiants freelances travaillant sur la même plateforme que lui.

C'est pour les étudiants travaillant via Crème de la Crème que cette notion est la plus formalisée.

Lors de l'inscription sur la plateforme, l'écran d'accueil indique ainsi « *Bienvenue sur Crème de la Crème. Tu viens de rejoindre une communauté de plus de 30000 jeunes talents freelance*⁶². »

La mise en place et l'animation de cette communauté est ainsi prévue au sein même de la plateforme, via l'onglet « *Connect* » et ses deux options « *Discuss*⁶³ », chat permettant aux étudiants d'échanger sur différents sujets telles que la finance, le growth hacking, etc. et « *Network* », permettant de retrouver les étudiants d'une école en particulier et de prendre contact avec eux via Facebook.

Sur Side et StaffMe, cette notion d'appartenance à une communauté est pour le moment uniquement symbolique, via la dénomination des étudiants par des noms bien particuliers : les *Siders*, et les *Staffers*.

Etudions maintenant l'effet de l'action des plateformes étudiées sur les entreprises :

Cet effet peut se résumer de la façon suivante.

Nous l'avons vu en introduction, les différentes formes de travail temporaire étudiant et de travail temporaire au sens large précédant l'existence des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises présentent un certain nombre de limites, que nous avons résumé de la façon suivante : un processus de recrutement long, fastidieux et peu efficace ne permettant pas de s'adapter efficacement aux pics d'activité de l'entreprise, des tarifs prohibitifs, et des profils jugés de faible qualité.⁶⁴

L'apparition des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises permet désormais aux entreprises d'accéder à une main d'œuvre :

- moins chère
- plus adaptée
- dans des délais plus rapides

⁶² Voir Annexe n°6 : Mise en scène de l'appartenance à une communauté sur Crème de la Crème

⁶³ Voir Annexe n°6 : Mise en scène de l'appartenance à une communauté sur Crème de la Crème

⁶⁴ Voir introduction, page 7

StaffMe garantit ainsi un recrutement d'étudiants en « moins de 4 heures », et Crème de la Crème promet « 5 propositions concrètes de freelances en moins de 48h ».

L'action des plateformes de mise en relation entre étudiants et entreprises a donc des effets sur les deux destinataires de leur communication.

Le critère a) est donc bien vérifié.

3) Vérification de la validité du critère b) :

« L'objet, l'acteur, ou la situation de départ subit une modification du fait qu'il est intégré dans un autre contexte. Par exemple, l'objet technique mis en contexte d'usage fonctionne différemment du fait de la médiation, même s'il n'est pas transformé en tant que tel. Phénomène semblable pour l'œuvre d'art, le savoir, l'acteur pris en charge par une médiation. »⁶⁵

La vérification de ce critère de validité s'appuie sur des résultats de recherche similaires à celui de la validation du critère a).

Il convient ici de s'intéresser ici aux modifications de statut que subissent les étudiants lorsqu'ils s'inscrivent sur une plateforme de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprise.

Le premier des effets de cette inscription a été souligné plus haut, il s'agit de l'accès à une communauté nouvelle, les *Crémeurs*, *Siders*, ou *Staffers*, se la même façon qu'une œuvre d'art peut être contextualisée dans un mouvement artistique comme l'impressionnisme via le processus de la médiation.

Le second de ces effets provient directement du processus de recrutement des étudiants des plateformes, qui notent et qualifient ces étudiants.

C'est chez StaffMe que cet effet transparait le plus : comme nous l'avons exposé plus haut, chaque étudiant reçoit lors de son inscription sur la plateforme un ensemble de notes : une note de personnalité, et différentes notes de compétences. Il sera ensuite noté à l'issue de chacune de ses missions, par chacun de ses clients.

La médiation lui confère donc directement une notation, par catégorie de mission.

⁶⁵ DAVALLON Jean – La communication en procès – MEI Médiation et Information n°19, 2003, p.43

On constate chez Side et Crème de la Crème une logique similaire.

En fonction de leurs résultats aux différents tests proposés par la plateforme, et des différentes missions qu'ils effectuent, les Siders reçoivent ainsi des badges correspondant aux différentes missions qu'ils peuvent effectuer. Ces badges leur proviennent alors directement du processus et du dispositif de médiation.

Les étudiants inscrits sur Crème de la Crème sont eux également notés par chacun de leur client, et reçoivent donc via le processus de médiation une note globale de performance.

Le critère b) est donc bien vérifié.

4) Vérification de la validité du critère c) :

Passons maintenant à la vérification du critère b).

« L'opérateur de l'action (l'élément tiers en tant que médiateur) est certes tantôt action humaine, tantôt objectivé sous forme de dispositif, tantôt les deux, mais quoi qu'il en soit, il y a presque toujours débat sur sa forme et sa nature. »⁶⁶

La validation de cette caractéristique implique de s'intéresser à la nature du dispositif permettant à l'action des plateformes d'être effectuée, et de montrer en quoi cette action s'appuie à la fois sur des outils techniques et sur une intervention humaine.

Nous allons alors analyser le parcours d'une entreprise souhaitant poster une mission sur Crème de la Crème, StaffMe et Side, et la façon dont s'effectue le recrutement des étudiants assignés aux missions.

Ces trois parcours entreprise sont consultables en annexes de ce travail de recherche.⁶⁷

Il convient ici de mettre en lumière trois éléments d'analyse au sujet de ce parcours clients :

- **Sur les trois plateformes, la mission ne peut être postée que via une interface technique.**

⁶⁶ DAVALLON Jean – La communication en procès – MEI Médiation et Information n°19, 2003, p.43

⁶⁷ Voir Annexe n°7 : Parcours d'une entreprise souhaitant poster une mission sur Crème de la Crème, Side et StaffMe.

Les trois parcours client consultables en annexe⁶⁸ permettent de mettre en évidence ce point : dans les trois cas, la mission ne peut se poster que via un outil technique, la plateforme.

Sur Side, le dépôt d'une mission s'effectue en cliquant sur « *Nouvelle demande* », sur Crème de la Crème en cliquant sur « *Déposez votre projet* », et sur StaffMe en cliquant sur « *Poster une mission* ».

- **Sur les trois plateformes, les interfaces permettant de poster une mission prennent en compte chaque détail, de façon à ce que la mission puisse être traitée sans interaction humaine.**

On remarque ainsi que dans les trois cas, la liberté de l'utilisateur postant une mission est extrêmement restreinte, et que son expression est extrêmement contrainte.

L'ensemble des étapes pour poster une mission ne comporte aucun champ libre permettant au client de s'exprimer librement.

Dans les trois cas, les étapes sont ainsi toujours les suivantes :

- sélection d'un type de mission parmi une liste de catégories
 - description précise de la mission en un nombre limité de caractère
 - sélection des caractéristiques de la mission via des réponses à des questions aux choix pré-rédigés.
 - Validation de la mission
-
- **dans les trois cas, le recrutement de l'étudiant affecté à la mission s'effectue via un processus s'appuyant sur un outil technique, mais qui nécessite malgré tout une intervention humaine.**

Nous allons revenir ici en détails sur la façon dont s'effectue le recrutement des étudiants pour les missions via les trois plateformes

StaffMe :

Nous l'avons vu précédemment, lorsqu'une entreprise poste une mission, l'algorithme de StaffMe s'appuie sur ces notes afin d'y assigner l'étudiant disponible le plus compétent. Un SMS est ainsi automatiquement envoyé aux étudiants les mieux notés dans les catégories de missions similaires, et le premier à répondre « OUI » est automatiquement assigné à la

⁶⁸ ibid

mission. Il s'agit là de la partie du recrutement s'appuyant sur l'outil technique contenu dans la plateforme : un algorithme.

Ce processus de recrutement nécessite toutefois malgré tout une intervention humaine, à deux niveaux :

- en amont du recrutement pour la mission et de l'utilisation de l'algorithme, puisque l'étudiant passe un entretien avec un membre de l'équipe Ressources Humaines de StaffMe, pendant lequel il se voit assigner une première série de notes lui permettant d'être pris en compte par l'algorithme.
- Pendant et en aval des missions, via la présence d'un chargé de projet chargé du bon déroulement de la mission. Cette présence humaine s'incarne notamment dans le mail que reçoit chaque client lorsque sa mission est postée, personnalisé en fonction de sa mission, et envoyé en le nom du chargé de projet et non de la plateforme en elle-même.⁶⁹

Side :

De la même façon, sur Side, le processus de recrutement pour les missions se découpe également en deux parties : une partie automatisée via un outil technique et une partie nécessitant une intervention humaine.

Ainsi, lorsqu'une mission est postée, seuls les étudiants ayant obtenu les badges⁷⁰ nécessaires peuvent y postuler. L'outil technique, incarné ici par l'algorithme filtrant de Side, permet donc de faire une première sélection parmi l'ensemble des étudiants présents sur la plateforme.

Ce recrutement est toutefois complété par une action humaine à deux niveaux :

- chaque Sider passe un entretien avec un membre de l'équipe RH de Side en amont de ses missions.
- une fois les candidatures des étudiants clôturées (lorsqu'une candidature satisfaisante a été trouvée), l'équipe de Side effectue manuellement la finalisation du recrutement en sélectionnant l'étudiant qui sera assigné à la mission.

Cette interaction humaine est notable sur l'interface permettant de poster une mission, notamment au travers de la personnalisation de la plateforme dans des phrases du type « *Side s'occupe ensuite de la sélection des meilleurs profils* », ou encore « *Side sélectionnera en priorité les Siders disponibles sur tous les créneaux.* »

⁶⁹ Voir Annexe n°6 : Mail envoyé aux clients suite au dépôt de leur mission.

⁷⁰ Ces badges peuvent être obtenus de deux façons : via la réussite à un certain nombre de tests en ligne, ou via l'accomplissement d'un certain nombre de missions d'une même catégorie.

Crème de la Crème :

De la même façon, le processus de recrutement sur Crème de la Crème se découpe en deux parties : une partie automatisée via un outil technique et une partie nécessitant une intervention humaine.

L'outil technique est ici incarné par la plateforme en elle-même, permettant à chaque étudiant de proposer directement via l'interface sa candidature à une mission.⁷¹

A la différence de sur Side et StaffMe, l'intervention humaine s'incarne elle dans la sélection des étudiants autorisés à s'inscrire sur la plateforme. Crème de la Crème garantit ainsi aux entreprises de n'autoriser l'accès à la plateforme qu'aux « *talents* »⁷² de façon à leur permettre de travailler avec « *les meilleurs freelances* ».

Cette présence humaine est également perceptible dans le mail de confirmation de mission envoyé aux entreprises ayant posté une mission, qui indique que « *nos équipes (celles de Crème de la Crème) vérifient (votre) projet à travers la mise en ligne définitive sur la plateforme.* »⁷³

L'action des plateformes se découpe donc à la fois dans une action humaine et dans l'usage d'un outil technique. Le critère c) est donc validé.

5) Vérification de la validité du critère d) :

Passons enfin à la validation du critère d).

« *L'action de l'élément tiers a toujours un impact sur l'environnement (le plus souvent social) dans lequel elle se situe.* »

Nous l'avons vu plus haut, le développement des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises a disrupté le marché du travail.

En cela, il est possible d'affirmer que l'action des plateformes a un impact sur leur environnement, celui du marché du travail étudiant.

La critère d) est donc vérifié.

⁷¹ Voir Annexe n°6

⁷² Voir Annexe n°6

⁷³ Voir Annexe n°6

L'ensemble des critères proposés par Jean Davallon dans son article *La communication en procès*, paru en 2003 dans la revue *Médiation et Information*⁷⁴ pour caractériser un médiateur via son action sont donc bien ici vérifiés.

Conclusion partielle :

Nous pouvons donc à ce stade de notre travail de recherche affirmer que la posture initiale des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises ne se limite pas à un simple rôle d'intermédiaire. Elle est bel est bien une véritable posture de médiateur entre les étudiants auto-entrepreneurs et les entreprises clientes de ces plateformes.

Notre première hypothèse est alors validée.

Il convient maintenant de nous intéresser aux implications de cette posture, et à sa « performativité ».

Dans son article « *Médiation/s : un avatar du régime de la communication ?* », paru dans *Les Enjeux de l'Information et de la Communication 2010/2* »⁷⁵ Vincent Rouzé qualifie successivement la médiation d'« *instrument de pouvoir masquant ses ambitions politiques, économiques et culturelles* » puis de « *l'instrument de seules velléités économiques, politiques et marketing* », et enfin d'un « *instrument politique masquant, derrière la mise en avant du dispositif engagé, une volonté d'imposer de manière consensuelle des considérations politiques au sens large* »⁷⁶.

Il s'intéresse ainsi à ce qu'il appelle la « *fonctionnalisation de la médiation* »⁷⁷ et montre que le dispositif même de médiation « *efface progressivement les enjeux politiques et économiques qui président à son existence même.* ». Il qualifie alors la médiatisation de processus « *performatif* » permettant aux institutions de naturaliser et de légitimer des idéologies et modes de fonctionnements au travers de la mise en avant des processus de médiation.

⁷⁴ DAVALLON Jean – La communication en procès – MEI Médiation et Information n°19, 2003, p.43

⁷⁵ ROUZE Vincent, « Médiation/s : un avatar du régime de la communication ? » *Les Enjeux de l'Information et de la Communication 2010/2* (Dossier 2010), p71-87

⁷⁶ *ibid*

⁷⁷ *ibid*

Son article s'achève par un appel à l'action à destination des chercheurs, qu'il enjoint de « *soulever le rideau de la neutralité de la médiation pour mieux faire apparaître les manières de faire et de penser qui la sous-tendent* » et mettre en évidence les idéologies que les dispositifs de médiation naturalisent.

Ces travaux de Vincent Rouzé sur la médiation nous enjoignent à déconstruire les discours véhiculés par les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises, de façon à dévoiler les idéologies et pratiques sous-tendant leur création et leur développement.

L'objectif de la deuxième partie de ce travail de recherche sera alors de vérifier la validité de notre seconde hypothèse : « *La mise en place et le développement des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises permet de modifier l'image de la flexibilité auprès des jeunes, en la présentant comme une caractéristique souhaitable d'un emploi.* »

Cette seconde partie se fondera sur l'analyse des discours produits et véhiculés par les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises.

II – D’une posture de médiation à une posture d’expert, permettant aux plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs de naturaliser une nouvelle image de la flexibilité de l’emploi

A. Les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises adoptent une posture d’expert

L’objectif de cette partie est de mettre au jour le premier pilier permettant aux plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises d’influer sur l’image de la flexibilité auprès des jeunes en naturalisant leur propre mode de fonctionnement basé sur une accentuation de la flexibilité.

Nous allons tout d’abord montrer que les plateformes transforment leur posture initiale de médiateur entre étudiants et entreprises en une posture d’expert à la fois du marché du travail, et des attentes des jeunes relatives à l’emploi.

1) La posture des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises ne peut être qualifiée de posture d’expert.

Il semble essentiel de revenir dans un premier temps sur la définition d’un expert.

Le recours à l’étymologie est ici édifiant : le terme expert provient du latin « *expertus* » signifiant « *éprouvé, qui a fait ses preuves* ⁷⁸ ».

Le dictionnaire Littré définit ce terme de la façon suivante : « *Qui a, par l’expérience, acquis une grande habileté dans un métier, dans quelque chose* ⁷⁹ ».

On remarque dès cette définition posée un premier point de friction entre la posture d’expert et la nature des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises.

En effet, comme nous l’avons vu en introduction, la création de ces startups est extrêmement récente à l’échelle de l’histoire du travail temporaire étudiant, et à plus forte raison du travail temporaire. La plus vieille d’entre elles, Crème de la Crème, a ainsi été

⁷⁸ <https://fr.wiktionary.org/wiki/expert>

⁷⁹ <https://www.littre.org/definition/expert>

fondée courant 2015, et existe alors depuis moins de deux. La plus jeune d'entre elles, StaffMe, créée en mai 2016, compte elle moins d'un an et demi d'existence.

Elles souffrent donc d'un manque de recul sur le marché et le futur du travail du travail, et **ne justifient alors pas d'une expérience suffisante** pour prétendre accéder au statut d'expert.

Il est ainsi possible de mettre en évidence un second point de friction entre le fonctionnement des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises et la posture d'expert : **leur impossible neutralité.**

Aurélie Tavernier, dans son article *Rhétoriques journalistiques de médiatisation, La co-construction de l'expertise* paru dans *Questions de Communication* en décembre 2009⁸⁰, souligne ainsi que l'une des caractéristiques essentielles de la posture d'expert est sa neutralité.

Le mode de rémunération des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises entre directement en conflit avec cette caractéristique. Les plateformes se rémunèrent ainsi en prenant une commission sur chaque heure de travail étudiant facturée aux entreprises. Sur StaffMe et Side, une entreprise est ainsi facturée quinze euros hors taxe minimum. Sur ces quinze euros, seuls douze sont reversés aux étudiants, la plateforme prenant une commission de vingt pourcents. De même, Crème de la Crème se rémunère en prélevant dix-huit pourcents du montant global des missions effectuées par la plateforme.

Inciter les entreprises à recourir à de la main d'œuvre flexible bénéficiant du statut d'auto-entrepreneur est donc pour les plateformes une nécessité économique.

A ce stade de l'analyse, il est donc impossible d'accorder aux plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises le statut d'expert.

2) Les discours produits par les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises traduisent toutefois une volonté d'acquérir ce statut d'expert

L'analyse des fonctionnements et des discours des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises permet cependant de mettre en évidence une volonté très nette de faire valoir une posture d'expertise.

⁸⁰ TAVERNIER Aurélie, *Rhétoriques journalistiques de médiatisation, La co-construction de l'expertise* in *Questions de Communication*, décembre 2009

Cette mise en scène de l'expertise s'opère relativement à deux domaines :

- **La connaissance du fonctionnement des entreprises, de leurs besoins, et de leurs enjeux relatifs relativement à la structuration de leur entreprise et de leur force de travail, par secteurs d'activités.**
- **La connaissance des attentes des jeunes relatives au marché du travail et au futur du travail.**

a) La mise en scène d'une connaissance pointue du fonctionnement des entreprises, de leurs besoins, et de leurs enjeux relatifs relativement à la structuration de leur entreprise et de leur force de travail, par secteurs d'activités

La construction de l'interface des plateformes et de leurs discours témoigne du point a).

On remarque ainsi la volonté de mettre en avant une segmentation propre aux plateformes des besoins de chaque entreprise, par secteurs ; et par là de témoigner d'une capacité à comprendre et à anticiper ces besoins.

Cette volonté se reflète via l'analyse de trois supports :

- **l'analyse de l'interface permettant aux entreprises de poster une mission sur la plateforme.**⁸¹

On constate ainsi que dans le cas des trois plateformes, lorsqu'une entreprise poste une mission, son parcours est toujours le suivant : le client clique simplement sur « poster une demande », il choisit ensuite parmi une liste de types de missions, puis sélectionne différents critères parmi une liste de choix préétablis conditionnés par ses choix précédents, avant de poster sa mission.

Tout se passe alors comme si les plateformes maîtrisaient parfaitement les enjeux et les types de besoins de chaque secteur d'activité, puisqu'elles se révèlent capables d'anticiper ces enjeux et besoins en les suggérant directement au client.

Par exemple, le parcours d'un client souhaitant poster une mission de manutention chez Side est le suivant⁸² :

- Etape 1 : le client clique sur « *Nouvelle demande* », puis sur « *Logistique / Manutention* », il sélectionne ensuite une liste de tâches parmi

⁸¹ Voir Annexe n°6

⁸² Voir Annexe n°6

« Montage / Démontage », « Chargement », « Déchargement » et « Rangement »

- Etape 2 : Il décrit ensuite librement sa mission en 300 caractères maximum. Il s'agit du seul champ libre sur l'ensemble du parcours.
- Etapes 3, 4, 5 : il sélectionne une série de caractéristiques correspondant directement à une mission de type manutention (poids exact des charges, distances à parcourir en les portant, nature précise du matériel à avoir pour effectuer la mission)
- Etape 6 et 7 : il renseigne les détails pratiques de la mission : date, adresse, et lieu.

On retrouve des parcours similaires, même si moins détaillés, sur les interfaces de StaffMe et Crème de la Crème

- **l'analyse des landing pages⁸³ destinées aux entreprises des trois plateformes**

La segmentation des besoins mentionnée dans l'analyse du point précédent se retrouve partiellement sur les pages d'accueil des trois plateformes destinées aux entreprises.

Sur la page d'accueil de Side⁸⁴, on retrouve ainsi la présentation d'offres sectorielles via la mise en avant de 4 gammes : « Side Logistique », « Side Office », « Side Evènement » et « Side Vente ».

L'onglet « De quoi avez vous besoin aujourd'hui » de la page d'accueil de Crème de la Crème fonctionne selon la même logique.

Ainsi, une entreprise souhaitant améliorer son référencement⁸⁵ n'a qu'à taper « référencement » dans la barre de recherche pour que lui soient proposées deux missions : « rédiger des articles pour son blog » et « mieux référencer mon site web », chacune accompagnée d'une description de l'intérêt de la mission.

- **l'analyse du contenu des blogs des entreprises**

L'analyse du blog de Side et Crème de la Crème⁸⁶ témoigne également de cette volonté de mettre en scène une expertise et une connaissance précise des besoins de chaque entreprise.

Nous avons ainsi déterminé une typologie des articles du blog de Side⁸⁷. Nous nous intéressons ici aux articles de type 2 et 3 : des conseils sur l'optimisation de la structuration et la gestion de la force de travail d'une entreprise avec des articles du type « Savez vous

⁸³ Voir Annexe n°1

⁸⁴ Voir Annexe n°1

⁸⁵ Voir Annexe n°8 – Onglet « De quoi avez-vous besoin aujourd'hui ? » de Crème de la Crème

⁸⁶ StaffMe n'a à ce jour pas encore lancé son blog.

⁸⁷ Voir Annexe n°9 : Typologie des articles publiés sur InSider, le blog de Side

manager vos travailleurs indépendants » et des Conseils sur l'optimisation de la gestion d'une entreprise par secteur d'activités tels que « *Customer Support : Les 3 raisons d'utiliser un outil de support client.* ».

Même si la cible principale du blog de Crème de la Crème tient dans les étudiants, on y retrouve des articles du même type, comme par exemple « *Créer votre blog en 15 minutes* ».

b) La mise en scène d'une connaissance pointue des attentes des jeunes relativement au marché du travail et au futur du travail.

Cette mise en scène peut être mise en évidence à travers la mise au jour de deux tendances structurant les discours des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises.

Cette première tendance tient dans l'élaboration d'un **storytelling relatif à la genèse de la startup, structuré autour de l'expérience d'un ou des fondateurs en tant qu'étudiant ayant rencontré de nombreuses difficultés à trouver un job lors de ses études.**

On identifie alors une volonté de **mettre en scène l'expérience propre à la posture d'expert, qui aurait été acquise par les fondateurs en amont de la création de leur startup.**

Cette volonté se distingue clairement dans les interviews des fondateurs des plateformes.

L'étude de l'interview de Jean-Baptiste Achard, co-fondateur de StaffMe, dans *Good Morning*, animée par Guillaume Paul sur BFM Business⁸⁸, est édifiante⁸⁹. En réponse à la question de Guillaume Paul « *Alors, c'est du vécu à la base ?* », il répond alors par l'affirmative, affirme que « *oui, il faut d'abord avoir été étudiant, ce qui était mon cas cette année* », et relate son parcours d'étudiant à l'ESSEC ayant à financer ses études et découvrant alors le statut d'auto-entrepreneur en étant coursier pour Nestor, une startup de la foodtech. Il résume ensuite la genèse de StaffMe par « *je me suis dis avec mon associé Amaury d'Everlange qu'il y avait vraiment un truc à faire et qu'on pouvait en fait proposer ce statut pour proposer plein d'offres de jobs, que cela aille du déménagement à des choses plus complexes comme du support en comptabilité.* ». De même, en réponse à l'évocation de Guillaume Paul du probable procès d'ubérisation du travail étudiant que devront

⁸⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=7RnIxBEC6yg>

⁸⁹ Voir Annexe n°10 : Retranscription de l'interview de Jean-Baptiste Achard par Guillaume Paul sur BFM Business

affronter les plateformes, il répond « *moi je me mets du côté des étudiants parce que je l'ai été.* ».

La genèse de StaffMe est donc directement associée au parcours de Jean-Baptiste, devenu expert du travail étudiant via son propre parcours.

On retrouve la mise en place d'un storytelling similaire chez Side. Dans une interview accordée à Challenges⁹⁰, Gaspard Schmitt affirme ainsi « *avoir constaté qu'il y avait un besoin* ». Le journaliste conclut alors que « *les quatre fondateurs ont eu l'idée de cette start-up alors qu'eux-mêmes ont réalisé plusieurs missions freelance lors de leurs études. Forts de leurs expériences, ils ont imaginé une plateforme pour faciliter la mise en relation entre jeunes recherchant des missions freelance et entreprises.*⁹¹ »

Enfin, on retrouve également ce storytelling chez Jean-Charles Varlet, co-fondateur de Crème de la Crème, comme en témoigne son interview dans *The Young Thinker*⁹². Il y explique ainsi être longtemps resté en marge du système scolaire par manque d'intérêt pour les cours, mais avoir toujours eu à cœur de « *travailler parallèlement à ses études, de développer des projets perso ou créer de nouvelles choses.* ». Il décrit ensuite son entrée précoce dans le monde du travail étudiant, à douze ans, de la façon suivante : « *à 12 ans j'assemblais des ordinateurs hyper puissants et les revendais à mes proches pour me faire de l'argent de poche* », avant de relater ses aventures entrepreneuriales.

La deuxième ligne de force structurant les discours des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises est **la mise en avant d'une connaissance pointue des attentes des jeunes relativement au futur du travail, et un positionnement de porte-parole de ces jeunes.**

L'analyse des prises de paroles des fondateurs des plateformes, et de la ligne éditoriale de leur blog est encore une fois édifiante

C'est chez Jean-Charles Varlet, co-fondateur de Crème de la Crème, que la mise en scène de cette connaissance est la plus notable.

Cette mise en avant apparaît de façon très nette au sein de son intervention pendant la conférence *Hello Business Talk* organisé par Orange Business Services au Musée de l'Homme en 2017⁹³. Après un bref mot introductif sur l'essor du freelancing à l'échelle planétaire, il commence ainsi cette intervention par « *ce que veulent les jeunes, ce que veut*

⁹⁰ https://www.challenges.fr/start-up/side-l-appli-qui-connecte-freelancers-et-entreprises-a-leve-5-millions-d-euros_485529

⁹¹ *ibid*

⁹² <https://the-young-thinker.fr/travailler-parallement-etudes/>

⁹³ Les freelances et l'innovation intergénérationnelle : https://www.youtube.com/watch?v=Mc_VfgU2RRE&t=10s

*la génération Y, les digital natives, ce n'est plus passer des années dans le même groupe. Non, ce qu'ils veulent c'est plus de liberté.*⁹⁴ ». L'anaphore de « ce que veulent » est alors révélatrice.

On retrouve cette même logique au sein des articles publiés par Jean-Charles Varlet sur LinkedIn⁹⁵.

Il relaie en effet via ses articles un certain nombre d'études portant sur les attentes des jeunes au travail. L'article « *La génération auto-entrepreneurs débarque à l'école 42* » s'appuie ainsi sur une étude de l'Observatoire National de la vie Etudiante selon laquelle « *plus de 70% des jeunes travailleraient chaque année en parallèle de leurs études* ».

L'analyse de l'article « *Une génération qui veut prendre son destin en main*⁹⁶ » est également révélatrice. Il s'appuie ainsi sur la mise en lumière d'un « *paradoxe confus mais bien réel* » aujourd'hui faire face les jeunes : « *répondre au casse-tête insoluble d'avoir déjà de l'expérience avant d'être embauché* ».

On retrouve cette même logique chez Side.

L'article « *6 façons dont Side offre une voix à la génération Z* »⁹⁷ publié sur le blog de la startup met ainsi également en scène cette connaissance des jeunes et de leurs attentes. L'article est ainsi structuré selon des paragraphes mettant chacun en lumière une des caractéristiques de la génération Z : « *La génération de l'hyper-connectivité* », « *La transition de l'aisance à l'influence* », « *Le life-hacking, un mot d'ordre* », « *La Gen Z est une génération impatiente et ambitieuse* », « *Le monde comme salle de classe* »

On retrouve chez StaffMe une volonté similaire de mettre en avant une compréhension des besoins et enjeux des jeunes. Cette volonté ne s'incarne cependant que dans la mise en avant de témoignages d'étudiants sur le site Internet leur page Facebook, ce qui s'explique probablement par le fait que StaffMe n'ait à ce jour par encore lancé son blog.

S'il est impossible d'accorder aux plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises le statut d'expert, on note cependant en analysant leurs discours une volonté très nette d'adopter une posture d'expertise.

On note ainsi au sein de ces discours une mise en scène de cette posture d'expertise relativement à deux thématiques : les besoins et enjeux des entreprises et

⁹⁴ Voir Annexe n°11 : Retranscription de l'intervention de Jean-Charles Varlet pendant la conférence Hello Business Talk en 2017.

⁹⁵ Voir Annexe n°12 : Sélection d'articles publiés par Jean-Charles Varlet sur LinkedIn

⁹⁶ Voir Annexe n°12, p 95

⁹⁷ Voir Annexe n°9

l'organisation qu'elles se doivent d'adopter afin de leur répondre, et les attentes des jeunes relativement au futur du travail.

3) Le statut d'expert, un statut performatif

Il convient à ce stade de notre analyse de nous intéresser à l'intérêt des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises d'adopter cette posture d'expert.

La lecture de travaux théoriques portant sur cette posture permet de mettre au jour sa performativité. Nous nous appuyons notamment ici sur les écrits d'Aurélie Tavernier, et plus particulièrement de son ouvrage *Scientisme(s) et Communication*, constituant le numéro 35 de la revue *Médiation et Information*⁹⁸ paru en 2012, et sur son article *Rhétoriques journalistiques de médiatisation, La co-construction de l'expertise* paru dans *Questions de Communication* en décembre 2009.⁹⁹

Dans cet article, Aurélie Tavernier s'intéresse à la relation qu'entretiennent les journalistes et les sociologues, corps de métier bénéficiant dans cet article du statut d'expert.

C'est à travers l'analyse de cette relation qu'elle met en évidence la performativité du statut d'expert, son « *répertoire prescriptif*¹⁰⁰ » provenant notamment des processus de légitimation qu'il met en œuvre afin de se constituer en tant qu'expert. Elle affirme ainsi que ces « *procédures de légitimation constituent la zone de contact entre le savoir et la production de normes*¹⁰¹. » et que « *le répertoire de l'expert (est alors) celui de l'évaluation et de la prescription* ». Le rôle de l'expert devient alors selon elle de « *prescrire les contours légitimes des enjeux et solutions d'un problème public* »¹⁰².

On comprend donc aisément l'intérêt des plateformes de mise en relation entre étudiants et entreprises de se construire une posture d'expert : naturaliser la vision du futur du travail dans lequel elles s'inscrivent, de façon à légitimer leur existence.

Nous allons nous attacher dans cette seconde sous-partie à mettre en lumière cette vision du futur du travail et ces processus de légitimation.

⁹⁸ TAVERNIER Aurélie, *Scientisme(s) et Communication*, *Médiation et Information*, n°35

⁹⁹ TAVERNIER Aurélie, *Rhétoriques journalistiques de médiatisation, La co-construction de l'expertise* in *Questions de Communication*, décembre 2009

¹⁰⁰ *ibid*

¹⁰¹ *ibid*

¹⁰² *ibid*

B) Adopter une posture d'expert permet aux plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises de naturaliser leur vision des jeunes et du marché du travail, légitimant ainsi leur existence et une nouvelle vision de la flexibilité de l'emploi.

Cette sous-partie sera structurée en trois temps.

Nous montrerons dans un premier temps que les plateformes naturalisent d'abord une vision de la jeunesse incarnée par le label « *Génération Y* »

Nous verrons dans un second temps qu'elles naturalisent un diagnostic du futur du travail qualifié de « en crise ».

Enfin, nous montrerons ensuite que la naturalisation de cette vision de la jeunesse et de ce diagnostic leur permet de légitimer l'essor d'un nouveau mode de travail qu'elles incarnent, et de naturaliser une nouvelle perception de la flexibilité de l'emploi.

1) La naturalisation d'une vision des jeunes incarnée par l'utilisation quasi systématique du terme « *Génération Y* »

Il est essentiel d'aborder à ce stade de notre travail de recherche une ligne de force des discours des trois plateformes de mise en relation étudiées, que nous avons laissé de côté jusqu'ici : **l'emploi quasi systématique des termes « *génération Y* » et « *génération Z* » pour désigner les jeunes.**

a) *Les termes Génération Y et Z convoient une image bien particulière de la jeunesse*

Ce terme est présenté dans leurs discours comme une dénomination neutre des jeunes ayant aujourd'hui moins de 30 ans.

Side affirme ainsi par exemple que la « *Génération Z* » regroupe « *les personnes nées entre 1995 et 2005* » dans son article « *6 façons dont Side offre une voix à la génération Z* »¹⁰³. On en retrouve chez StaffMe et Crème de la Crème des définitions similaires, s'appuyant uniquement sur le critère de l'année de naissance.

¹⁰³ <https://blog.side.co/6-facons-dont-side-offre-une-voix-a-la-generation-z/>

Si ces termes de « *Génération Y* » et de « *Génération Z* » sont présentés comme neutres par les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises, ils n'en sont pas moins lourds de sens, et surtout porteurs d'une certaine vision de la jeunesse.

Il convient de dresser à ce stade de notre travail de recherche un bref état des lieux de l'utilisation de ce terme et des connotations qu'il revêt.

L'objectif n'est bien sûr pas de s'interroger sur la pertinence d'une telle dénomination pour qualifier les jeunes d'aujourd'hui - ce qui relève davantage du domaine de la sociologie - mais bien de mettre au jour les imaginaires de la jeunesse convoyés par ces termes et de ce fait véhiculés par les plateformes.

On ne compte plus les articles et études ayant pour ambition de faire état des caractéristiques des générations Y et Z.

Ces articles sont globalement de deux types : les articles dressant un portrait de ces générations, et les articles visant à déconstruire les idées reçues à leur sujet.

Un article de *Challenges* intitulé « *6 idées reçues sur les générations Y et Z*¹⁰⁴ » permet de dresser efficacement une liste des caractéristiques associées aux jeunes de la Génération Y.

L'article est ainsi structuré en six paragraphes correspondant aux six caractéristiques des jeunes de la génération Y :

- « *Ce sont des électrons libres* » : les jeunes de la génération Y souhaiteraient uniquement travailler dans des entreprises où toute hiérarchie serait gommée, et adhèreraient pleinement au concept « *d'entreprise libérée* ».
- « *Ils sont réfractaires à l'autorité* » : les jeunes de la génération Y n'apprécieraient pas l'autorité, et s'attendraient à se voir confier d'office davantage de confiance et de responsabilité.
- « *Ils sont individualistes* » : les jeunes de la génération Y n'apprécieraient pas d'être considérés comme des « *pions interchangeables* » et seraient autocentrés et narcissiques.

¹⁰⁴ *6 idées reçues sur les Générations Y et Z*, Marion Perroud, 8 septembre 2016
https://www.challenges.fr/emploi/6-idees-recues-sur-les-generations-y-et-z_424793

- « *Ils sont désabusés* » : les jeunes de la génération Y auraient renoncé à considérer le travail et l'entreprise comme un lieu d'épanouissement. Toutes sources de bien-être et de bonheur seraient pour eux nécessairement extérieures à l'entreprise.
- « *Ils sont ultra-connectés* » : les jeunes de la génération Y, régulièrement qualifiés de « *digital natives* » seraient connectés en permanence et aspireraient à le rester.
- « *Ils sont tous pareil* » : les jeunes de la génération Y constitueraient un groupe homogène.

Une prise de recul par rapport à ces six caractéristiques permet de mettre en évidence deux aspects sur lesquels insistent généralement les études et articles visant à qualifier la génération Y : leur rapport à la technologie, et surtout leur rapport au travail.

On constate par ailleurs que la grande majorité des travaux effectués sur la qualification des Générations Y et Z s'attachent toujours à remettre en perspective leurs caractéristiques par rapport à l'école, puis au travail, et enfin au management. Impossible par exemple de trouver une étude portant spécifiquement sur La Génération Y et l'amour, ou sur le rapport à la nature de la génération Z.

Les termes de « *Génération Y* » et de « *Génération Z* » sont alors intrinsèquement liés à une vision du travail et à un rapport au travail.

Ils semblent également être intrinsèquement porteurs d'une certaine vision du jeune au travail, basée sur les caractéristiques que nous avons étudiées précédemment.

b) On retrouve ce portrait dans les discours des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises

La vision des jeunes véhiculée par les discours des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs reflètent cette image du jeune de la Génération Y : un jeune désireux de s'émanciper de l'autorité et des structures traditionnelles de management et des entreprises, maîtrisant parfaitement la technologie.

C'est chez Crème de la Crème que cette vision est mise en scène avec le plus de soin.

L'intervention de Jean-Charles Varlet lors de la conférence *Hello Business Talk* organisée par Orange Business Services au Musée de l'Homme en 2017¹⁰⁵ est encore une fois révélatrice. Il y affirme ainsi que « *nous, les digital natives, la génération Y* », *le digital ça nous paraît simple, tout nous paraît tellement facile, mais en franchissant la porte des grands groupes, des grandes entreprises, on s'est aperçus que ça n'était pas le cas pour tout le monde* ».

Il explicite également dans cette intervention sa vision bien particulière de la connaissance, intégralement fondée sur l'apprentissage de la technologie : « *aujourd'hui, il vous suffit d'ouvrir un ordinateur, de Google, de Youtube et de Coursera pour maîtriser de nouvelles compétences, un nouveau langage informatique* ».

Cette vision bien particulière des jeunes et de l'acquisition de la connaissance s'incarne également dans les témoignages mis en avant sur la chaîne Youtube de Crème de la Crème dans les vidéos regroupées sous le label « *#Freelance Life* »

Ces témoignages¹⁰⁶ sont à ce jour au nombre de cinq. Sur ces cinq portraits, tous mettent en scène un jeune respectant l'ensemble des caractéristiques de la Génération Y :

- Cléa, étudiante à la Web School Factory, « *une école de management numérique, qui allie cours et auto-entrepreneuriat* », tout en « *ayant une activité sportive* », en étant « *engagée dans une asso* » et en étant « *major de promo* ».
- Dylan, étudiant à NEOMA Business School dont « *le truc est l'entrepreneuriat* » et qui « *a fait son premier stage dans un incubateur, puis en start-up à Dublin* » et qui « *lance maintenant sa propre entreprise* ».
- Aurélien, étudiant à l'HETIC, « *la grande école de l'Internet* » qui se revendique « *consultant indépendant en analyse de données* » à l'âge de 22 ans.
- Roxane, étudiante à l'ESSEC, qui a trouvé « *passionnant et stimulant* » de travailler « *avec des entrepreneurs de la foodtech* », et qui s'est payé grâce à Crème de la Crème « *la liberté de kiffer* »
- Thomas, 22 ans, étudiant à l'Ecole de Guerre économique, effectuant sur Crème de la Crème des missions de communication, de marketing et de community management.

Enfin, soulignons également que les articles du blog de Crème de la Crème destinés à leur apporter de nouvelles compétences concernent essentiellement le mode de vie de

¹⁰⁵Voir Annexe n°11 : Re transcription de l'intervention de Jean-Charles Varlet pendant la conférence Hello Business Talk en 2017.

¹⁰⁶Voir Annexe n°13 : Re transcription des témoignages d'étudiants publiés sur la page Youtube de Crème de la Crème

freelance et l'entrepreneuriat (« *De freelance à la création de ma startup en 6 mois* », « *J'ai planté ma première startup à 22 ans* », « *Réformes les changements pour le freelancing* », et sur l'acquisition de compétences liées à la maîtrise du digital (6 étapes pour débiter sur Facebook Ads », « *4 outils pour analyser le comportement de vos users* », « *3 templates gratuits pour créer votre propre site web* »).

On retrouve chez Side une et entreprises s'appuient sur cette vision des jeunes rhétorique discursive similaire, parfaitement identifiable dans l'article « *6 façons dont Side offre une voix à la génération Z*¹⁰⁷ ». Il dépeint ainsi une « *génération de l'hyper-connectivité* », qui « *place plus de valeur dans son influence et ses liens sociaux* » et « *évalue la crédibilité d'une marque sur son nombre d'abonnés Instagram plutôt que son budget marketing* », « *rompt avec la tradition* » pour « *changer les règles au travail* » et qui « *dispose du plus grand accès au savoir et aux expériences qu'aucune autre génération avant elle grâce à la multiplicité des cours et formations en ligne.*¹⁰⁸ ».

L'étude des témoignages mis en avant sur leur site internet est, comme pour Crème de la Crème, édifiante.

On retrouve ainsi parmi ces témoignages Antoine, 26 ans, étudiant à l'ESCP qui a été grâce à Side « *Business Developer pour une startup (Cubyn)* », ce qui lui a « *été très utile car aujourd'hui je monte un projet entrepreneurial !* ». ¹⁰⁹

Ce témoignage est accompagné, en marge, d'autres témoignages reflétant simplement la joie d'étudiants d'avoir trouvé un job, comme Melina, 21 ans, qui « *cherche des jobs pour aider sa famille à financer ses études* ».

Seule StaffMe semble rester plus réticente à dresser un portrait type de ses utilisateurs, se contentant de les décrire comme « *des gens excellents, des gens motivés* » auquel on demande avant tout de « *la motivation, de l'enthousiasme, le dynamisme, et la volonté de bien faire.*¹¹⁰ ».

On constate toutefois que le seul témoignage mis en avant par la startup sur Facebook est celui de Mylène, étudiante à l'EM Lyon, ayant *accompagné des startups* lors de sa vie de Staffeuse.

¹⁰⁷ Voir Annexe n°9

¹⁰⁸ <https://blog.side.co/6-facons-dont-side-offre-une-voix-a-la-generation-z/>

¹⁰⁹ Voir Annexe n°13

¹¹⁰ Voir Annexe n°10 : Interview de Jean-Baptiste Achard par Guillaume Paul sur BFM Business

Ces analyses permettent de mettre en évidence la correspondance entre les portraits des générations Y et Z véhiculés par les médias, et le portrait de la jeunesse véhiculé par les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises.

c) On ne peut cependant appliquer ces labels à l'ensemble des jeunes

Il convient alors à ce stade de notre travail de recherche d'interroger cette vision de la génération Y.

Nous nous appuyerons pour cela sur des études sociologiques et les travaux de chercheurs en Ressources Humaines, notamment Patrick Bouvard et Thomas Chardin, et sur le rapport *Le(s) rapports des jeunes au travail* de l'Institut National de la Jeunesse et de l'Education Populaire publié en février 2017, sous la direction de Marc Lorio¹¹¹.

Pour ces auteurs, les termes de Génération Y et de Génération Z ne correspondent pas à une classe d'âge, mais à une catégorie de jeunes ayant « *une plus grande capacité à intégrer des évolutions sans précédent* ».

Le rapport de l'Institut National de la Jeunesse et de l'Education souligne ainsi qu'il existe davantage de différences entre les différentes catégories de jeunes constituant supposément la génération Y dans leurs rapports au travail, qu'entre les jeunes et les générations précédentes.¹¹²

En prétendant s'adresser à tous les jeunes et étudiants, et en véhiculant par ailleurs une image des jeunes s'ancrant directement dans les portraits stéréotypés de la génération Y, les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises viennent donc naturaliser une certaine image de la jeunesse.

¹¹¹ Lorio Marc, *Le(s) rapport(s) des jeunes au travail*. Revue de littérature (2006-2016), INJEP/ Rapport d'étude, février 2017.

¹¹² Ibid, p31

2) La naturalisation d'un diagnostic de l'état du marché du travail et du futur du travail

a) *Un marché du travail diagnostiqué comme « en crise » suite à l'arrivée de la Génération Y sur les bancs des entreprises.*

Nous allons dans un second temps mettre en évidence que les plateformes de mise en relation entre étudiant auto-entrepreneurs et entreprises s'appuient sur cette vision des jeunes incarnée par la dénomination « Génération Y » pour **naturaliser une vision bien particulière d'un futur du travail, diagnostiqué comme « en crise », notamment à cause de l'arrivée de la cette Génération Y sur le marché du travail.**

Encore une fois, c'est chez Crème de la Crème que cette vision est la plus mise en avant. L'analyse de l'intervention *Les freelances et l'innovation intergénérationnelle*¹¹³ de Jean-Charles Varlet lors de la conférence Hello Business World est encore une fois édifiante. Il y **diagnostique ainsi un « marché du travail qui est en pleine mutation, une mutation qui est violente et profonde », « vraie fracture de fond, un vrai problème », qu'il impute directement à deux phénomènes directement liés à l'émergence du numérique, au « digital qui vient chambouler notre société » :**

- **la fracture numérique** : il décrit ainsi « *une nouvelle rupture numérique entre deux populations : une population qui maîtrise le numérique (...) et une population qui le maîtrise moins, voire le subit.* »
- **l'obsolescence des diplômés**, qui ne peuvent s'adapter assez rapidement à l'essor du numérique : « *ce qu'on sait aujourd'hui, c'est que les MBA et les diplômés sont assez rapidement obsolètes.* »

Cette vision globale de la startup plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises, et d'autre part de comparer est spécifiée au sein des articles publiés sur le compte LinkedIn de Jean-Charles Varlet, comme par exemple *La fin du stage en entreprise ?*

On retrouve une vision similaire du marché du travail et de ses bouleversements à venir chez Side et StaffMe, même si elle est moins spécifiée et détaillée.

L'article *6 façons dont Side offre la voix à la génération Z*, publié sur le blog de Side le 3 avril 2017 prend ainsi la forme d'un résumé de l'ouvrage de Tom Koulopoulos et Dan

¹¹³ Voir Annexe n°11 : Retranscription de l'intervention de Jean-Charles Varlet pendant la conférence Hello Business Talk en 2017.

Kelsen intitulé « *The Gen. Z Effect : Six forces shaping the future of Business*¹¹⁴ », s'attachant à mettre en lumière l'impact de l'arrivée de la Génération Z sur le marché du travail au sein des entreprises.

L'équipe de Side y affirme par ailleurs que « *la génération Z est au centre d'une révolution du travail à venir* »¹¹⁵ et s'attache dans cet article à souligner « *les changements que son arrivée sur le monde du travail annonce.* ».

Les discours des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises sont donc bien sous-tendus par une vision bien spécifique du marché du travail et du futur du travail, que les plateformes tentent de naturaliser.

Ce marché du travail est diagnostiqué comme en pleine crise et en pleine mutation suite à l'arrivée de la Génération Y sur les bancs des entreprises.

Ce diagnostic est sous-tendu par la mise en scène d'un imaginaire révolutionnaire, que nous allons maintenant mettre en évidence.

b) Un diagnostic renforcé par la construction d'un imaginaire de la révolution structuré autour d'une rhétorique de l'empowerment.

La construction de cet imaginaire s'effectue tout d'abord par la mise en place d'une **rhétorique de l'empowerment**.

Chez Crème de la Crème, cet empowerment concerne la population étudiante, qu'il s'agirait de libérer d'un système qui l'empêcherait d'exprimer pleinement ses aspirations et son potentiel via le statut d'auto-entrepreneur, et dont les plateformes représenteraient un porte-parole.

Le slogan de la startup, « *Empowering Young Talents*¹¹⁶ » est ainsi révélateur car il affiche littéralement cette rhétorique de l'empowerment.

L'article « *Notre vision, votre ambition* »¹¹⁷, faisant office de manifeste de marque à la startup et publié par Jean-Charles Varlet sur son compte LinkedIn le 15 novembre 2015 est

¹¹⁴ KOULOPOULOS Tom et KELSEN Dan, *The Gen. Z Effect : Six forces shaping the future of Business*, 2014

¹¹⁵ <https://blog.side.co/6-facons-dont-side-offre-une-voix-a-la-generation-z/>

¹¹⁶ Traduction : Qui donne le pouvoir aux jeunes talents

¹¹⁷ Article notre vision, votre ambition par *Jean-Charles Varlet*, 15 novembre 2015

<https://fr.linkedin.com/pulse/notre-vision-votre-ambition-jean-charles-varlet>

également édifiant. On y trouve ainsi ce qu'on pourrait qualifier d'un appel à la révolte, à destination des étudiants : « *Etudiants, préférez-vous dire à votre futur employeur que vous étiez aux ordres d'une équipe pendant 6 mois pour accomplir des tâches répétitives déjà réalisées par d'autres avant vous, ou bien lui présenter vos travaux pour le compte d'entreprises jeunes et audacieuses ?* ».

Cette rhétorique de l'empowerment et d'appel à la révolte est déclinée tout au long des articles publiés par le CEO sur LinkedIn :

- L'article *La Génération auto-entrepreneurs débarque à 42* affirme ainsi que « *En devenant auto-entrepreneurs, les jeunes sont prêts à prendre leur vie en main et à montrer de quoi ils sont capables* ». Il s'achève par ailleurs par le témoignage d'un étudiant qui dit « *avoir 20 ans et avoir l'impression que ses compétences sont déjà utiles pour aider le monde à changer.* »
- Le titre de l'article « *Une génération qui veut prendre son destin en main* » est également évocateur. On y trouve des affirmations présentant le statut d'auto-entrepreneur comme un vecteur de salut pour les étudiants qui, via ce statut, n'auraient « *rien à perdre et tout à gagner* ».

La population étudiante est par ailleurs décrite dans les articles comme « misérable », peinant à s'adapter aux codes du marché du travail actuel, qui broie ses aspirations :

On retrouve ainsi dans l'article « *La Génération auto-entrepreneurs débarque à 42* » le témoignage d'un étudiant vendeur dans une boutique de prêt à porter le weekend, qui répond aux questions de Crème de la Crème « *en secouant la tête d'un ton las* » que « *ça n'est pas facile tous les jours, mais qu'il faut bien payer son loyer* », et qui déplore « *ne pas avoir à faire de calculs ou de business plan* » dans le cadre de son job étudiant.

L'article « *Une génération qui veut prendre son destin* » est main est également édifiant. Il dépeint ainsi le « *paradoxe confus mais bien réel qui est ancré dans le quotidien de nombreux étudiants : répondre au casse tête insoluble d'avoir déjà de l'expérience avant d'être embauché* ». Il met ainsi en scène le témoignage de Chanez, une jeune fille brillante, « *bac mention très bien puis hypokhâgne / khâgne* » dont « *la principale frayeur était de ne pas être admise dans sa spécialisation de master car elle n'avait pas suffisamment d'expérience professionnelle pour appuyer sa motivation.* »

Chez Side et StaffMe, cet empowerment est avant tout relatif aux entreprises.

Si l'article *6 façons dont Side donne la voix à la Génération Y*¹¹⁸ mentionne une volonté d'émanciper la population étudiante.

On remarque cependant que les articles du blog de la plateforme, et notamment ceux de type 2 (« *Conseils sur l'optimisation de la structuration et la gestion de la force de travail d'une entreprise* ») et 3 (« *Conseils sur l'optimisation de la gestion d'une entreprise* »)¹¹⁹, traduisent une volonté de la plateforme de libérer les entreprises d'un système qui les empêche d'accéder facilement à une main d'œuvre temporaire de qualité.

Le slogan de StaffMe, *Révolutionne le travail étudiant*, traduit également cette volonté de révolutionner les codes du marché étudiant, en permettant aux entreprises de recruter beaucoup plus facilement des étudiants. La plaquette commerciale de la startup indique par ailleurs souhaiter « *libérer les entreprises des contraintes administratives* » les freinant dans leur recrutement d'une main d'œuvre temporaire étudiante.

Cette rhétorique de l'empowerment est adossée par la description **de climat de tension, voire chaotique, qu'on pourrait qualifier de climat « pré-révolutionnaire »**.

Les discours des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs dépeignent ainsi un climat que l'on pourrait qualifier de « chaotique ».

C'est chez Crème de la Crème que ce climat est le plus valorisé.

L'article « *La Génération Y débarque à 42* » est encore une fois révélateur. Le terme « *débarquer* » connote ainsi un imaginaire de la libération : l'école 42 serait une école qui grâce à l'arrivée de Crème de la Crème serait enfin libérée. L'article décrit par ailleurs un vent de changement en affirmant que « *les choses sont en train de changer* ».

Il en va de même pour Side, dont le blog affirme dans l'article « *6 façons dont Side donne la voix à la génération Y* » que l'arrivée de la Génération Y sur le marché du travail « *annonce des changements* » que l'équipe de la plateforme aurait hâte de voir arriver.

On constate donc bien chez les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs la volonté de légitimer le diagnostic d'un marché du travail « en crise ». Ce diagnostic est appuyé dans leurs discours par la mise en avant d'un imaginaire révolutionnaire, qui se traduit par une rhétorique de l'empowerment des entreprises et des étudiants, dans un climat chaotique pré-révolutionnaire.

¹¹⁸ Voir Annexe n°9

¹¹⁹ Voir Annexe n°9

Nous allons maintenant mettre en évidence dans une dernière sous-partie que les plateformes s'appuient sur la vision des jeunes et le diagnostic du marché du travail qu'elles tentent de naturaliser pour légitimer leur existence et leur modèle économique, et qu'elles viennent par là légitimer un essor d'une idéologie du travail basé sur une accentuation de la flexibilité.

3) Cette vision des jeunes et du marché du travail permet aux plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises de légitimer leur développement et de naturaliser une nouvelle image de la flexibilité de l'emploi.

a) Les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises, un dispositif « gagnant gagnant » qui permet de solutionner la crise du marché du travail

On constate ainsi que les plateformes se présentent via leur discours comme une réponse efficace à la crise du marché du travail qu'elles prédisent et naturalisent via leur discours.

Les articles publiés par Jean-Charles Varlet, CEO de Crème de la Crème, sur LinkedIn sont encore une fois édifiants, et témoignent de la volonté des plateformes de s'appuyer sur une **rhétorique discursive du gagnant gagnant**.

On trouve ainsi dans « *Notre vision, votre ambition* » la **description d'un futur du travail utopique**, qui résulterait de l'essor de la plateforme : « *Crème de la Crème cherche précisément à offrir un monde professionnel sans frontières, plus flexible, plus interactif, où les étudiants sont force de propositions et les entreprises force de contrats.* » Il affirme ensuite que « *Crème de la Crème replace le choix dans le monde professionnel.* ». Cette description d'un futur du travail utopique parcourt l'ensemble des articles publiés par Jean-Charles sur LinkedIn.

Dans ce futur utopique, les parties prenantes auparavant « oppressées » seraient alors libérées et détachées des fers qui les entravaient.

La population étudiante bénéficierait ainsi enfin de la place qui est la sienne selon la plateforme.

On lui confierait ainsi une place d'expert du numérique, qu'elle aurait toute légitimité à occuper d'après la plateforme. L'article « *Notre vision, votre ambition* », affirme ainsi que « *Alors que l'expertise a été confiée pendant plusieurs années à des consultants seniors,*

elle est aujourd'hui vôtre pour des raisons aussi simples que lumineuses, notamment avec le pas de la transformation digitale, qui nécessite des esprits vifs et modernes. ».

Les entreprises sont elles aussi libérées, car elles peuvent désormais « accéder aux futurs talents de demain » jusqu'alors « cloisonnées dans les écoles ». (*La Génération auto-entrepreneurs débarque à 42*).

La plateforme se présente alors comme « un dispositif gagnant gagnant » qui aide les entreprises à la recherche de la vision disruptive et novatrice des étudiants tout en permettant à ces derniers de faire décoller leurs carrières en ayant la chance de pouvoir déployer leurs compétences sur le terrain dès leur plus jeune âge. »

On retrouve la construction d'une logique similaire chez [Side](#) et [StaffMe](#).

Elle transparait notamment dans les témoignages d'entreprises et d'étudiants publiés sur leur page d'accueil.

On trouve ainsi parmi les témoignages d'entreprises celui du Product Owner de Bayes Impact, qui affirme que « *il ne voit pas comment faire une startup de façon super focus sans prendre des Siders* ». Le CEO de Trekker affirme lui que « *grâce à 10 supers Siders, nous avons généré plus de 600 leads en moins d'un mois, à un coût 10 fois moins important que les solutions classiques, avec une mise en relation 5 fois plus rapide que si nous avons eu à nous en occuper nous-même.* ». Enfin, Alice Zagury, la fondatrice de The Family, déclare que *Grâce à Side, beaucoup de gens trouvent aujourd'hui une nouvelle façon de travailler. Beaucoup d'entreprises trouvent le service flexible qu'elles attendaient. Side est en train de changer le marché du travail de la même façon qu'Amazon a changé celui des serveurs virtuels* ».

Les témoignages des étudiants mettent eux en scène le soulagement qu'ils ont ressenti en apprenant l'existence de Side. Teddy affirme ainsi que « *s'il avait voulu trouver un job par ses propres moyens, il aurait vraiment galéré* » et que « *Side nous facilite toutes les démarches et l'équipe est super réactive* ». Judith, elle , insiste sur l'importance de la flexibilité du service car « *son emploi du temps change souvent d'une semaine à l'autre* ». Elle se dit soulagée car « *avec Side, elle a accès à des missions très variées, qui permettent de travailler de chez soi, quand elle veut* ».

Là encore, le dispositif de Side est donc présenté comme un dispositif gagnant gagnant.

On constate par ailleurs que cette rhétorique discursive du gagnant gagnant est complétée par **une mise en scène de l'efficacité sur l'interface des plateformes.**

Les différents écrans qui se succèdent lors de l'inscription d'un client sur Crème de la Crème, Side et StaffMe sont ainsi révélateurs.¹²⁰

Sur Side, on propose ainsi directement à l'utilisateur de « *Démarrer sa première mission* », en non pas de s'inscrire. De même, le mail de confirmation d'inscription lui propose immédiatement de « *Démarrer sur Side* », sans perdre une minute. L'usage de l'impératif est ici éminemment significatif.

Une fois le client arrivé sur son espace personnel, la solution lui est présentée sous forme de 4 écrans numérotés défilant à l'aide d'un seul clic, dont les titres sont également révélateurs :

- « *1. Faites nous parts de vos besoins*
- *2. Sit back*
- *3. A vos côtés pendant toute la prestation*
- *4. Payez directement en deux clics »*

En résumé, recruter de la main d'oeuvre temporaire se ferait de façon extrêmement rapide (l'utilisateur n'aurait qu'à exprime ses besoins, puis littéralement à se rasseoir, tout en étant accompagné en cas de besoins, et pourrait régulariser la situation de l'étudiant en deux clics au lieu d'avoir à gérer des démarches administratives.), et en toute simplicité et sécurité. L'ensemble du processus nécessaire à l'inscription ne prend pas ailleurs pas plus de 10 minutes.

La construction de l'interface de StaffMe est similaire. La plateforme propose ainsi directement au nouvel utilisateur de « *Poster une demande* ». Quelques informations remplies plus tard, il arrive ensuite sur son espace personnel. La solution lui est alors présentée en trois écrans défilant, aux titres reflétant cette mise en scène de l'efficacité :

- « *Bienvenue dans votre espace personnel*
- *Mission postée, Staffer trouvé.*
- *StaffMe s'occupe de tout. »*

Le titre du second écran est ainsi révélateur, car il met en scène la promesse de la plateforme de pouvoir recruter des travailleurs temporaires de façon quasi instantanée (en moins de quatre heures).

¹²⁰ Voir Annexe n°7

On retrouve enfin cette même logique sur Crème de la Crème.

Lorsqu'un nouvel utilisateur arrive sur la plateforme, elle ne lui propose ainsi même pas de s'inscrire, mais directement « *d'Accéder aux talents de demain* ». L'usage de l'impératif est ici encore une fois révélateur.

Il sélectionne ensuite son besoin via l'écran « *Quel est votre besoin ?* », qui l'amène sur une interface lui permettant de poster sa mission. On lui propose ensuite de s'inscrire. Quelques minutes plus tard, sa mission est postée, et en ligne sur la plateforme.

On constate donc bien chez les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprise une volonté de mettre en scène leur efficacité au sein même de leurs interfaces, et de leurs discours.

Elles viennent alors légitimer l'essor d'une nouvelle forme de travail, qui s'incarne dans leur fonctionnement.

b) Un processus de légitimation qui repose sur la cible initiale des plateformes, les étudiants, mais naturalise une vision globale de la flexibilité de l'emploi

Cette légitimation de leur mode de fonctionnement leur permet alors de naturaliser une nouvelle image de la flexibilité, présentée comme une caractéristique souhaitable du travail.

On remarque ainsi que, quelle que soit la plateforme étudiée, la flexibilité est présentée comme éminemment souhaitable, comme l'ont souligné les différents témoignages étudiés précédemment.

Il convient ici de mettre en évidence un dernier glissement opéré par les plateformes. Ce glissement est cette fois relatif au statut et à l'âge de leur cible des plateformes.

Nous l'avons vu en introduction et tout au long de notre travail de recherche, cette cible est a priori étudiante. C'est alors sur cette base que s'effectue le processus de légitimation et de naturalisation de la flexibilité mis en évidence au cours de ce travail de recherche.

Les témoignages de jeunes présentés par les plateformes sont ainsi tous des témoignages d'étudiants, et leurs discours portent précisément sur cette cible.

Nous avons cependant remarqué en créant des profils d'étudiants sur les différentes plateformes pour les besoins de ce travail de recherche qu'à aucun moment notre âge

n'était vérifié et décrété comme éliminatoire car trop élevé, et qu'à aucun moment notre certificat de scolarité étudiante de nous était demandé.

Nous avons alors interrogé les différents chats des plateformes sur la nécessité d'être étudiant ou non pour effectuer des missions sur leur plateforme¹²¹.

La réponse des plateformes est alors édifiante, car elle confirme la non-nécessité d'être étudiant pour effectuer des missions, même si elles affirment « *favoriser des profils jeunes* » et « *s'adresser plutôt à des étudiants* » (Side), ou « *être orientée vers les jeunes diplômés de la génération Y* » (Crème de la Crème).

Les plateformes ne cibleraient alors pas uniquement les étudiants, mais les jeunes au sens large.

On constate alors un glissement entre la cible affichée et revendiquée par les plateformes au sein de leurs discours – les étudiants – et leur cible réelle : les jeunes.

La flexibilité du travail est alors légitimée sur via leurs discours pour leur cible initiale, mais appliquée dans la pratique à une cible différente, et pour laquelle le travail répond à des enjeux différents – les jeunes.

Conclusion partielle :

Cette seconde partie de notre travail de recherche nous a permis dans une première sous-partie de nous intéresser à la posture que se construisent les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises.

Nous avons ainsi mis en évidence que si cette leur posture naturelle est une posture de médiation, elle se positionnaient en tant qu'expert du marché du travail.

Après avoir mis en évidence la performativité de ce statut, et notamment sa capacité à produire des normes, nous avons alors interrogé les imaginaires et idéologies que reflétaient les discours des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises.

Nous avons alors mis en évidence leur volonté de naturaliser à la fois une vision des jeunes incarné par le mythe de la Génération, et une vision du marché et du travail, diagnostiqués

¹²¹ Voir Annexe n°14 : Réponse des chats de Crème de la Crème et Side au sujet de l'âge.

comme en crise suite à l'arrivée de la Génération Y sur les bancs des entreprises, et à la fracture numérique.

Cette vision bien spécifique des jeunes et du marché du travail leur permet de légitimer leur existence, et de naturaliser une nouvelle perception de la flexibilité, qu'elles présentent comme une caractéristique souhaitable de l'emploi.

Nous avons dans un dernier temps souligné le fait que si cette flexibilité ne semble a priori concerner que l'emploi étudiant, la cible constatée des plateformes permet de mettre en évidence leur volonté de naturaliser une perception de la flexibilité relative à l'emploi, et non pas simplement à l'emploi étudiant.

III – Recommandations professionnelles

Ce travail de recherche a permis d'une part de déconstruire le fonctionnement des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises, et d'autre part de comparer leurs fonctionnements et leurs discours respectifs à l'égard de ces logiques. Nos recommandations professionnelles seront fondées sur ces deux analyses.

Elles seront scindées en deux sous parties.

La première d'entre elles sera constituée de recommandations à destination des trois plateformes étudiées : Crème de la Crème, StaffMe, et Side.

La deuxième d'entre elles sera constituée de recommandations spécifiquement destinées à StaffMe. J'ai ainsi eu la chance d'évoluer au sein de cette startup lors de la rédaction de ce travail de recherche, d'abord en tant que stagiaire en Business Development de janvier à juin 2017, puis en tant que Responsable Commercial à partir de juin 2017

A) Mises en garde et recommandations à destination de Crème de la Crème, Side, et StaffMe

1) L'élargissement de la cible à des non-étudiants entraîne une fragilisation de la promesse des plateformes et de leur positionnement

Nous l'avons mis en évidence au cours de la seconde partie de ce travail de recherche : si les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises s'adressaient initialement uniquement aux étudiants, elles élargissent aujourd'hui cette cible initiale aux *freelances* dits « juniors », c'est-à-dire également aux jeunes diplômés, et notamment aux jeunes diplômés en recherche d'emploi.¹²²

Ce choix peut aisément se comprendre d'un point de vue économique. L'arrivée de ces profils déjà diplômés sur les plateformes a ainsi deux bénéfices majeurs :

¹²² Nous considérons ainsi que, notamment dans le cas de StaffMe et Side, la majorité des jeunes diplômés effectuant des missions sont des jeunes diplômés en recherche d'emploi. Ce postulat ne repose sur aucune statistique (il n'existe à ce jour aucune statistique disponible sur le profil des individus travaillant via Side, StaffMe et Crème de la Crème.) Il est simplement le résultat d'une intuition reposant sur mes constats quotidiens et mes contacts réguliers avec les Staffers dans le cadre de mon activité chez StaffMe.

- augmenter le nombre de travailleurs indépendants mobilisables sur la plateforme, permettant par là de répondre plus efficacement à la demande exponentielle des entreprises.
- diversifier et accroître la valeur ajoutée des compétences représentées sur les plateformes, permettant par là d'augmenter la rémunération des plateformes en augmentant le taux horaire des missions, et donc par là la commission touchée par la plateforme.

Il convient toutefois de mettre en évidence ici les risques que représentent l'élargissement de cette cible.

a) Une fragilisation de la promesse initiale des plateformes : lutter contre la précarisation des étudiants

Le premier d'entre eux pourrait se résumer de la façon suivante : l'élargissement de la cible des plateformes pourrait venir fragiliser la promesse initiale des plateformes de mise en relation entre étudiants et entreprises : lutter contre la précarisation des étudiants en leur permettant de trouver rapidement des jobs flexibles et bien payés.

Il est possible d'identifier deux points de friction entre cette promesse initiale et l'élargissement de la cible des plateformes.

Le premier point de friction est lié à la notion de dépendance entretenue par la cible avec la nécessité de travailler.

Dans le cas d'un étudiant, l'activité de travailler est toujours secondaire par rapport à son activité principale : étudier. Il ne s'agit bien sûr pas ici de nier la pleine nécessité qu'ont certains étudiants de travailler, mais simplement de procéder à une hiérarchisation de leurs activités.

Dans le cas des jeunes diplômés en recherche d'emploi, cette hiérarchisation n'a plus lieu d'être, l'activité de travailler étant leur activité principale étant alors de travailler afin de subvenir à leurs besoins.

Les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs se transforment alors d'un moyen efficace de lutte contre la précarisation d'une population bien particulière – les étudiants – en un vecteur de précarisation des jeunes diplômés en recherche d'emploi, qui deviennent alors dépendant d'une nouvelle forme de travail ultra flexible, et ne leur garantissant aucune sécurité.

Ainsi, si l'on peut y voir un aspect bénéfique - ces jeunes diplômés rencontrant des difficultés à trouver un emploi peuvent avoir recours à ces plateformes comme un moyen de substitution – on peut aussi y avoir la mise en place d'un cercle vicieux fondé sur la logique du « mieux que rien ».

Il convient par ailleurs d'ajouter que si la promesse de jobs bien payés est respectée dans le cas des étudiants¹²³, elle ne s'applique plus dans le cas des jeunes diplômés non éligibles à l'ACRE¹²⁴.

Prenons le cas d'une mission facturée quinze euros de l'heure à une entreprise sur StaffMe ou Side. Le freelance mobilisé est alors rémunéré 12 euros de l'heure. Il doit alors payer des cotisations sociales à hauteur de 22% et ne touche alors plus qu'environ 9,80 euros, soit à peine plus que le SMIC.

L'élargissement de la cible des plateformes des étudiants aux jeunes diplômés, voir aux jeunes de la génération Y entraîne donc directement une fragilisation de leur promesse de marque initiale.

b) Une difficile différentiation et émergence parmi d'autres acteurs majeurs du freelancing tels que Malt (ex Hopwork)

Le second risque provoqué par l'élargissement de la cible des plateformes est lié à une difficulté à se différencier d'autres acteurs majeurs du freelancing, comme HopWork¹²⁵, et à émerger parmi eux.

Prenons l'exemple d'HopWork. Cette plateforme est aujourd'hui le leader de la mise en relation entre freelances et entreprises. Elle a été créée en 2013, et rassemble aujourd'hui pas moins de 50 000 freelances¹²⁶ et de 35000 entreprises.

Mettons nous alors dans la situation d'un jeune diplômé hésitant à se lancer en freelance suite à l'obtention de son diplôme. Nous constatons que la première plateforme suggérée par la recherche Google « *plateforme freelance jeune diplômé* » est Hopwork (troisième

¹²³ Rappelons ici par exemple, dans le cas de StaffMe et Side, les étudiants touchent minimum 12 euros par heure, soit minimum 11 euros charges déduites.

¹²⁴ Voir Introduction page 12 : l'ACRE (Aide à la Création ou à la Reprise d'Entreprise) est un dispositif gouvernemental permettant notamment une exonération progressive des cotisations sociales pendant trois années.

¹²⁵ <https://www.malt.fr/> Hopwork a changé de nom pendant la rédaction de ce mémoire est désormais appelée Malt.

¹²⁶ <https://www.malt.fr/about/who-is-malt>

résultat de recherche). Les articles de médias tels que les Echos Start promeuvent également cette plateforme comme l'une des solutions à adopter.

On peut alors s'interroger ici sur l'intérêt pour un jeune désireux de se lancer en freelance de s'intéresser et de s'inscrire sur des plateformes telles que Crème de la Crème, StaffMe ou Side, compte tenu de la notoriété d'HopWork et de sa plus grande traction d'entreprises. A titre comparatif, la startup revendique ainsi plus de 35000 clients à ce jour, contre 4000 pour Crème de la Crème et 500 pour StaffMe et Side.

Une ébauche de réponse à cette question peut être mise en avant ici, et provient d'une différence majeure de fonctionnement entre HopWork et Crème de la Crème, StaffMe, et Side.

Ainsi, le fonctionnement d'HopWork place le freelance dans une démarche passive : une fois son profil rempli, il ne peut démarcher lui-même les entreprises. Ce sont elles qui le sollicitent pour un devis en cas de besoin de leur part. Il est donc complexe pour un jeune freelance ne bénéficiant que de peu d'expérience de parvenir à émerger parmi l'ensemble des profils disponibles sur la plateforme. A titre d'exemple, la recherche d'un « *Consultant en Communication* » par une entreprise bénéficie de plus de 300 résultats de recherche.

A l'inverse, sur Crème de la Crème et Side, le freelance est dans une démarche active : il peut lui même solliciter les entreprises (Crème de la Crème) ou l'équipe de la plateforme (Side) en charge du recrutement en réponse à leurs offres de missions postées.

A plus forte raison, sur StaffMe, les missions lui sont proposées par la plateforme dès lors que son profil correspond aux attentes du client.

Il conviendrait alors de capitaliser sur cette différence majeure de fonctionnement afin de se différencier de plateformes comme HopWork auprès d'un segment de cible similaire : les freelances au profil junior.

2) Un avenir politique et juridique incertain

Les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises ont, depuis leur création, bénéficié d'un soutien politique extrêmement fort.

A titre d'exemple, le stand de StaffMe au Salon des Entrepreneurs de février 2017 a reçu la visite de cinq des candidats à l'élection présidentielle : Emmanuel Macron, qui avait par

ailleurs déjà mis en avant StaffMe sur le site de *En Marche* lors de sa campagne, et François Fillon, Benoît Hamon, Rama Yade et Nicolas Dupont-Aignan.

Il convient cependant de faire état ici de deux mises en garde à destination des plateformes en relation entre auto-entrepreneurs et entreprises.

La première de ces mises en garde tient dans la **dépendance totale des plateformes à l'existence du statut d'auto-entrepreneur**, sans lesquelles elles ne pourraient fonctionner.

Toute remise en cause politique de ce statut impliquerait alors la remise en cause totale de l'existence des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises.

La deuxième mise en garde porte sur l'**incertitude de la réglementation à venir portant sur les plateformes web**.

Un rapport de l'Inspection Générale des Affaires Sociales, intitulé *Les plateformes collaboratives, l'emploi et la protection sociale*¹²⁷, publié en mai 2016, qualifie les plateformes « *d'objets économiques et juridiques complexes qui brouillent la plupart des frontières : salariat / non salariat ; amateur / professionnel, etc.* »¹²⁸

Cette complexité, combinée à l'apparition récente des plateformes web et à plus forte raison des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises, se retrouve dans la législation juridique encadrant les plateformes, qui reste pour le moment extrêmement floue, et ne s'attache pour le moment qu'à définir juridiquement les plateformes web.

En témoigne par exemple l'article 49 de la loi pour une République Numérique du 7 octobre 2016¹²⁹, relative au Code de la consommation et ayant simplement pour objectif de définir juridiquement les opérateurs en ligne. Cet article se contente ainsi de proposer la définition suivante : « *est qualifiée d'opérateur en ligne de plateforme en ligne toute personne physique ou morale proposant à titre professionnel, de manière rémunérée ou non, un service de communication au public en ligne reposant sur*

¹²⁷ Les plateformes collaboratives, l'emploi et la protection sociale, Inspection Générale des Affaires Sociales, mai 2016

<http://www.igas.gouv.fr/IMG/pdf/2015-121R.pdf>

¹²⁸ *ibid*

¹²⁹ https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do;jsessionid=354536CC6D5B908F3DC932BEEA94E870.tpl_gfr21s_3?idArticle=LEGIARTI000033205188&cidTexte=LEGITEXT000033205014&dateTexte=20171004

- 1) *le classement ou le référencement, au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ;*
- 2) *ou la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service, ou de l'échange et du partage d'un contenu, d'un bien et d'un service. »*

On note cependant une volonté de juridique de dépasser ce stade de définition les plateformes web, et de cerner les contours de leur responsabilité sociale.

En témoigne le décret n°2017-774 du 4 mai 2017, « *relatif à la responsabilité sociale des plateformes de mise en relation par voie électronique*¹³⁰ » qui entrera en vigueur le 1^{er} janvier 2018, donc l'objet du deuxième chapitre est précisément de s'intéresser à cette responsabilité sociale.

Nous tenons simplement à souligner ici que des avancées juridiques dans la réglementation des plateformes web pourraient potentiellement venir fragiliser leur modèle économique et leur rentabilité, notamment pour des raisons de fiscalité.

¹³⁰ <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2017/5/4/ETST1710240D/jo/texte>

B) Recommandations à destination de StaffMe : capitaliser les spécificités techniques et l'originalité du mode d'assignation des missions pour établir un positionnement différenciant de celui de Crème de la Crème et Side

Comme annoncé en introduction de cette troisième partie, cette sous-partie sera consacrée à l'élaboration de recommandations à destination de StaffMe.

Ainsi, si ce travail de recherche avait principalement vocation à faire émerger des logiques et enjeux de fonctionnement communs aux trois plateformes, son élaboration et sa rédaction n'ont pu s'effectuer sans une comparaison des fonctionnements et des discours des plateformes entre elles. C'est sur la base de cette comparaison que nous nous appuierons pour élaborer cette recommandation.

Elle a pour origine un étonnement survenu au cours des mois passés chez StaffMe et lors de la rédaction de ce travail de recherche.

Ainsi, alors que le dispositif technique de StaffMe et son fonctionnement nous semblaient bien plus disruptifs que celui de Side et de Crème de la Crème, nous avons été surpris de constater que ces deux éléments ne soient pas davantage valorisés par StaffMe.

Ils représentent ainsi une véritable opportunité pour la startup de **bâtir un positionnement de marque véritablement différenciant** de celui de ses deux concurrents principaux - Crème de la Crème, et Side – et d'émerger sur un marché en pleine construction et donc extrêmement concurrentiel.

Nous allons mettre en évidence ici **deux éléments intrinsèques au fonctionnement de StaffMe**, que nous leur recommandons de mettre en avant afin de construire et de formaliser ce positionnement :

- **l'algorithme de matching**
- **la proposition des missions par SMS aux étudiants**

1) L'algorithme de matching, un vecteur de différenciation aux yeux des entreprises

Le premier de ces éléments permettrait à la startup de **se différencier** de Crème de la Crème et Side **aux yeux des entreprises**. Il s'agit de l'algorithme sur lequel est fondé son processus de recrutement pour les missions.

Il est aujourd'hui peu valorisé dans la communication de StaffMe.

A titre d'exemple, le terme d'algorithme n'apparaît pas sur la page d'accueil du site.¹³¹ Il n'est pas non plus mentionné sur la plaquette commerciale de la startup.

Cet algorithme a pourtant **deux bénéfices et plus-values** par rapport aux dispositifs techniques de Side et Crème de la Crème :

- **un meilleur matching entre freelance et entreprise** : en permettant de conserver un historique des performances de chaque freelance sur chaque mission, il permet une préqualification précise de l'ensemble de ces freelances et de leurs compétences, et donc permet donc de garantir avec plus de certitude la qualité du matching lors de l'affectation de la mission.

- **une plus grande réactivité** : cette préqualification de la base en amont de dépôt des missions permet également de pourvoir les missions de façon plus rapide que chez Side ou Crème de la Crème, qui effectuent cette qualification à chaque mission, une fois la mission postée.

Cette réactivité se retrouve partiellement dans la promesse de StaffMe : pouvoir recruter des étudiants en moins de 4h. On remarque cependant que cette promesse n'est soutenue par aucun élément de communication dans les discours de la startup, ce qui vient fragiliser sa crédibilité.

Communiquer sur l'algorithme de matching en parallèle de cette promesse viendrait donc la renforcer et la crédibiliser aux yeux des entreprises.

Communiquer davantage sur son algorithme de matching permettrait donc à StaffMe de se différencier de Crème de la Crème et Side, en venant démontrer la qualité de son processus de recrutement et en venant renforcer la crédibilité sa promesse de pourvoir les missions en moins de quatre heures.

2) La proposition des missions par SMS aux étudiants, un vecteur de différenciation auprès des étudiants

Le second élément intrinsèquement différenciant entre le fonctionnement de StaffMe et celui de Crème de la Crème et Side repose sur la façon dont les missions sont proposées aux étudiants.

¹³¹ Voir Annexe n°1 :

Les fonctionnements de Crème de la Crème et Side inscrivent en effet les étudiants dans une dynamique somme toute assez similaire à celle des jobboards plus « classiques » dont l'existence précède celle des plateformes, tels que l'Etudiant, Fashion Jobs, etc.

Ainsi, de la même façon que sur ces jobboards, c'est à l'étudiant de faire la démarche d'aller sur la plateforme et de candidater à des offres s'il souhaite effectuer des missions, une fois son entretien de bienvenue passé.

La dynamique des étudiants relativement à la plateforme est donc active.

La dynamique dans laquelle StaffMe inscrit les étudiants est résolument différente, et bien plus disruptive à notre sens.

Rappelons ici que lorsqu'un étudiant s'inscrit sur StaffMe, il passe d'abord un entretien de bienvenue avec l'un des membres de l'équipe *Ressources Humaines*. Différentes notes lui sont assignées lors de cet entretien : une note de personnalité supposée refléter son dynamisme et sa motivation, et une note de compétences par catégorie de missions.

L'étudiant indique également lors de cet entretien les types de missions qu'il souhaite effectuer.

Une fois cette étape passée, ce n'est pas à lui de se connecter à la plateforme de StaffMe pour candidater à des offres de missions. C'est à l'inverse la plateforme qui lui propose des missions adaptées à son profil et à son emploi du temps, par SMS.¹³² L'étudiant est alors libre d'accepter ou non la mission, celle-ci étant assignée au premier répondant au SMS par la positive.

Ce n'est alors plus à l'étudiant de chercher du travail sur la plateforme, mais la plateforme qui propose du travail à l'étudiant, qui entretient alors avec une relation passive.

Communiquer sur ce point envers les étudiants et plus largement les freelances permettrait à StaffMe de se différencier de Crème de la Crème et Side, et donc d'attirer un nombre plus important d'étudiants et de freelances sur la plateforme.

Cela permettrait donc par extension à StaffMe de répondre à l'une de ses principales problématiques opérationnelles, commune à l'ensemble des plateformes : attirer un nombre suffisant de travailleurs pour répondre à la demande toujours croissante des entreprises.

¹³² Voir Annexe n°5 : Exemple de SMS proposant une mission à un étudiant, envoyé par StaffMe

Conclusion partielle :

Ce travail de recherche portant sur les plateformes de mise en relation entre étudiants nous a dans un premier temps permis d'émettre des mises en garde à destination des trois plateformes étudiées : Crème de la Crème, StaffMe, et Side.

Ces mises en garde sont relatives à deux aspects : l'élargissement de la cible des plateformes aux freelances non-étudiants pouvant à la fois fragiliser leur promesse initiale – lutter contre la précarisation des étudiants – et rendre difficile leur différenciation par rapport à d'autres acteurs du freelancing non étudiant comme HopWork.

En nous permettant de comparer le fonctionnement et la communication de Crème de la Crème, Side et StaffMe, ce travail de recherche nous a également permis d'élaborer des recommandations professionnelles à destination de StaffMe.

Nous souhaiterions ici inciter StaffMe à tirer profit des spécificités de son fonctionnement et de son dispositif technique de recrutement pour définir et mettre en œuvre un positionnement plus différenciant, et de distinguer par là de Crème de la Crème et de Side, de façon à susciter l'attention de plus d'entreprises, et à recruter davantage d'étudiants et de freelance.

Ce positionnement pourrait s'appuyer sur deux leviers : la mise en avant de l'algorithme de matching permettant de crédibiliser la promesse de StaffMe aux yeux des entreprises – leur recruter de la main d'œuvre temporaire en moins de quatre heures – et la valorisation de la dynamique disruptive dans laquelle la plateforme place les étudiants : une posture passive dans laquelle l'étudiant n'a plus à chercher des missions via la plateforme, puisqu'elle lui propose directement par SMS.

Conclusion :

Ce travail de recherche avait pour ambition de s'intéresser aux relations de cause à effet qu'entretiennent le développement d'une nouvelle forme de travail – les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises, sur laquelle nous avons centré notre étude – et la progression d'une idéologie du travail basée sur une accentuation de la flexibilité perceptible à une échelle politique, juridique et médiatique.

Plus spécifiquement, il visait à mettre en évidence l'existence d'un processus de légitimation réciproque existant entre le développement de cette nouvelle forme de travail et cette idéologie, en s'appuyant sur l'étude des trois principales plateformes existant à ce jour : Crème de la Crème, Side, et StaffMe.

Pour ce faire, nous nous sommes tout d'abord attachés à déconstruire la posture même des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises, et par là même la nature de la relation qu'elles entretiennent avec leurs deux types d'usagers : les étudiants auto-entrepreneurs et les entreprises.

Nous avons ainsi mis en évidence en analysant leurs fonctionnements que, plus qu'un simple intermédiaire, la posture initiale des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises était une posture de médiateur entre ses deux parties prenantes principales.

L'étude des enjeux associés à cette posture, de ses tenants et aboutissants, notamment via les travaux de chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication nous a permis d'approfondir notre réflexion. Nombreux sont ainsi les écrits dénonçant l'instrumentalisation à des fins purement économiques et politiques.

Guidés par nos intuitions initiales et par ces ouvrages, nous avons ensuite démontré que les plateformes opéraient via leurs discours un premier glissement de leur posture naturelle de médiateur vers une posture d'expert du marché du travail.

Après avoir mis en évidence la performativité de ce statut, sa capacité à produire des normes et à normaliser des imaginaires, nous avons alors procédé à une déconstruction des discours des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises.

Nous avons, grâce à cette déconstruction, mis en évidence que les plateformes naturalisaient via leurs discours à la fois une vision particulière de la jeunesse incarnée dans le mythe de la Génération Y, et un diagnostic du marché du travail, qu'elles présentent comme « en crise », notamment du fait de l'arrivée de cette Génération Y sur le marché du travail.

La naturalisation de ces deux éléments combinés leur permet de se constituer en véritable héros des temps modernes, apportant une solution clef en main aux étudiants et aux entreprises, en réponse à cette crise du marché du travail.

Cette solution peut se résumer de la façon suivante : libérer les entreprises des travers des solutions actuelles de travail temporaire, et permettre aux étudiants de trouver rapidement un job étudiant « à la carte », via une interface proposant des jobs ultra-flexibles, grâce au statut d'auto-entrepreneur.

Cette posture leur permet non seulement de venir légitimer leur existence et leur modèle économique – la rémunération à la commission –, mais surtout de venir légitimer voire naturaliser une idéologie du travail bien particulière fondée la maximisation de la flexibilisation du travail et des différents type d'emplois.

Il nous semble essentiel d'insister au sein de cette conclusion sur les glissements successifs opérés par les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises qu'a permis de mettre en évidence ce travail de recherche.

Ce premier glissement s'opère relativement à la posture des plateformes : elles passent via leurs discours d'une posture initiale de simple médiateur à une posture d'expert du marché du travail, leur conférant une légitimité à s'exprimer sur l'état actuel du marché du travail, et leur permettant de devenir prescripteurs de solutions.

Le second glissement s'opère relativement à la vision des jeunes véhiculée par les plateformes et servant de socle aux prescriptions qu'elles effectuent sur la base de ce statut d'expert relatives afin de résoudre la crise du marché du travail qu'elles diagnostiquent.

On glisse d'une vision de la jeunesse comme une simple classe d'âge rassemblant des catégories d'individus aux situations différents et aux attentes différents relativement au marché du travail, à une vision caricaturale d'une jeunesse qui serait nécessairement technophile et désireuse de flexibilité, incarnée par le mythe de la Génération Y.

Le dernier glissement est relatif à la cible des plateformes : on glisse d'une cible initiale uniquement étudiante - pour laquelle travailler est nécessairement une activité secondaire par rapport à l'activité d'étudier -, à une cible dite de « *freelances* », regroupant des individus aux réalités différentes, comprenant à la fois des étudiants mais aussi des jeunes actifs dont l'activité principale, de subsistance, est le travail.

Si la promesse initiale des plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises – à savoir lutter contre la précarisation d'une partie bien spécifique de la population – est alors respectée dans le premier cas de figure, elle se retrouve radicalement inversée dans le second cas de figure, qui place des jeunes actifs dans un système d'emploi précaire, et sans sécurité car régi par un impératif d'ultra-flexibilité.

Ce travail de recherche présente des limites qu'il convient enfin de mentionner ici.

La principale d'entre elles provient du manque de recul qu'il est possible de prendre à ce jour sur les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises. Rappelons en effet que la plus vieille d'entre elles, Crème de la Crème, a été créée en 2015, soit il y a moins de deux ans. Ce point, combiné à l'absence de réelle réglementation juridique relative aux plateformes web, rend incertaine toute prédiction quand à l'avenir des plateformes et plus spécifiquement à leur impact réel sur le marché du travail et son fonctionnement.

Bibliographie :

AUTEURS :

BARDELLI Pierre, *La flexibilité du travail, un enjeu pour le capitalisme contemporain*, Revue de l'organisation responsable, N°1, 2016

CASTORIADIS Cornélius, L'institution imaginaire de la société », Revue Philosophique de Louvain, 79-41, 1981

Luc DARDENNE Cornelius Castoriadis dans L'imaginaire comme tel paru en 1968, où il décrit les imaginaires comme le fondement même de notre société.

DAVALLON Jean – La communication en procès – MEI Médiation et Information n°19, 2003

PERROUD Marion, 6 idées reçues sur les Générations Y et Z, 8 septembre 2016

TAVERNIER Aurélie, Rhétoriques journalistiques de médiatisation, La co-construction de l'expertise in Questions de Communication, décembre 2009

ROUZE Vincent, « Médiation/s : un avatar du régime de la communication ? » Les Enjeux de l'Information et de la Communication 2010/2 (Dossier 2010), p71-87

ETUDES et RAPPORTS

Les activités rémunérées des étudiants : quelles formes et quelle organisation ? DARES Analyses – Juillet 2017, N°46

Freelances et fiers de l'être : portrait d'une nouvelle catégorie de travailleurs, Hopwork et Ouishare, mars 2017 Baromètre d'image de Deliveroo, Harris Interactive, février 2017

http://harris-interactive.fr/opinion_polls/barometre-dimage-de-deliveroo/

https://www.challenges.fr/start-up/side-l-appli-qui-connecte-freelancers-et-entreprises-a-leve-5-millions-d-euros_485529

Les plateformes collaboratives, l'emploi et la protection sociale, Inspection Générale des Affaires Sociales, mai 2016

<http://www.igas.gouv.fr/IMG/pdf/2015-121R.pdf>

SITES :

<http://cremedelacreme.io>

<http://side.co>

<http://staffme.fr>

<http://www.letudiant.fr>

<http://www.monjobetudiant.fr>

<http://www.chefdentreprise.com/Chef-d-entreprise-Magazine/Article/Interim-ou-CDD-quelle-formule-choisir--32996-1.htm#VQa4ppwb5OHVJPQW.97>

<http://job-board.thejober.com/Job-Board.php>

<https://www.digischool.fr/vie-etudiante/job-etudiant/interim-etudiant-pendant-ses-etudes-temoignage-5657.html>

<http://www.auto-entrepreneur.fr/statut-auto-entrepreneur/a-qui-s-adresse-le-statut/situation-personnelle/etudiant.html>

<https://medium.com/@StaffMe/devenir-auto-entrepreneur-quand-on-est-%C3%A9tudiant-c-est-simple-gratuit-et-tr%C3%A8s-avantageux-45503af56708>

<http://jactiv.ouest-france.fr/actualites/economie/70-nos-livreurs-deliveroo-sont-etudiants-75269>

1 <https://brigad.co/>

<https://www.linkedin.com/in/jeancharlesvarlet>

<https://www.maddyness.com/finance/2017/06/26/exclu-side-leve-5-millions-euros/>

http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/plate-forme_plates-formes/61532

<https://www.usine-digitale.fr/article/au-fait-c-est-quoi-une-plate-forme.N357509>

<http://independant-pro.com/auto-entrepreneur-micro-entrepreneur-lessentiel/>

<https://www.youtube.com/watch?v=7RnlxBEC6yg>

<https://fr.wiktionary.org/wiki/expert>

<https://www.littre.org/definition/expert>

https://www.challenges.fr/start-up/side-l-appli-qui-connecte-freelancers-et-entreprises-a-leve-5-millions-d-euros_485529

<https://the-young-thinker.fr/travailler-parallement-etudes/>

<https://start.lesechos.fr/entreprendre/outils-conseils-pratiques/lancer-et-developper-l-activite/freelances-guide-pratique-pour-se-reperer-parmi-les-plateformes-6346.php>

https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do;jsessionid=354536CC6D5B908F3DC932BEEA94E870.tplgfr21s_3?idArticle=LEGIARTI000033205188&cidTexte=LEGITEXT000033205014&dateTexte=20171004

Des embauches de plus en plus précaires, Marc Vignaud paru dans Le Point, 29 juillet 2014

Résumé :

L'ambition de ce travail de recherche est de mettre en évidence l'existence d'un processus de légitimation réciproque existant entre le développement d'une nouvelle forme de travail – les plateformes de mise en relation entre étudiants auto-entrepreneur et entreprises - et l'essor d'une idéologie du travail basée sur l'accentuation de la flexibilité.

Il s'appuie sur l'analyse du fonctionnement et des discours des trois principales plateformes de mise relation entre étudiants auto-entrepreneurs et entreprises existant à ce jour : Crème de la Crème, Side, et StaffMe.

Mots-clés

Plateforme, plateforme Internet, économie à la demande, économie collaborative, flexibilité, emploi, futur du travail, job étudiant, ubérisation

Platform, web platform, on-demand economy, gig economy, flexibility, future of work, student jobs, uberisation

Annexes :

Annexe n°1 – Pages d'accueil de Crème de la Crème, StaffMe, et Side

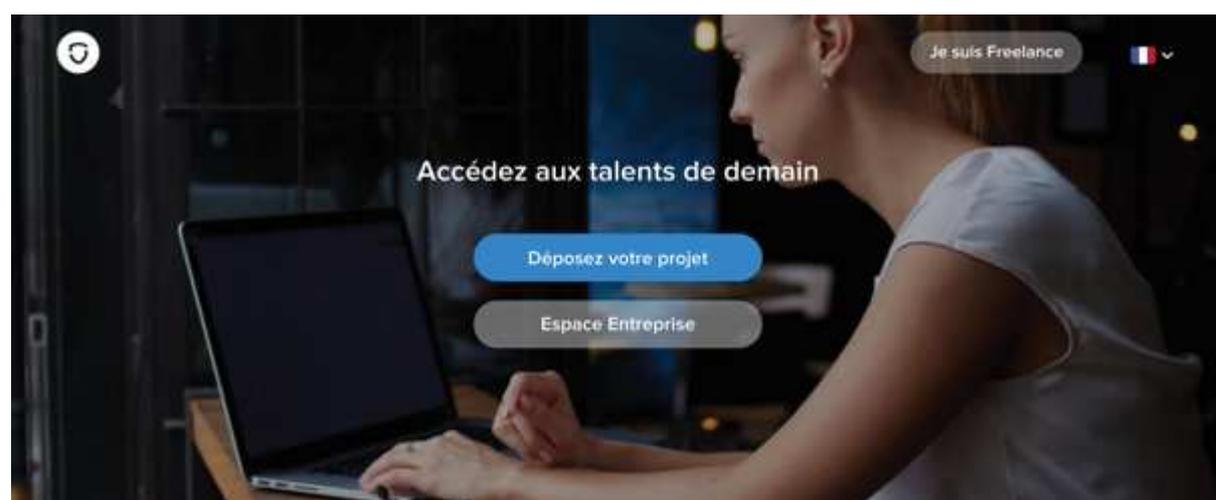
Captures d'écran effectuées le 30 octobre 2017

Crème de la Crème :

Extrait de la page d'accueil à destination des étudiants



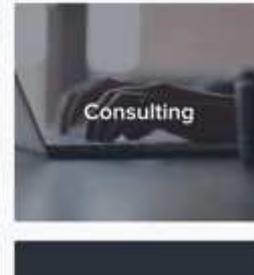
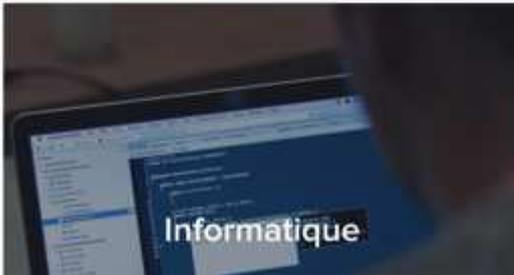
Page d'accueil à destination des entreprises



Accélérez vos projets avec les meilleurs freelances

Déjà adopté par plus de 5000 entreprises innovantes à travers le monde

De quoi avez-vous besoin ?



Comment ça marche

Obtenez gratuitement jusqu'à 5 propositions de freelances spécialisés dans le domaine de votre choix.

1

Déposez votre projet

Enoncez votre besoin et vos attentes simplement en déposant votre projet en quelques minutes sur la plateforme.

2

Recevez 5 devis

Recevez gratuitement et en moins de 48h jusqu'à 5 devis de freelances qualifiés avec des propositions concrètes.

3

Faites votre choix

Choisissez la proposition la plus adaptée à votre besoin et commencez à travailler sur votre projet.

Déposez votre projet gratuitement

En partenariat avec
Chaque projet est assuré jusqu'à 5M€



Restez connecté au monde de demain

Crème de la Crème est un réseau exclusif qui rassemble 30 000 freelances issus des meilleures formations à travers le monde.



[Trouver un freelance](#)



Plus de 50 écoles sélectionnées à travers le monde

Plus de 5000 entreprises à travers le monde font confiance à Crème de la Crème pour développer leur activité.



L'innovation et la collaboration avec des entités externes sont essentielles pour répondre aux défis qui se présentent à nous. Crème de la Crème nous permet d'avoir un regard jeune et dynamique sur nos réflexions.



Avec Crème de la Crème nous pouvons accélérer sur tous nos projets digitaux sans nous poser de questions, avec un vivier de talents illimité qui peut travailler sur n'importe quel sujet dans un temps record.



Aujourd'hui travailler avec la nouvelle génération est essentiel, surtout quand vous êtes un grand groupe. Que ce soit pour des besoins ponctuels ou des projets de grande ampleur, Crème de la Crème répond présent.

Nos garanties

Nous nous assurons du bon déroulement de vos projets du début à la fin.



Transactions sécurisées

La facturation est automatisée, et le paiement effectué une fois la mission terminée.



Recommandations

La note moyenne des projets réalisés sur Crème de la Crème est de 4,9/5.



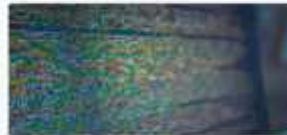
Accompagnement

Nous vous accompagnons tout au long de votre projet afin d'assurer son bon déroulement.

Le blog

Découvrez notre blog et développez votre activité grâce à nos thématiques et conseils.

[Voir le blog](#)



Collecter les données d'un site

On vous apprend aujourd'hui à collecter toutes les données d'un site en 30 secondes avec une simple formule Excel ! A vous de jouer !

[Lire l'article](#)



Extraire les données d'un site en 3 minutes

A l'ère du Big Data, la maîtrise du web scraping est devenue primordiale face aux tendances de consommation.

[Lire l'article](#)



Ils parlent de nous



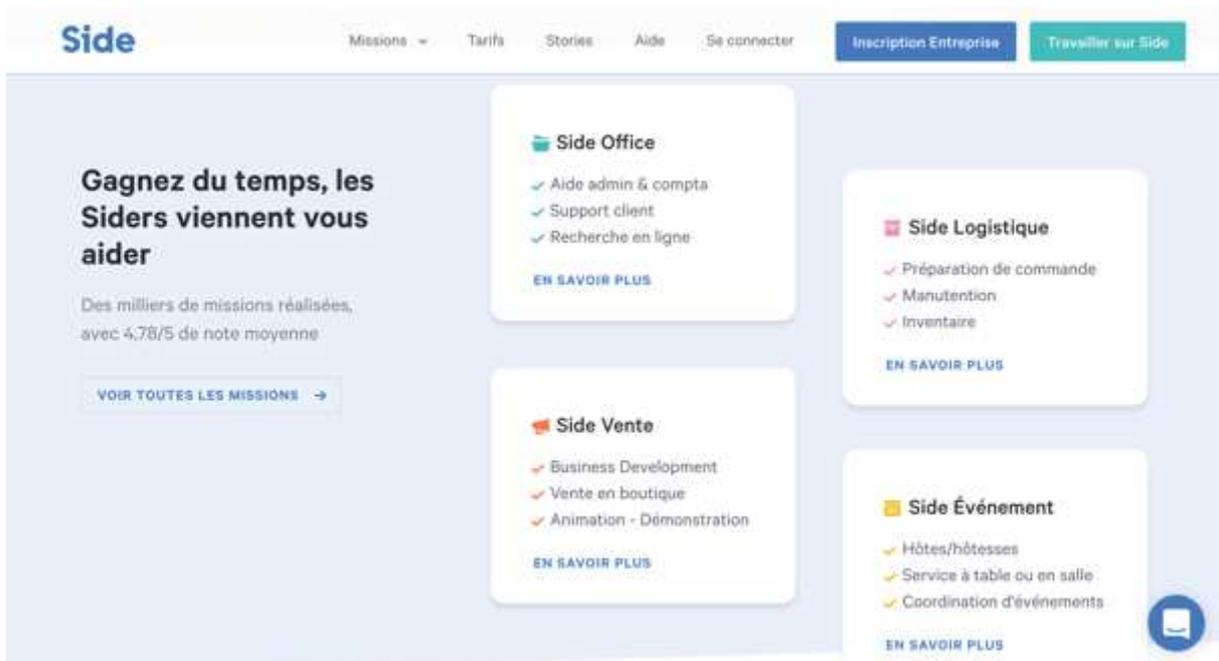
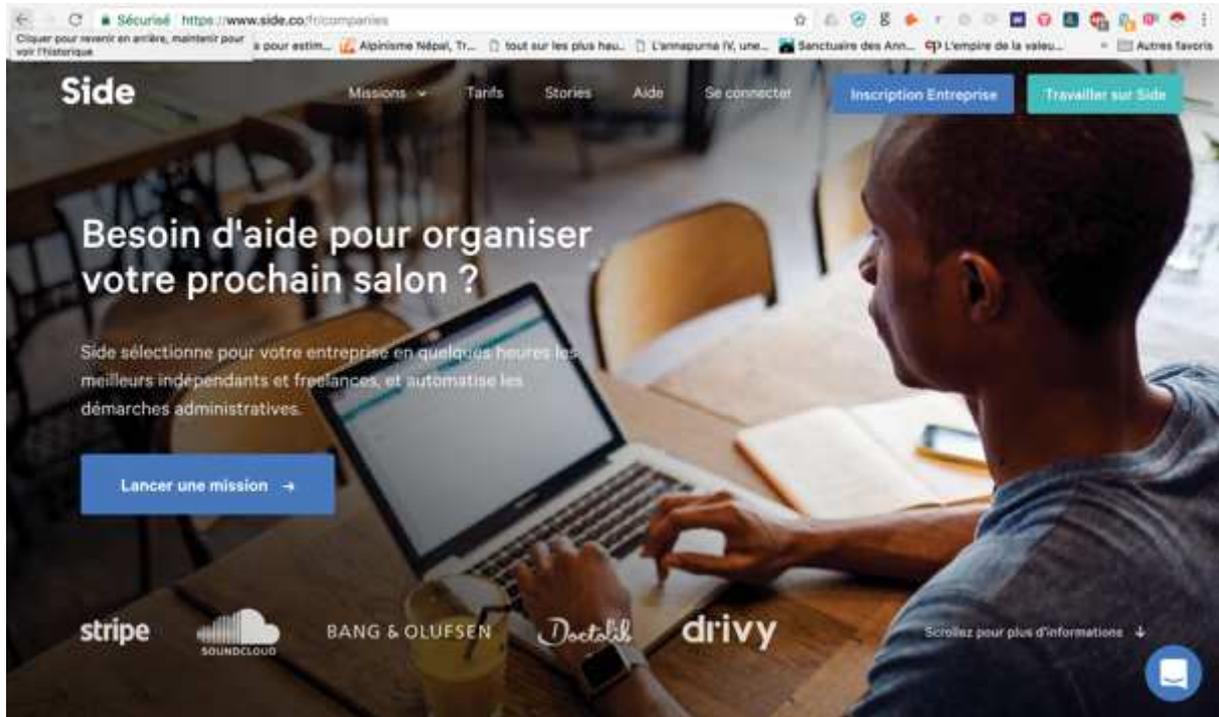
Déposez votre projet dès maintenant

[Déposer un projet gratuitement](#)



Side

Page d'accueil à destination des entreprises



Comment ça marche ?

Side garantit flexibilité, réactivité et sélection

Faites votre demande



Choisissez un type de Sider et exprimez votre besoin

🕒 2 MINUTES

Votre Sider arrive



Side sélectionne les meilleurs profils pour votre mission

🕒 SELON VOTRE URGENCE

Gagnez du temps



Confirmez, payez, notez, et refaites appel aux mêmes Siders si besoin

🕒 2 MINUTES

[Planifier une mission](#) →

Side

Missions ▾

Tarifs

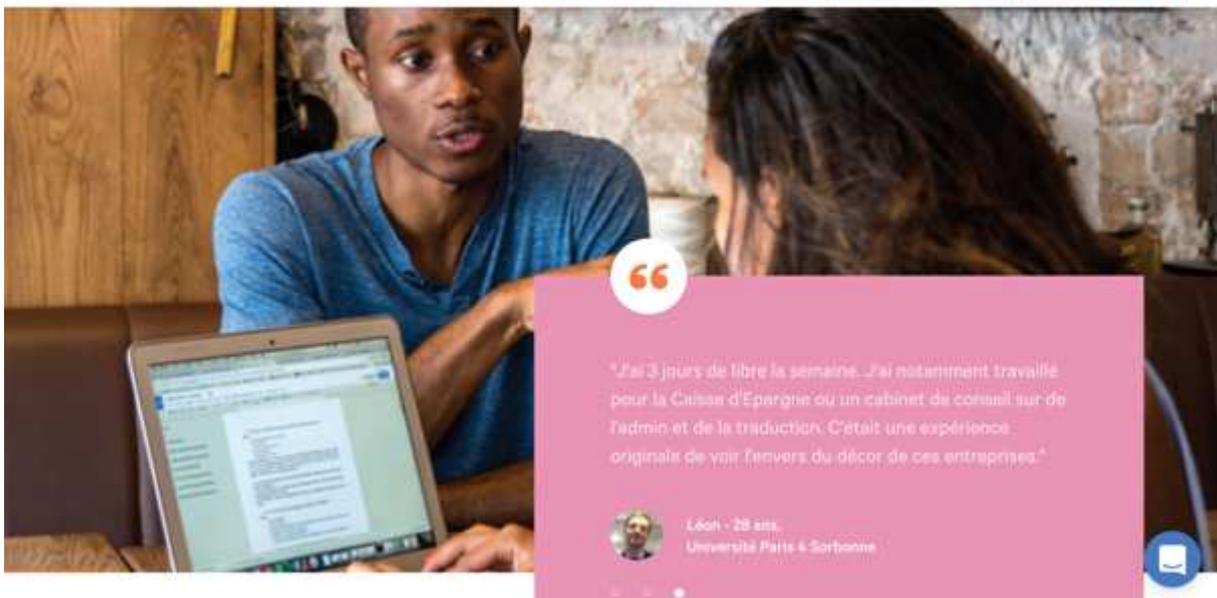
Stories

Aide

Se connecter

[Inscription Entreprise](#)

[Travailler sur Side](#)



Travaillez avec les meilleurs

Les Siders représentent une communauté de 10.000+ freelances étudiants, jeunes diplômés ou jeunes entrepreneurs qui cherchent à rencontrer des équipes, monter en compétence et gagner un supplément de revenu en parallèle d'une activité principale.

Chaque Sider auto-entrepreneur passe par un processus précis au cours duquel a lieu :



Vérification de documents



Entretien individuel



Test de sélection



Courte formation



400+ entreprises font appel à Side

Side aide les entreprises dès qu'un besoin de renfort se fait sentir, pour quelques heures ou sur plusieurs semaines.

[VOIR DES EXEMPLES →](#)



stripe

ERES

UBER

Bla Bla Car

PayPal

BANG & OLUFSEN

ysé

onefinestay

drivy

sodexo



Doctolib

BAYES IMPACT



"Grâce à 10 supers Siders, nous avons généré plus de 600 leads en moins d'un mois, à un coût 10 fois moins important que les solutions classiques, avec une mise en relation 5 fois plus rapide que si nous avions eu à nous en occuper nous-même."



Guillaume Castellana
FONDATEUR & CEO DE TREKKER



TechCrunch

FRENCHWEB.FR

Management

Les Echos

BFM TV



TechCrunch

FRENCHWEB.FR

Management

Les Echos

BFM TV



LE BLOG SIDE

Nos conseils pour aborder au mieux vos nouveaux chantiers



STORIES - SHAPR

Comment aider la machine à faire mieux ?



ASSURANCE

En partenariat avec AXA

<https://www.side.co.fr/story/shapr>



Confiez votre mission à un Sider

Lancer ma première mission →

Side

Side sélectionne pour votre entreprise en quelques heures les meilleurs indépendants et freelances, et automatise les démarches administratives.

SOCIÉTÉ

- L'équipe Side
- Nos clients
- Notre blog
- Nous rejoindre
- Nous contacter

SERVICE

- Missions
- Prix & Avantages
- Stories
- Centre d'aide
- Garantie AXA

UTILISATEURS

- Espace entreprise
- Espace sider



StaffMe

STAFFME
On recrute !

SE CONNECTER DEVENIR STAFFER

Besoin de renfort ?

Des étudiants de qualité viennent vous prêter main-forte pour quelques heures ou plusieurs jours.

POSTER UNE DEMANDE JE SUIS ETUDIANT

Une hésitation ? 01 76 41 02 58

STAFFME
On recrute !

SE CONNECTER DEVENIR STAFFER

Comment ça marche ?

En quelques clics **StaffMe** vous procure l'aide ponctuelle dont votre entreprise a besoin.

- Postez votre mission en quelques secondes**
Décrivez le besoin de votre entreprise
- Nous trouvons le Staffer adapté à votre besoin**
StaffMe met à votre disposition en quelques heures un Staffer disponible et compétent
- Concentrez vous sur l'essentiel**
StaffMe gère l'ensemble des formalités relatives à la mission

GÉREZ L'IMPRÉVISIBLE | FAITES FACE À VOS PICS D'ACTIVITÉ | GAGNEZ EN FLEXIBILITÉ

JE POSTE UNE DEMANDE



Pourquoi nos **Staffers** sont faits pour vous ?

Nous rencontrons de nombreux étudiants lors d'entretiens et sélectionnons nos **Staffers** pour les qualités suivantes :

Fiabilité

Nos Staffers sont ponctuels et sérieux afin de répondre avec efficacité aux missions que vous leur confiez.

Enthousiasme

Nos Staffers sont dynamiques, motivés et souriants. Nous attachons beaucoup d'importance à leurs personnalités.

Expérience

Nos Staffers sont polyvalents et ont acquis chacun au cours de leurs études et expériences professionnelles des compétences spécifiques.

Disponibilité



Des **étudiants pré-sélectionnés** pour vous apporter le meilleur service



Parce que nous pensons que le travail bien fait est avant tout une question de personne, nous sélectionnons pour vous les **meilleurs profils** lors d'un **entretien individuel** durant lequel nous vérifions :

- ✓ leurs diplômes
- ✓ leurs permis
- ✓ leur statut d'auto-entrepreneur
- ✓ leurs compétences
- ✓ leur motivation et leur sérieux

Afin de vous offrir la meilleure qualité de service, nos Staffers sont **évalués** par les entreprises à la fin de chaque mission.



Des exemples de missions que peuvent remplir nos Staffers

Le nombre et la diversité des profils des Staffers permettent à chaque entreprise de trouver, grâce à **StaffMe**, le coup de main dont elle a besoin dans tous les domaines.



COMMERCIAL
VENTE



TÉLÉMARKETING
SERVICE CLIENT



MANUTENTION
LOGISTIQUE



INFORMATIQUE
WEB



SECRÉTARIAT
ADMINISTRATION



COMPTABILITÉ
GESTION



ÉVÉNEMENTIEL
COMMUNICATION



SERVICE
RESTAURATION



JE POSTE UNE DEMANDE

Une hésitation ? 01 76 41 02 58

Pourquoi **StaffMe** est fait pour vous ?



une solution immédiate

En quelques clics, un Staffer vous apporte le coup de main dont vous avez besoin.



une aide idéale

StaffMe trouve pour vous le Staffer le plus adapté à votre besoin.



pas de perte de temps

StaffMe s'occupe de la sélection des candidats et vous libère des procédures de recrutement.



une sécurité juridique

Nos Staffers sont auto-entrepreneurs et peuvent donc travailler en toute légalité pour votre entreprise.



un service tout-en-un

StaffMe vous libère des formalités administratives liées au contrat, à la facturation et au paiement.



une offre avantageuse

Le statut d'auto-entrepreneur des Staffers vous garantit un prix fixe sans charges ni TVA.



À partir de

15€/h

Un tarif attractif pour votre entreprise

Une rémunération avantageuse pour le Staffer

Un service accompagné et soutenu par les meilleures structures



StaffMe dans la presse



l'Opinion

Le Point

LE FIGARO

Les Echos

BFM BUSINESS

FRENCHWEB.FR



Vous souhaitez en savoir plus sur **StaffMe** ?

La Solution



Quelques témoignages de **Staffers**



Robin Antiga
Il y a un an et quelques jours

Voilà enfin le moyen le plus facile de trouver, en un temps record et pour de très bons revenus, de l'emploi ! Merci à StaffMe et au statut d'Auto-entrepreneur. En plus l'équipe est adorable. Que demander de mieux ?



6 017 personnes en parlent

Commenter Partager

Cette publication Facebook n'est plus disponible. Elle a peut-être été supprimée ou les paramètres de confidentialité de la publication ont peut-être été modifiés.

Annexe n°2 – Publication Facebook type de StaffMe

Ces publications servent à pourvoir et à valoriser certaines missions.



JB Achard
24 octobre, 18:33 · 👤

LIEUSAINT (77) RER D - ANIMATION/VENTE DE GLACES

- 👉 Tu es dispo jusqu'à début janvier (30h/semaine + week end ? 📅 3
- 👉 Un billet de 3600 euros serait royal 🍀
- 👉 Tu es aimable, appliqué(e) et doté(e) d'un bon relationnel 😊
- 👉 Nous avons ce qu'il te faut ⚡
- 👉 Une startup qui fabrique et commercialise un nouveau concept de crèmes glacées à besoin de plusieurs staffers motivés pour l'aider dans l'un de ses Popup store situé dans le centre commercial Carré Sénart à Lieusaint 🍦

✅ Tu es intéressé(e) ? Complète au plus vite ce formulaire SEULES LES REPONSES DANS CE DOC SERONT PRISES EN COMPTE ➡

<https://goo.gl/forms/1jHAMw31Tu4ACGJg2>

✅ Tag tes ami(e)s qui pourraient être intéressé(e)s 🌟

www.staffme.fr



Annexe n°3 : Email type de démarchage de StaffMe



Heloïse Lebrun-Brocaill <heloise@staffme.fr>

À christel.raffi, Amaury, cci : staffme2

9 oct.

[Share this email](#)



Bonjour Christel!

Je vous contacte après avoir remarqué votre participation au Salon Artemisia, à Marseille, du 20 au 22 octobre.

Je tenais à vous présenter [StaffMe](#), la **principale plateforme de mise en relation** à la demande entre **étudiants auto-entrepreneurs et entreprises**, pour tous types de missions ponctuelles.

[StaffMe](#) permet aux entreprises de trouver **partout en France, en moins de 4 heures** des **étudiants auto-entrepreneurs** qualifiés pour la réalisation de **tous types de missions ponctuelles** (animation commerciale, vente, logistique, street marketing, ...) pour **toute durée**, à partir de **15€ / heure**.

[Découvrir StaffMe !](#)

Nous travaillons déjà avec de nombreuses sociétés évoluant dans votre univers, telles que **ULTI, Mada Bio, Turtle Cereals, Al Dente La Salsa**, ou encore **Michel et Augustin**.

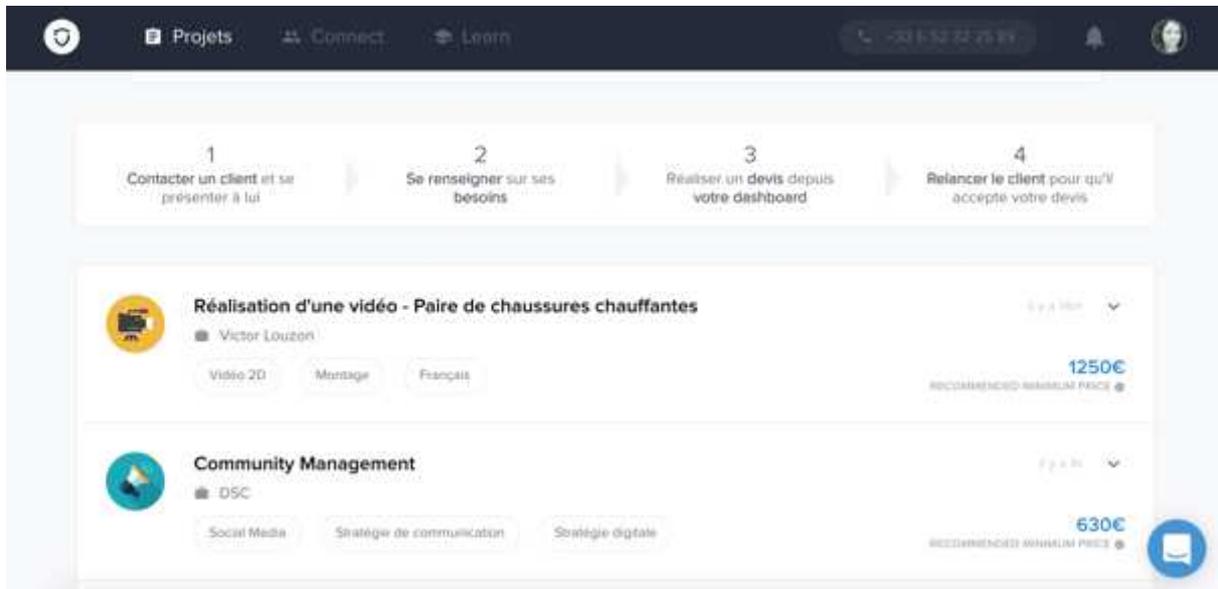
Nos Staffers ont d'ailleurs épaulé de très nombreuses sociétés lors de salons comme Taste of Paris, le Gourmet Food & Wine, ou encore NatExpo et Marjolaine.

Auriez-vous quelques minutes prochainement pour échanger par téléphone ?

Bien à vous,
Héloïse

Annexe n°4 – Dashboard de Crème de la Crème et Side, répertoriant l'ensemble des missions disponibles pour les étudiants

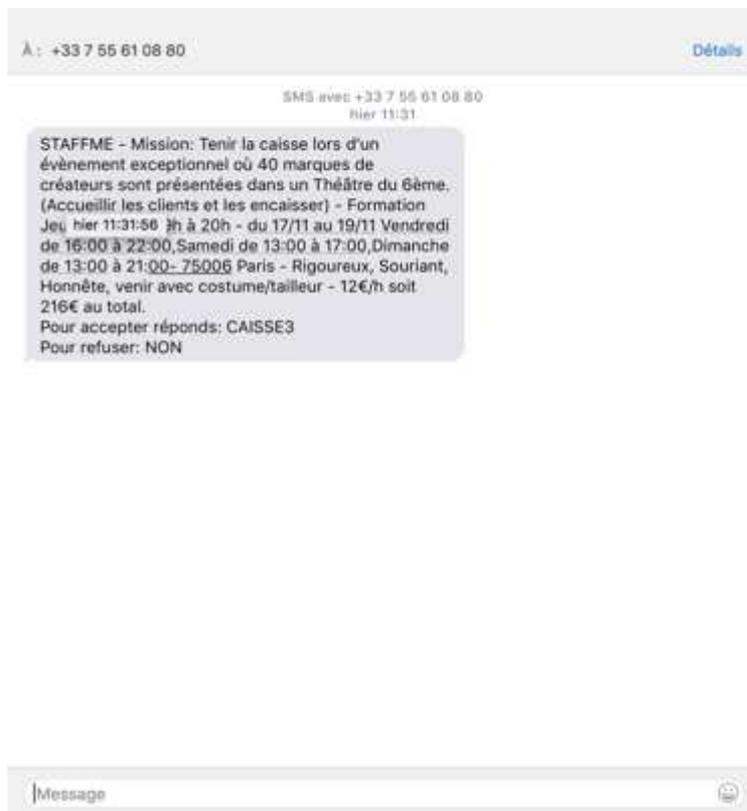
Crème de la Crème



Side :



Annexe n°5 – Exemple de SMS envoyé par StaffMe pour proposer la mission aux étudiants présélectionnés par l’algorithme



Annexe n°6 : Mise en scène de la communauté d'étudiants sur Crème de la Crème



Projets Connect Learn +33 6 32 32 25 89

Discuss Network

Recherche un freelance Tous les domaines CELSA

 Laure Adelaïde CELSA Paris, FR	 Maxime Bober CELSA Paris, FR	 Marc Beaudeau CELSA Paris, FR	 Léa Bouyssou CELSA Paris, FR
			

<https://cremodiacreem.fr/W/student/profile/0523594067052384>

Annexe n°7 : Parcours d'une entreprise souhaitant poster une mission sur Crème de la Crème, Side et StaffMe :

1) Side

Etape 1 : Première phase d'inscription

Démarez votre première mission

S'inscrire gratuitement avec Google

OU

he.lebrunbrocaill@gmail.com EMAIL

S'inscrire gratuitement →

Etape 2 : Seconde phase d'inscription

Side ENTREPRISE

Une dernière chose...

Dites-nous en un peu plus et accédez à votre compte

he.lebrunbrocaill@gmail.com EMAIL

Camille Lebrun-Brocaill NOM COMPLET

***** MOT DE PASSE

0642420022 TÉLÉPHONE

Danone ENTREPRISE

Etape 3 : Mail envoyé suite à l'inscription de l'entreprise sur Side

Side
À : Hélène
Bonjour et bienvenue chez Side !

Nov 18/23



Side

Bienvenue sur Side,
Camille !





Support Client



Vente en boutique



Préparation de commandes



Hôte/Hôtesse

Bonjour Camille,

Nous sommes vraiment ravis de vous compter parmi nos entreprises partenaires.

Pour que nous puissions commencer à vous aider, partagez avec nous le détail de vos besoins en cliquant sur le bouton ci-dessous.

Démarrer sur Side

Si vous avez besoin d'un peu d'inspiration, voici les missions les plus souvent demandées sur Side :

Side s'est construit avec l'aide de nos nombreux partenaires. N'hésitez surtout pas à nous écrire pour nous partager toutes vos suggestions. Nous vous lirons avec attention car nous avons à coeur de vous proposer la meilleure expérience possible.

Pour toute question, [notre FAQ](#) vous guidera dans vos premiers pas.

A très bientôt,
Pierre & l'équipe Side

Laure, David, Julien, Pragnan, Hugo, Robin, Camille, Paul, Thomas, Marion, Jean, Marine, Simon, Xavier, Edouard, Amélie, Faye, Marguerite, Gaspard, Alice, Holy...

Etape 4 : Présentation de la solution



Bienvenue sur Side !

Vous êtes le premier Administrateur de votre compte d'entreprise. Cet espace est maintenant réservé à votre entreprise. Vous allez pouvoir inviter directement de nouveaux collaborateurs et demander de l'aide aux Siders suivant les besoins de chacun.

Suivant



Faites-nous part de vos besoins

Remplissez quelques informations importantes sur votre entreprise, paramétrez votre première demande et enregistrez vos coordonnées de paiement.

5 minutes

Retour

Suivant

2

Sit back !

Side s'occupe de vous trouver exactement les profils qu'il vous faut. Pour la plupart des demandes, quelques heures nous suffisent pour sélectionner vos futurs Siders.

< 24 heures

Retour

Suivant

3

A vos côtés pendant toute la prestation

Une protection AXA assure les Siders tout au long de la prestation. L'équipe Side est également à votre service à la moindre question.

24 / 7

Retour

Suivant

4

Payez directement vos Siders en deux clics

À la fin de la prestation, vous recevrez automatiquement sur Side la facture du Sider auto-entrepreneur. Vous pouvez ensuite le noter et le payer en deux clics.

5 minutes

Retour

C'est compris !

Etape 5 : Récapitulatif des prestations

The screenshot shows the Side dashboard interface. At the top left is the 'Side' logo. The navigation menu includes 'Prestations' (highlighted), 'Siders', and ' Paiements'. On the right, there is a '+ Nouvelle demande' button and a user profile for 'Dominique C.' with a dropdown arrow and the text 'Dominique Formation'. Below the navigation, there are tabs for 'TOUTES LES PRESTATIONS', 'BROUILLONS', 'À VENIR', 'EN COURS', and 'TERMINÉES'. The main content area displays a greeting 'Bonjour Dominique !' followed by the text: 'Toutes vos prestations avec Side s'afficheront ici. Pour démarrer, il suffit de cliquer sur le bouton "+ Nouvelle demande" en haut de la page.' The bottom right corner features a blue chat icon.

Etape 6 : Poster une mission

The screenshot shows the Side web application interface. At the top, there is a navigation bar with the 'Side' logo on the left, followed by menu items 'Prestations', 'Siders', and ' Paiements'. On the right side of the navigation bar, there is a '+ Nouvelle demande' button, a user profile icon for 'Amélie R.', and a help icon. Below the navigation bar is a large blue banner with the text 'Démarrer une nouvelle prestation' and a subtext: 'Choisissez votre prestation, Side s'occupe ensuite de la sélection des meilleurs profils et simplifie les démarches administratives.' Below the banner is a horizontal menu with icons and labels for 'Office', 'Logistique', 'Vente', 'Événement', and 'Et plus...'. The main content area is divided into two sections: 'Office' and 'Logistique'. Each section contains a grid of four cards with images and labels. The 'Office' section has cards for 'Aide admin', 'Support client', 'Saisie de données', and 'Rech'. The 'Logistique' section has cards for 'Préparation de commandes', 'Manutention', 'Inventaire', and 'Étiqu'. Each card has a right-pointing arrow icon.

Side Prestations Siders Paiements + Nouvelle demande Amélie R.

Démarrer une nouvelle prestation

Choisissez votre prestation, Side s'occupe ensuite de la sélection des meilleurs profils et simplifie les démarches administratives.

Office Logistique Vente Événement Et plus...

Office

- Aide admin
- Support client
- Saisie de données
- Rech

Logistique

- Préparation de commandes
- Manutention
- Inventaire
- Étiqu

Vente



Business Development



Vente en boutique



Animation -
Démonstration



Comis



Événement



Hôte/Hôtesse



Serveur/Serveuse



Coordination
d'événements



Stree



Et plus...



Vous ne trouvez pas ce que vous cherchez ?

Contactez-nous par chat ou écrivez-nous à hr@side.co, nous avons certainement une solution pour vous !

Etape 7 : Poster une mission - Suite

Side VOUS COMMANDEZ ACTUELLEMENT... Manutention Enregistrer et quitter

Sélectionnez les tâches que les Siders réaliseront lors de cette prestation.

Tâches à réaliser

<input type="checkbox"/>	Montage/Démontage Monter puis démonter un stand de présentation.
<input checked="" type="checkbox"/>	Chargement Charger matériel, produits, mobilier dans un véhicule.
<input checked="" type="checkbox"/>	Déchargement Décharger matériel, produits, mobilier suite à une livraison ou un événement.
<input checked="" type="checkbox"/>	Rangement Ranger matériel, produits, mobilier dans un lieu déterminé selon un standard pré-défini.

[Continuer](#)

Comment Side sélectionne les meilleurs profils ?

Afin de pouvoir rejoindre notre communauté et postuler, chaque Sider passe par un processus strict et ciblé de qualification.

[En savoir plus →](#)



Side VOUS COMMANDEZ ACTUELLEMENT... Manutention Enregistrer et quitter

ETAPE 2 SUR 10

Quelles sont vos attentes ?

Objectifs à atteindre

Charger et décharger une camionnette contenant environ 400 petits cartons, puis ranger leur contenu dans un hangar.

185 caractères restants

Ces précisions permettent de donner du contexte aux Siders et une meilleure visibilité sur le degré d'intensité requis pour cette mission.

[← Retour](#) [Continuer](#)



ÉTAPE 3 SUR 10

Quelles sont les conditions de travail ?

Types de charges à porter

 Charges légères (moins de 5 kg) Charges intermédiaires (5-10 kg) Charges lourdes (10-25 kg) Charges très lourdes (25+ kg)

Ces précisions nous permettront de sélectionner les Sidiers les plus appropriés pour votre prestation (prise en compte de leur condition physique, etc).

[← Retour](#)[Continuer](#)

ÉTAPE 4 SUR 10

Quelles sont les conditions de travail ?

Distances à parcourir à pied

 Aucune Courtes distances (1-5 km/jour) Longues distances (5-10 km/jour) Très longues distances (10+ km/jour)[← Retour](#)[Continuer](#)

ETAPE 8 SUR 10

Quel est le matériel nécessaire ?

Ce que les Siders devront apporter (Facultatif)

<input checked="" type="checkbox"/> Des chaussures confortables
<input checked="" type="checkbox"/> Des vêtements confortables
<input type="checkbox"/> Une veste chaude
<input type="checkbox"/> Des gants de travail

Pensez à l'environnement de travail sur place (ex. basse température, bruit, etc.)

[← Retour](#)[Continuer](#)

ETAPE 9 SUR 10

Où aura lieu votre prestation ?

Adresse

Indications supplémentaires (facultatif)

[← Retour](#)[Continuer](#)

ÉTAPE 7 SUR 10

Quand avez-vous besoin d'aide ?

Détaillez les créneaux et le nombre de Siders que vous prévoyez pour cette prestation.

Side sélectionnera en priorité les Siders disponibles sur tous les créneaux.

Date & Heure

Pause 

Nombre de Siders

20/11/2017

09:00

→

13:00

30 minutes

↕

5 Siders

-

+

+

[+ Ajouter un nouveau créneau](#)[← Retour](#)

Continuer



ÉTAPE 8 SUR 10

Briefing

Pour assurer la qualité de votre prestation, il est important de prendre le temps de briefier vos Siders avant le début de la mission. Les briefings de plus de 15 minutes sont rémunérés.

Mes Siders devront arriver...

5 minutes en avance

[← Retour](#)

Continuer



ÉTAPE 9 SUR 10

Qui sera en charge de cette prestation ?

Indiquez la personne de votre équipe en charge de la gestion de cette prestation.

Gestionnaire

CH

Charles Henri De Vulder (Vous)

[← Retour](#)

Continuer



ÉTAPE 10 SUR 10

Avez-vous autre chose à ajouter ?

Profitez de cet espace pour préciser des infos supplémentaires que les Siders devraient avoir.

Infos supplémentaires (facultatif)

Merci l'équipe de Side pour cette super idée !

[Ajouter un commentaire pour l'équipe Side](#)

254 caractères restants

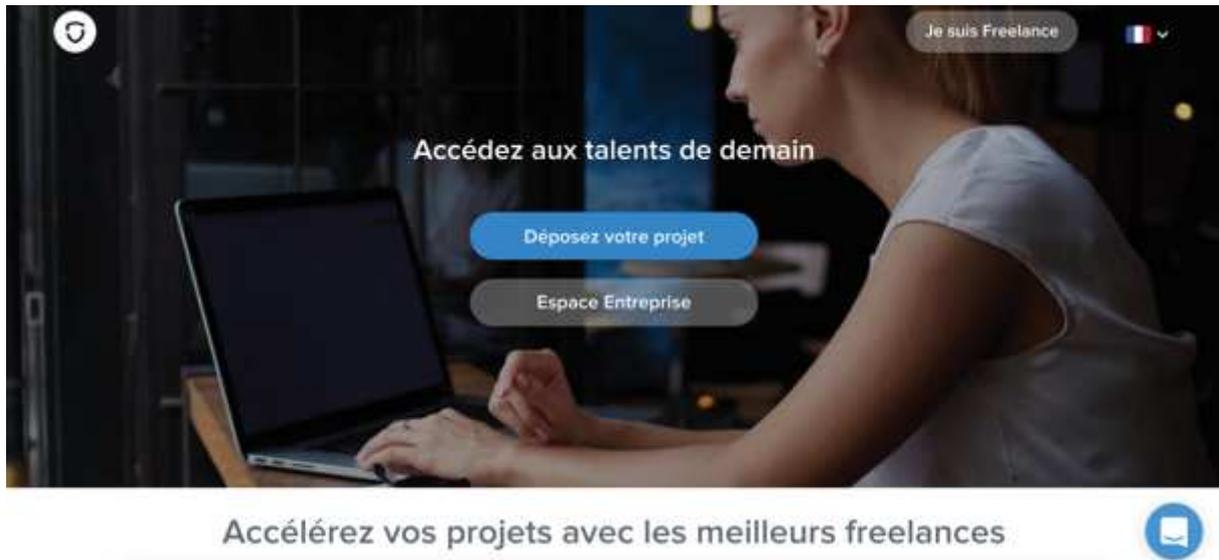
[← Retour](#)

Continuer

Ces informations sont destinées aux Siders et transmises telles qu'elles dans votre offre.



2) Crème de la Crème



Je suis Freelance

Accédez aux talents de demain

Déposez votre projet

Espace Entreprise

Accélérez vos projets avec les meilleurs freelances

Crème de la Crème

Quel est votre besoin ?

Veuillez choisir la catégorie qui vous convient.

 Informatique	 Rédaction
 Design / Audiovisuel	 Saisie de données
 Marketing Communication	 Business / Finance
 Réseaux sociaux	 Autre

Crème de la Crème



Analyse de données
Saisie de données
Collecte de données
Travaux sur excel
Base de données
Analyse statistique
Recherches documentaires



De quoi avez vous besoin ?

Merci d'inclure **le plus de détails possible** dans votre demande (objectifs, technologies, exemple de livrables, etc...)

Traitement de données sur Excel et VBA 
Analyser des données en vue d'élaborer un Business Plan.
50 à 150€

Est-il nécessaire d'avoir le freelance sur place pour accomplir la mission ?

- Oui
- Non



Etape X : Mail de confirmation d'inscription

Crème de la Crème

< Êtes-vous déjà client(e) ?

heloise.lebrun@paris-sorbonne.fr ✓

***** ✓

Mot de passe oublié ?

Connexion

Vous n'avez pas encore de compte client ?
Inscrivez-vous pour déposer et suivre l'avancée de vos missions.

Inscription



Crème de la Crème

< Vos coordonnées

Aurélie ✓

Verneuil ✓

averneuil@yopmail.fr ✓

0645632840 ✓

Facebook

Étape suivante



< Vos informations personnelles

Notre solution de paiement [Mangopay](#) requiert ces informations pour garantir la fiabilité de notre service.

Date de naissance :

26

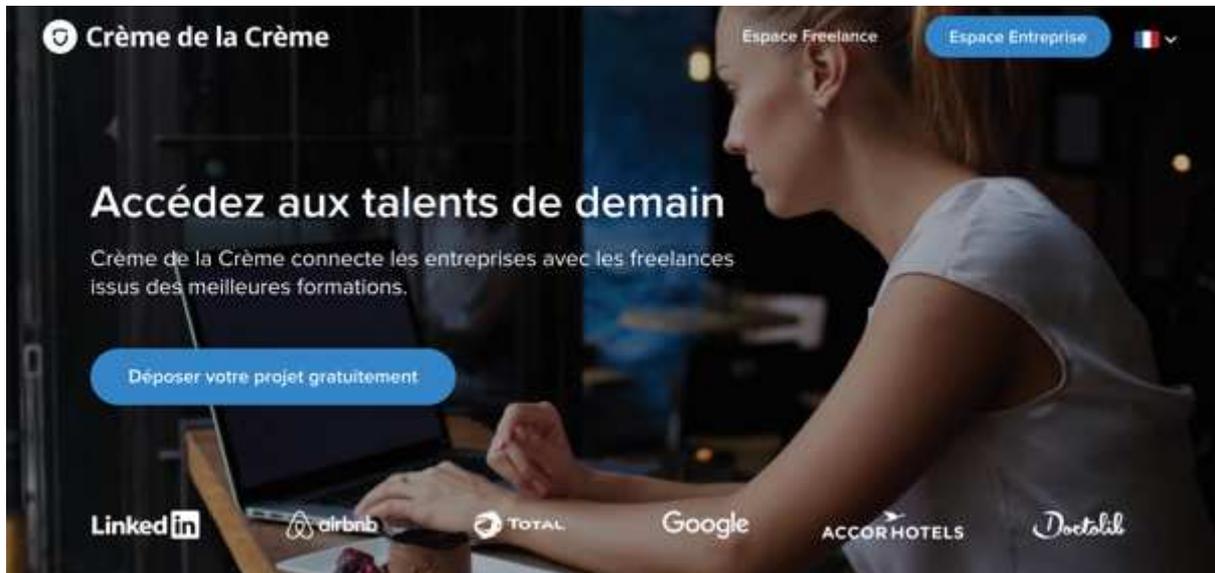
Novembre

1972

France

Iceland

Étape suivante



The banner features a woman in profile working on a laptop in a dimly lit office. The Crème de la Crème logo is in the top left. Navigation links for 'Espace Freelance' and 'Espace Entreprise' are in the top right, along with a French flag. The main headline reads 'Accédez aux talents de demain' with a sub-headline 'Crème de la Crème connecte les entreprises avec les freelances issus des meilleures formations.' A blue button says 'Déposer votre projet gratuitement'. At the bottom, logos for LinkedIn, Airbnb, TOTAL, Google, ACCOR HOTELS, and Doctolib are displayed.

Crème de la Crème

Espace Freelance

Espace Entreprise

Accédez aux talents de demain

Crème de la Crème connecte les entreprises avec les freelances issus des meilleures formations.

Déposer votre projet gratuitement

LinkedIn

airbnb

TOTAL

Google

ACCOR HOTELS

Doctolib

Mail de confirmation d'inscription

iPad 11:45 100 %

Réception



Crème de la Crème

Bonjour Aurélie,

Nous avons bien enregistré vos informations et votre espace entreprise est désormais activé.

En vous inscrivant sur Crème de la Crème, vous rejoignez une communauté de plus de **5 000 entreprises innovantes** qui font appel à la nouvelle génération de freelances quotidiennement.

Parce qu'il est essentiel que nos clients aient tous les outils en main pour travailler avec la nouvelle génération, nos freelances publient tous les jours des articles sur les pratiques du moment.

Retrouvez notre dernier article en cliquant ci-dessous :



SEO | Les 20 meilleurs outils gratuits

Voici nos meilleurs outils gratuits pour améliorer votre SEO !

[Lire](#)

Mail de confirmation du dépôt de la mission



Votre projet est en ligne

aujourd'hui à 11:41

Crème de la Crème

Bonjour Aurélie,

Votre projet a bien été déposé.

Nos équipes le vérifient en ce moment avant une mise en ligne définitive sur la plateforme.

Via la messagerie de votre espace entreprise, vous serez rapidement mis en relation avec 5 freelances spécialisés correspondant à vos besoins.

Récapitulatif du projet déposé

Traitement de données sur Excel et VBA

Traitement de données dans le but d'élaborer un business plan.

data

Analyse de données

5 Novembre 2017

Mail associé au projet: dbrocaill@sfr.fr

Téléphone associé au projet: [0624476686](tel:0624476686)

Vous pouvez modifier les paramètres de votre projet dans votre

Récapitulatif des projets sur la plateforme de Crème de la Crème

The screenshot displays the 'Mes projets' (My projects) dashboard. At the top, there is a navigation bar with 'Discover', 'Mes projets', and 'Mon réseau' (My network) options, along with a '+ Déposez votre projet' (Add your project) button. Below this is a search bar labeled 'Rechercher'. The main content area shows a summary of project statuses: 'En attente' (1), 'En cours' (0), 'Terminé' (0), and 'En pause' (0). A project card for 'Traitement de données sur Excel et VBA' is highlighted, featuring a profile icon, the project title, a '0 avis rep.' (0 reviews) button, and a 'Voir les détails' (View details) button. The date '03 nov. 2021' is also visible on the card.

c) StaffMe

iPad 12:45 99%

staffme.fr

 **STAFFME**
On recrute !

DEVENIR STAFFER

SE CONNECTER

Besoin de renfort ?

Des étudiants de qualité viennent vous prêter main-forte pour quelques heures ou plusieurs jours

 +

POSTER UNE DEMANDE

JE SUIS ÉTUDIANT

Une hésitation ? 01 76 41 02 58





STAFFME

Inscrivez-vous pour trouver du renfort en quelques minutes

Aurelie Verneuil

Aurelie

Verneuil

0624476682

averneuil@yopmail.com

42

S'INSCRIRE

En s'inscrivant, vous acceptez l'intégralité des [conditions d'utilisation](#) du service

[Vous avez déjà un compte StaffMe? Connectez-vous](#)





Dashboard

Bienvenue dans votre espace personnel

Après avoir indiqué vos coordonnées de paiement (carte bancaire ou mandat SEPA), vous pourrez poster votre première mission.

[Suivant](#)



Dashboard

Mission postée, Staffer trouvé

StaffMe vous aide à trouver en un temps record le renfort dont vous avez besoin. Dès qu'un Staffer aura accepté votre mission, StaffMe vous enverra par mail son profil ainsi que ses coordonnées.

[Suivant](#)

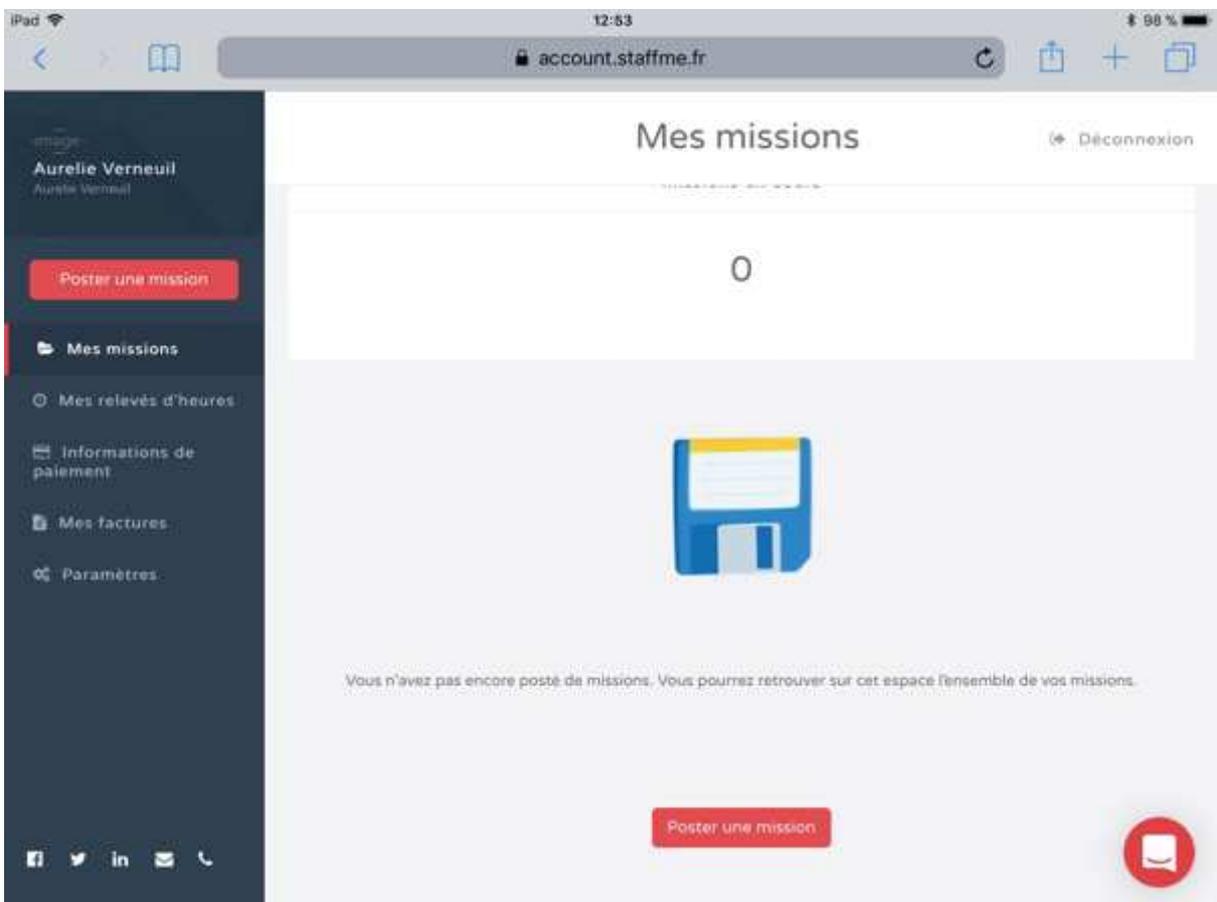
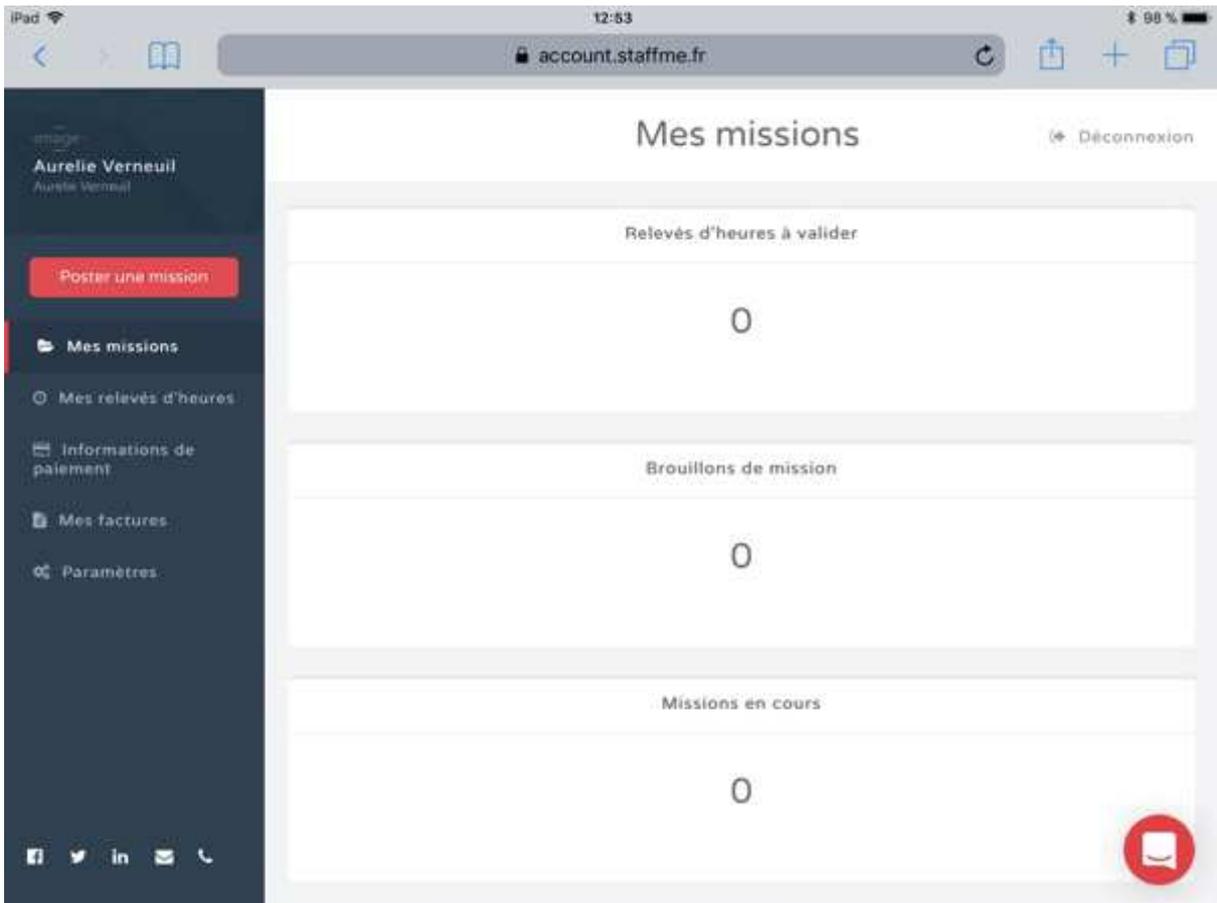


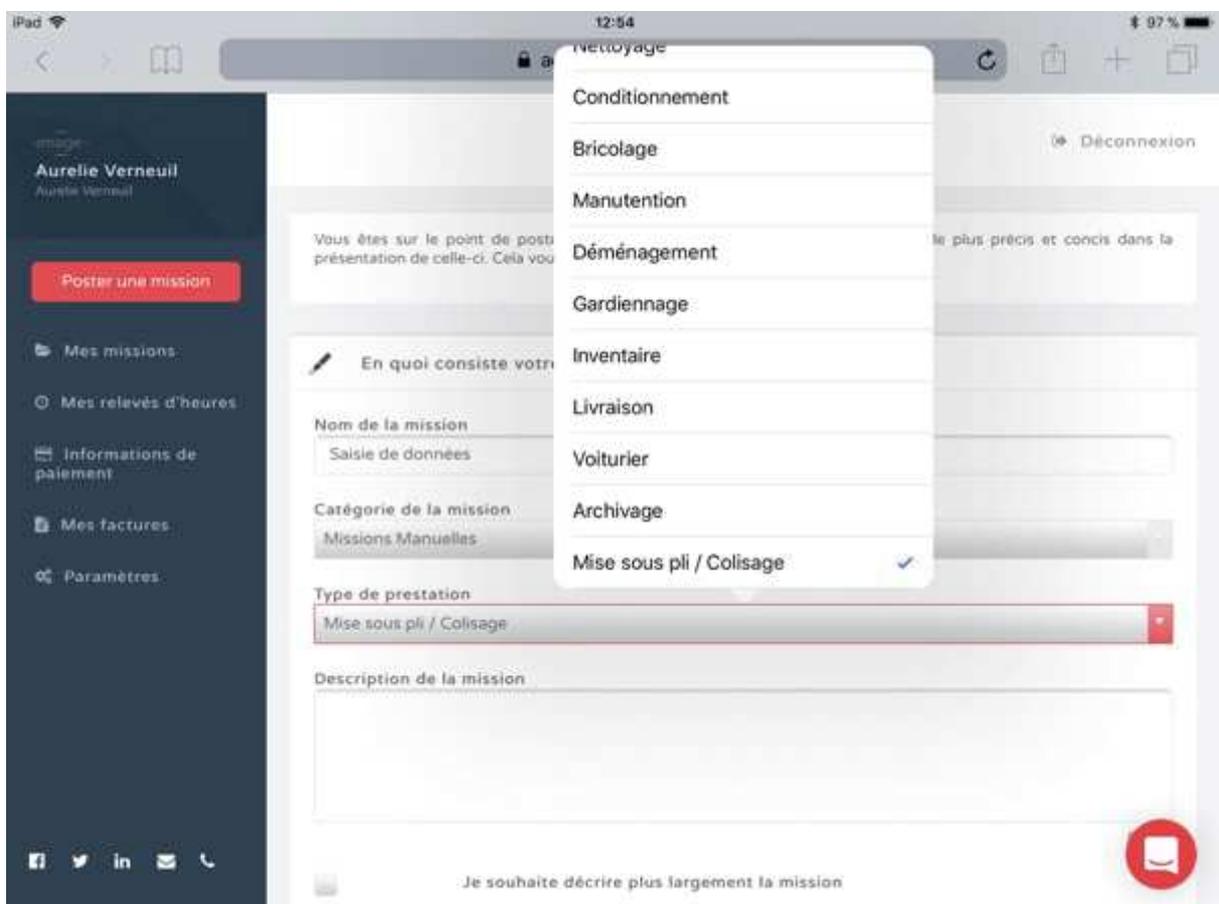
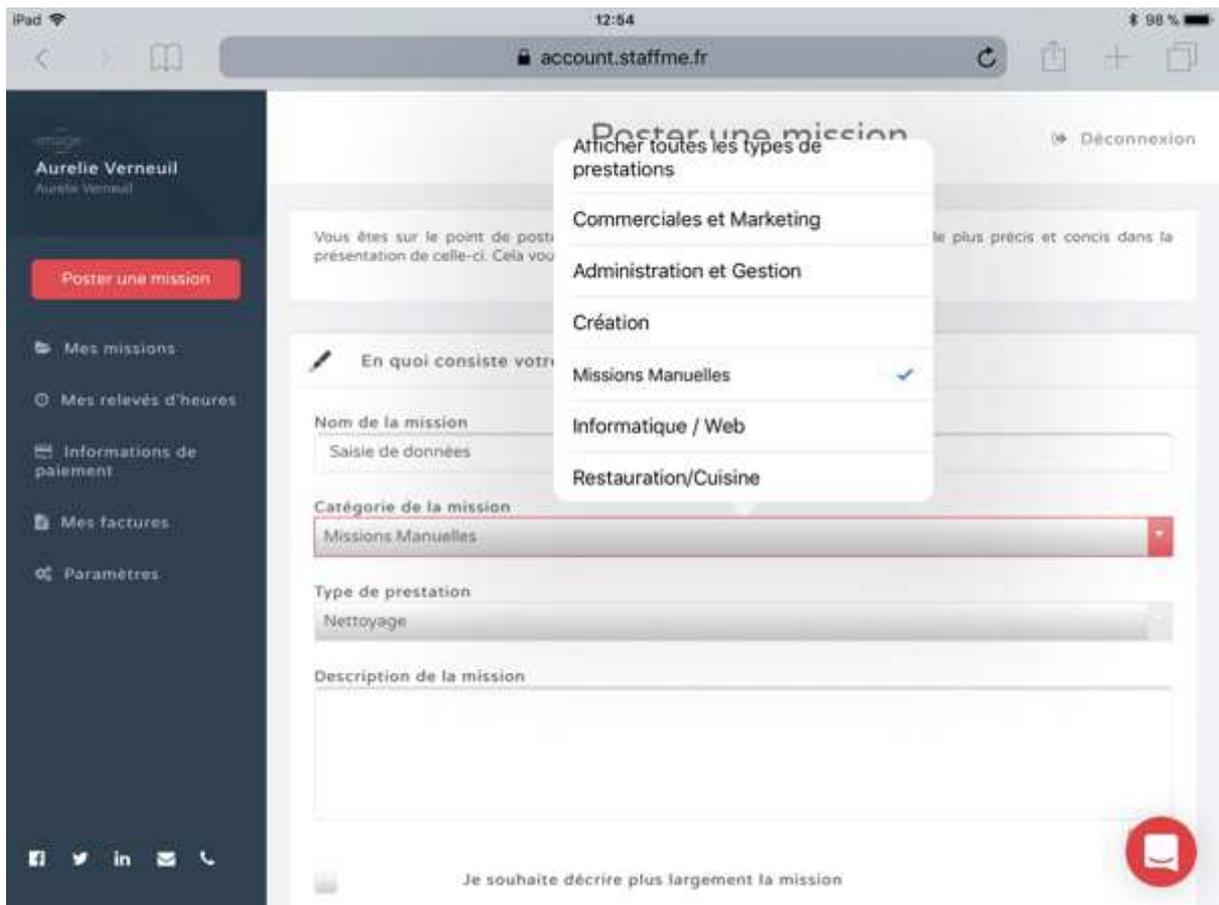
Dashboard

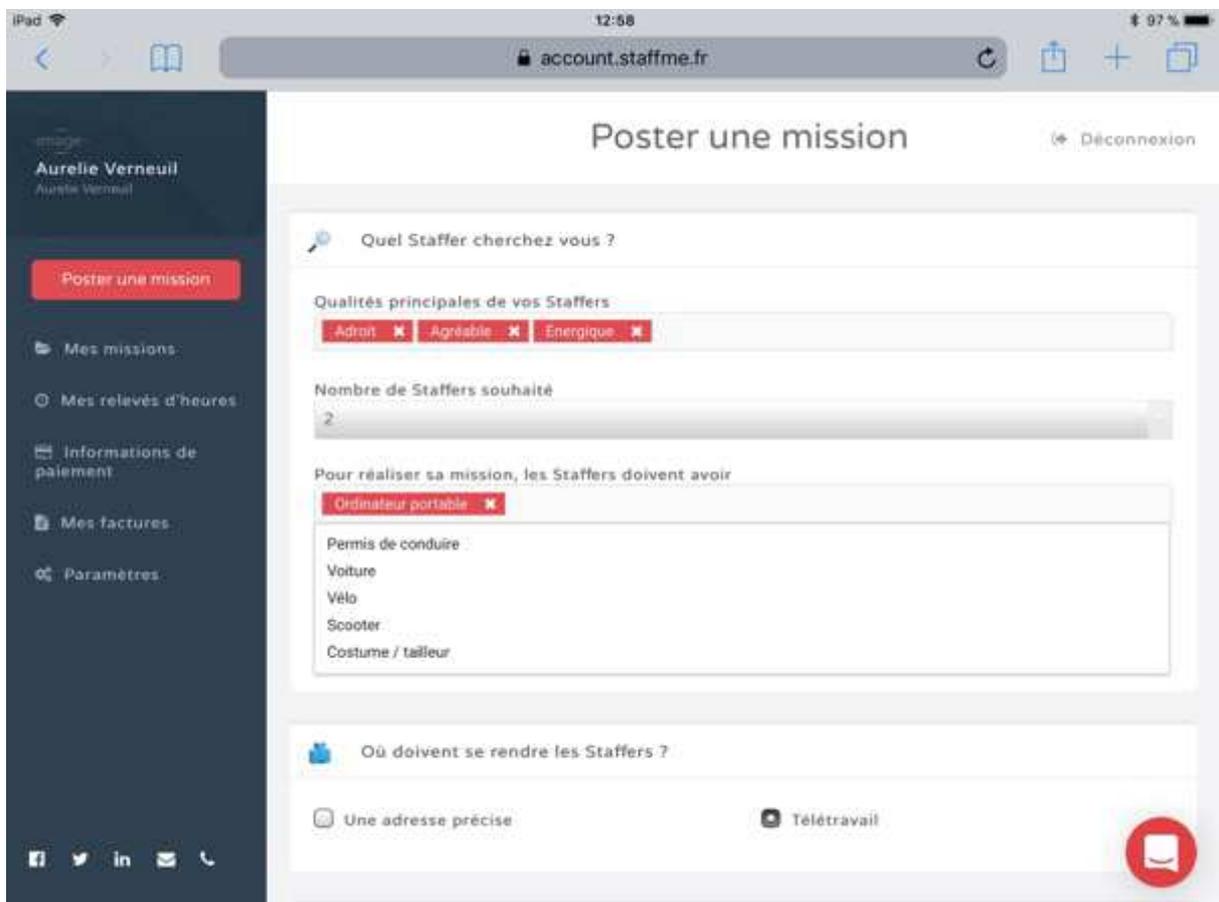
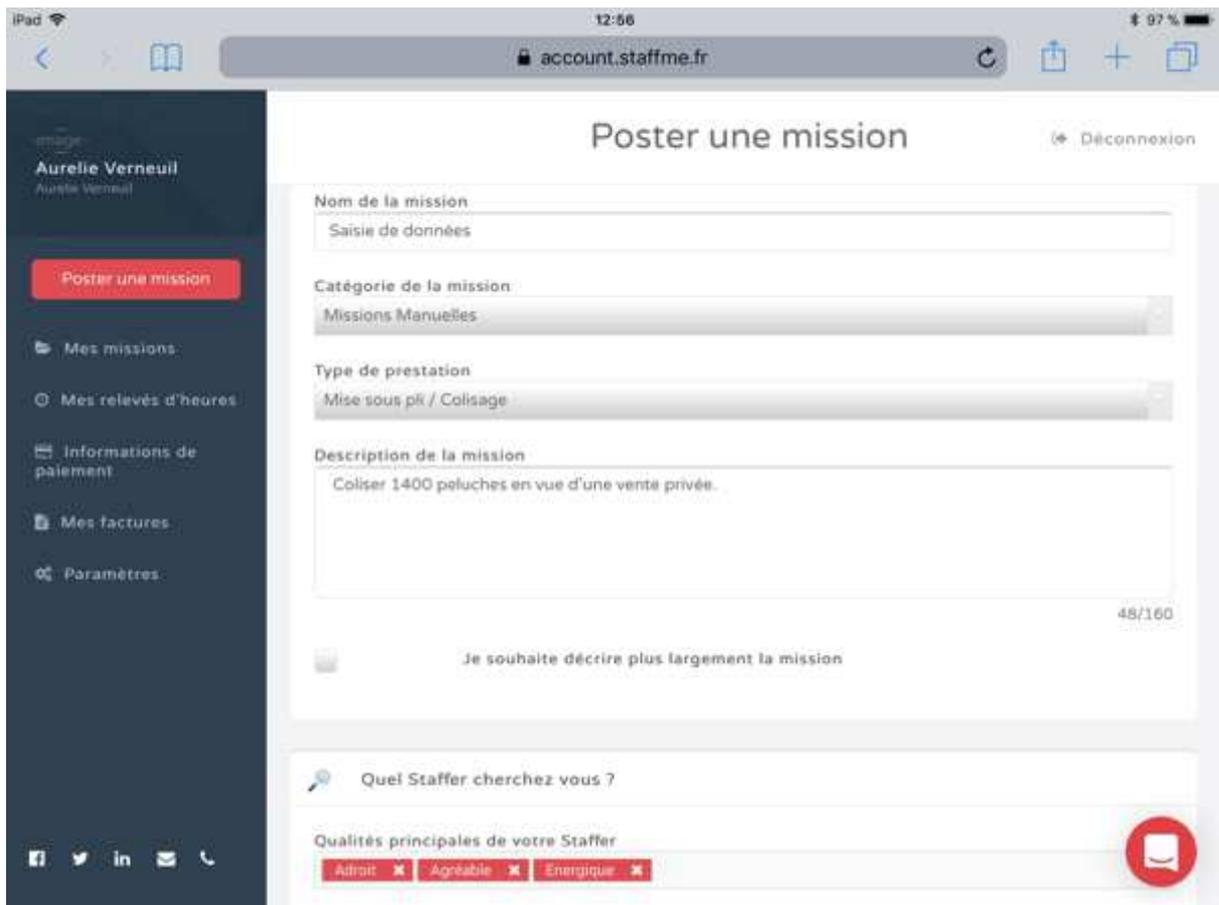
StaffMe s'occupe de tout

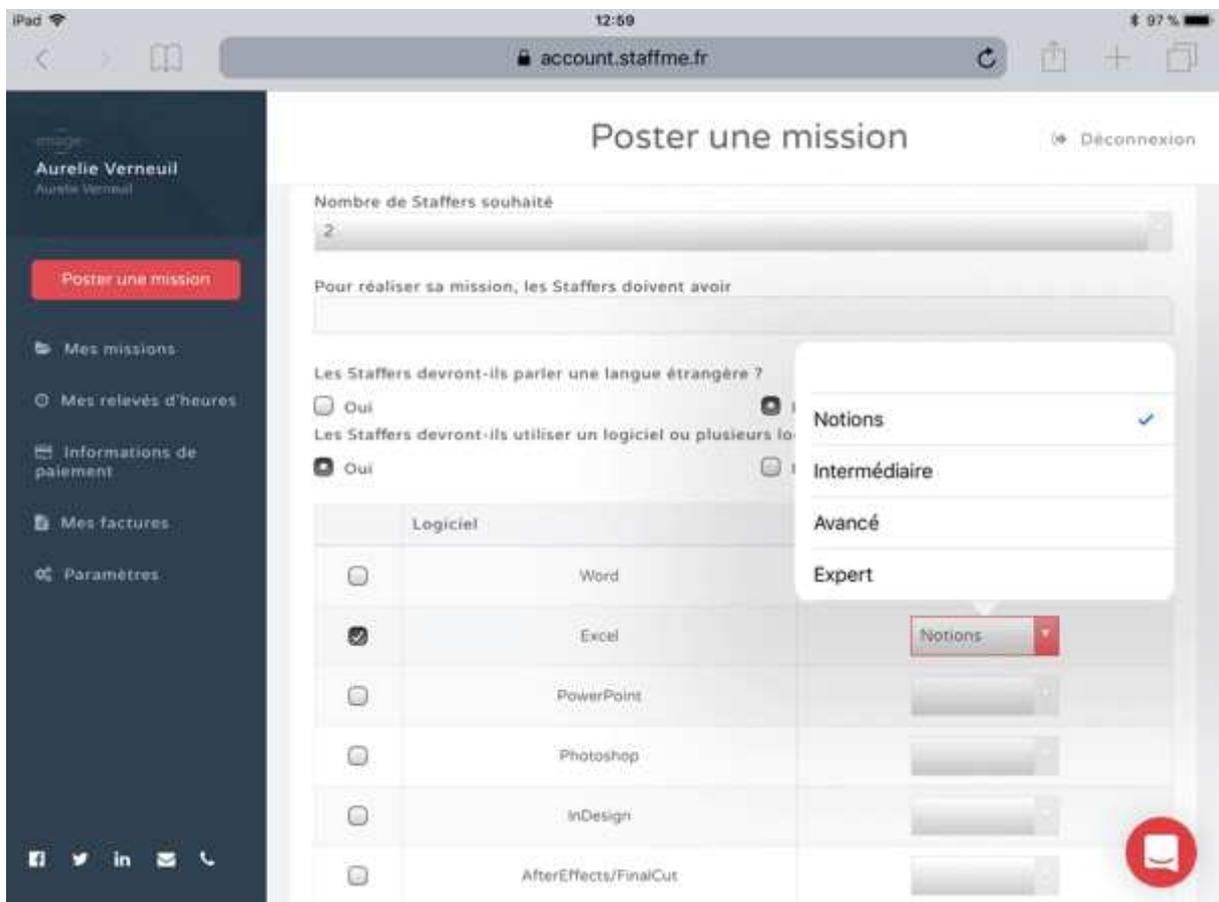
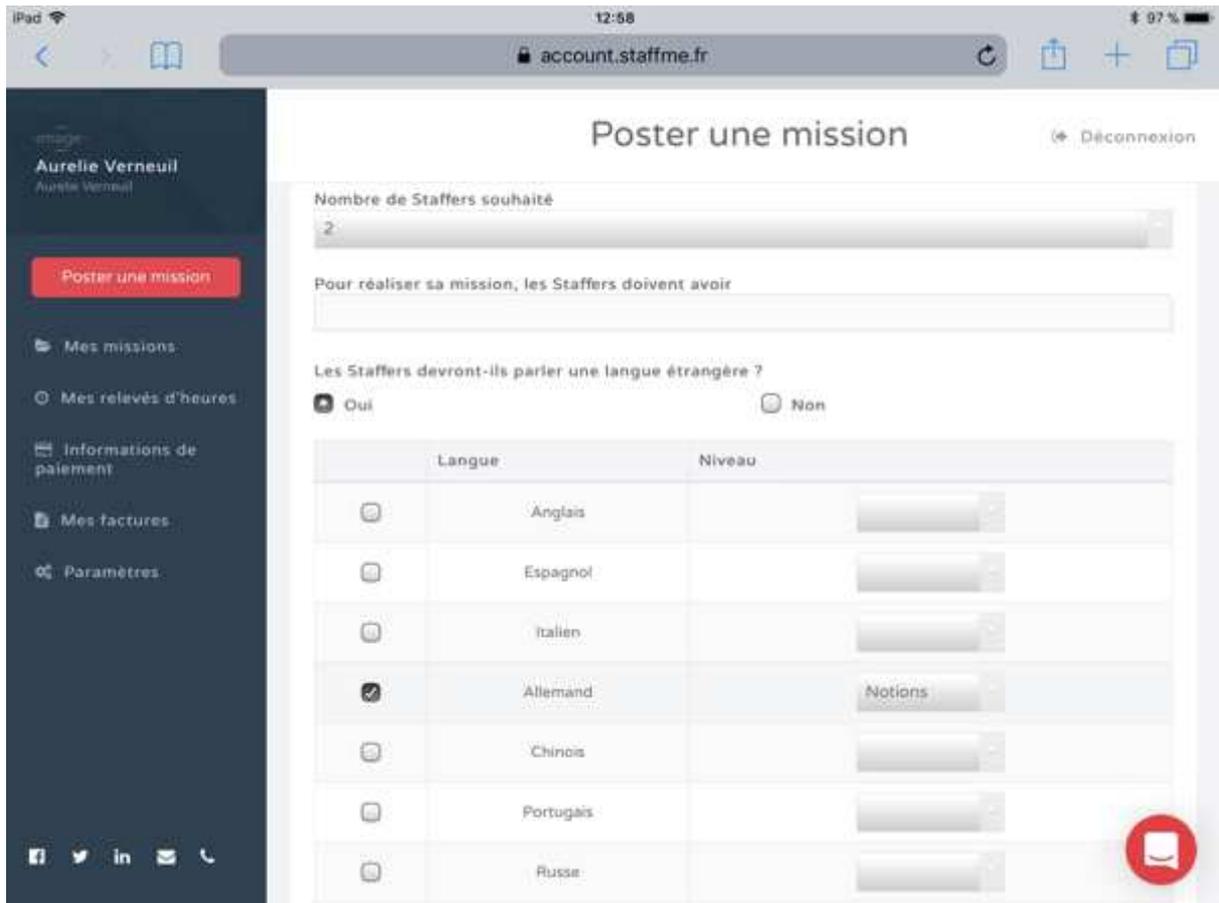
A la fin de la mission, retrouvez dans votre espace personnel le relevé d'heures déclaré par votre Staffer ainsi que vos factures générées automatiquement par StaffMe.











iPad 13:00 96%

account.staffme.fr

Poster une mission

Deconnexion

Une adresse précise Télétravail

Adresse
5 Place de la Mairie, 77600 Bussy-Saint-Georges, France

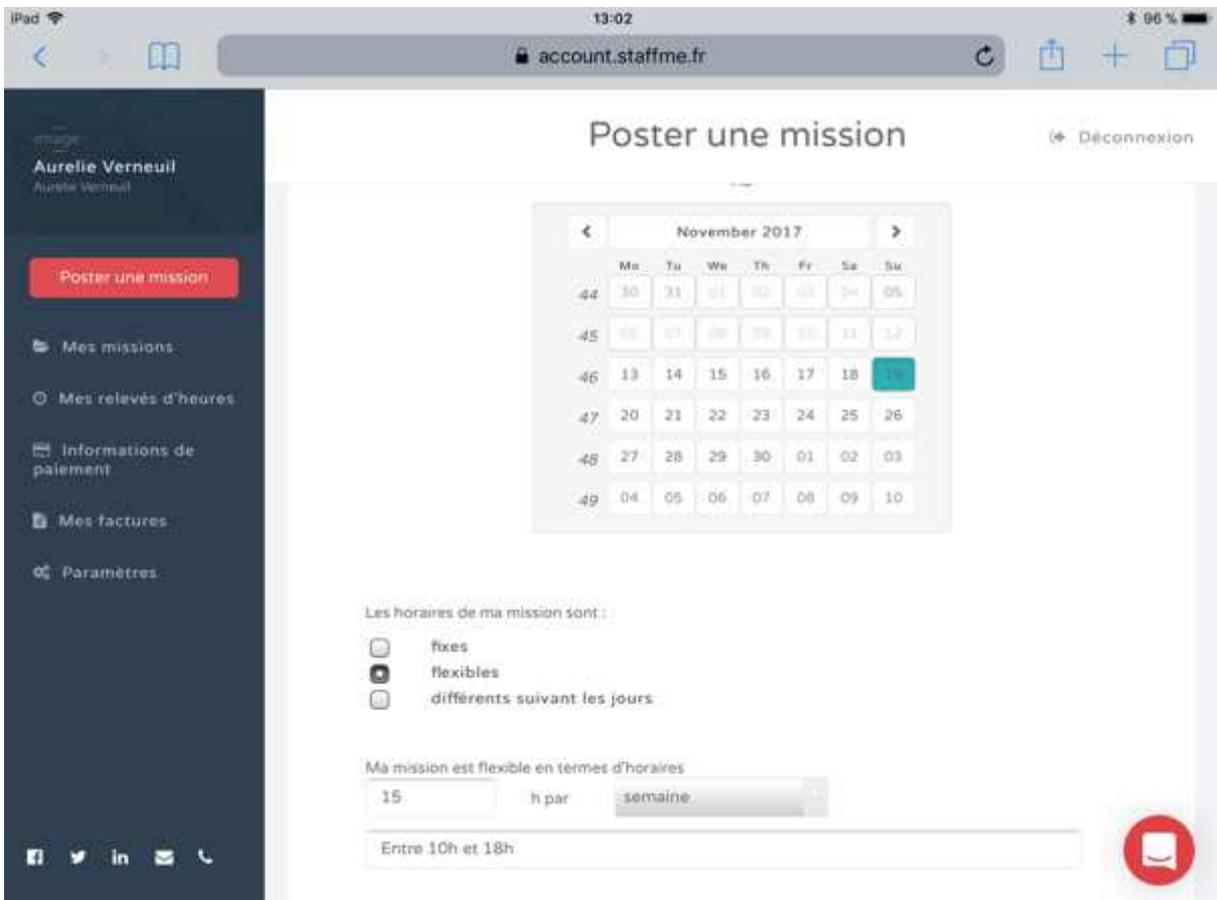
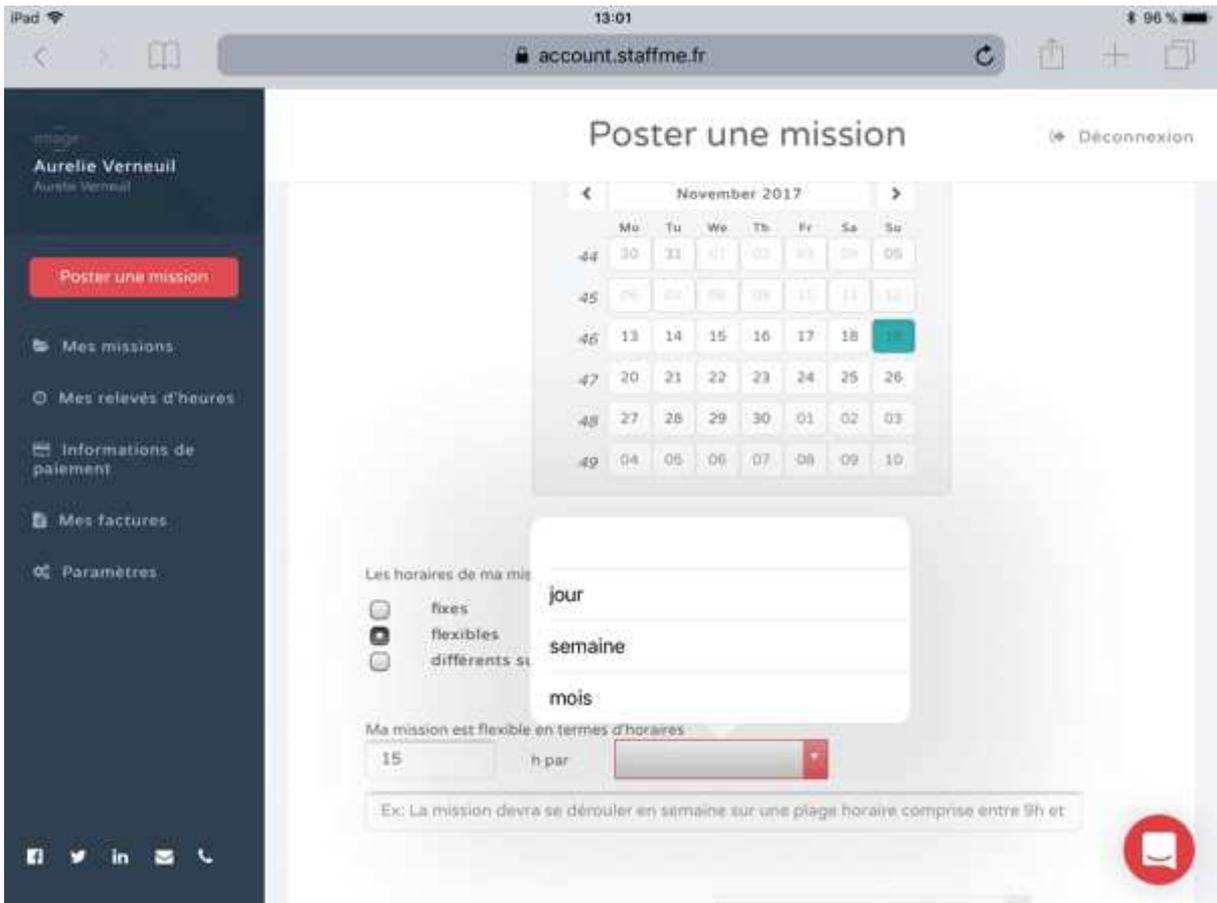
Informations supplémentaires (Digicode, étage, interphone, personne à demander etc.)

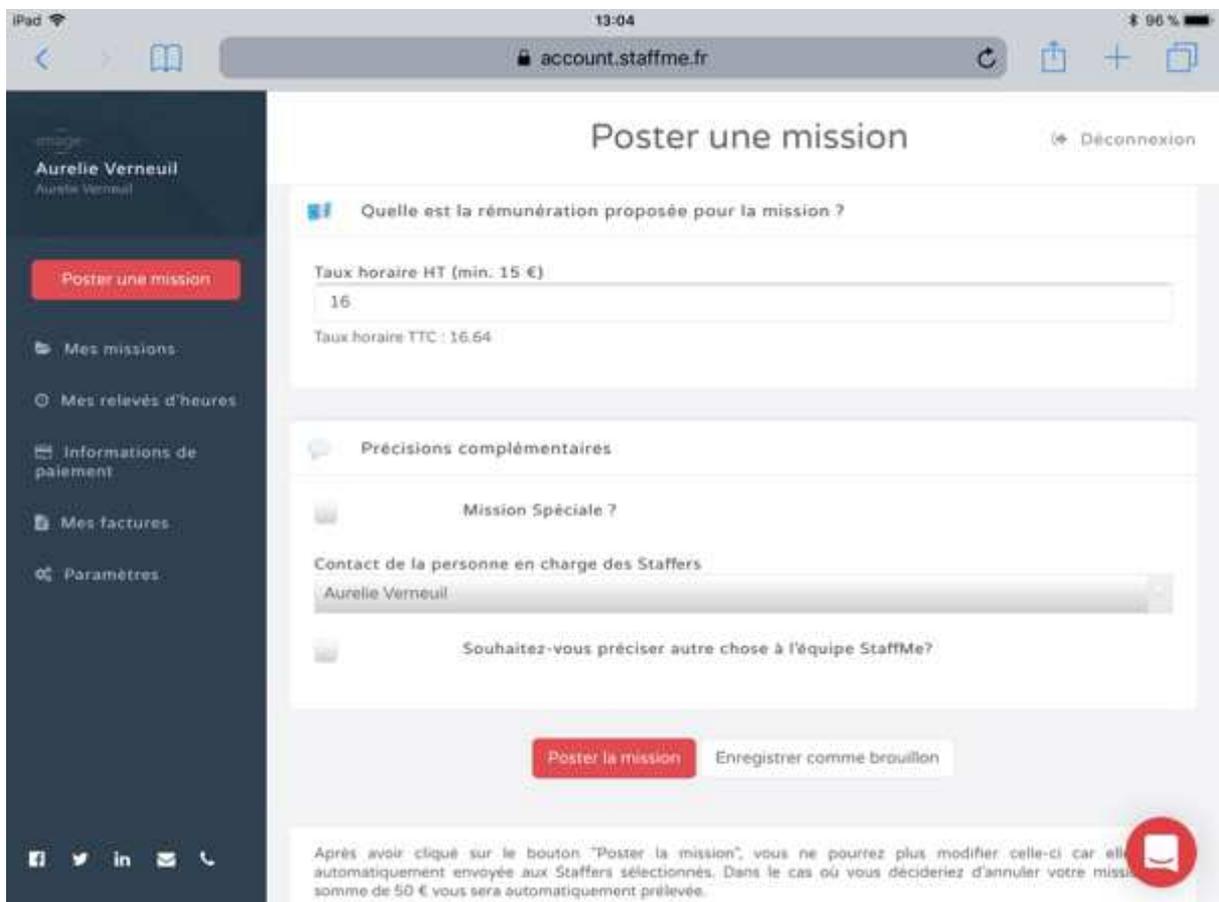
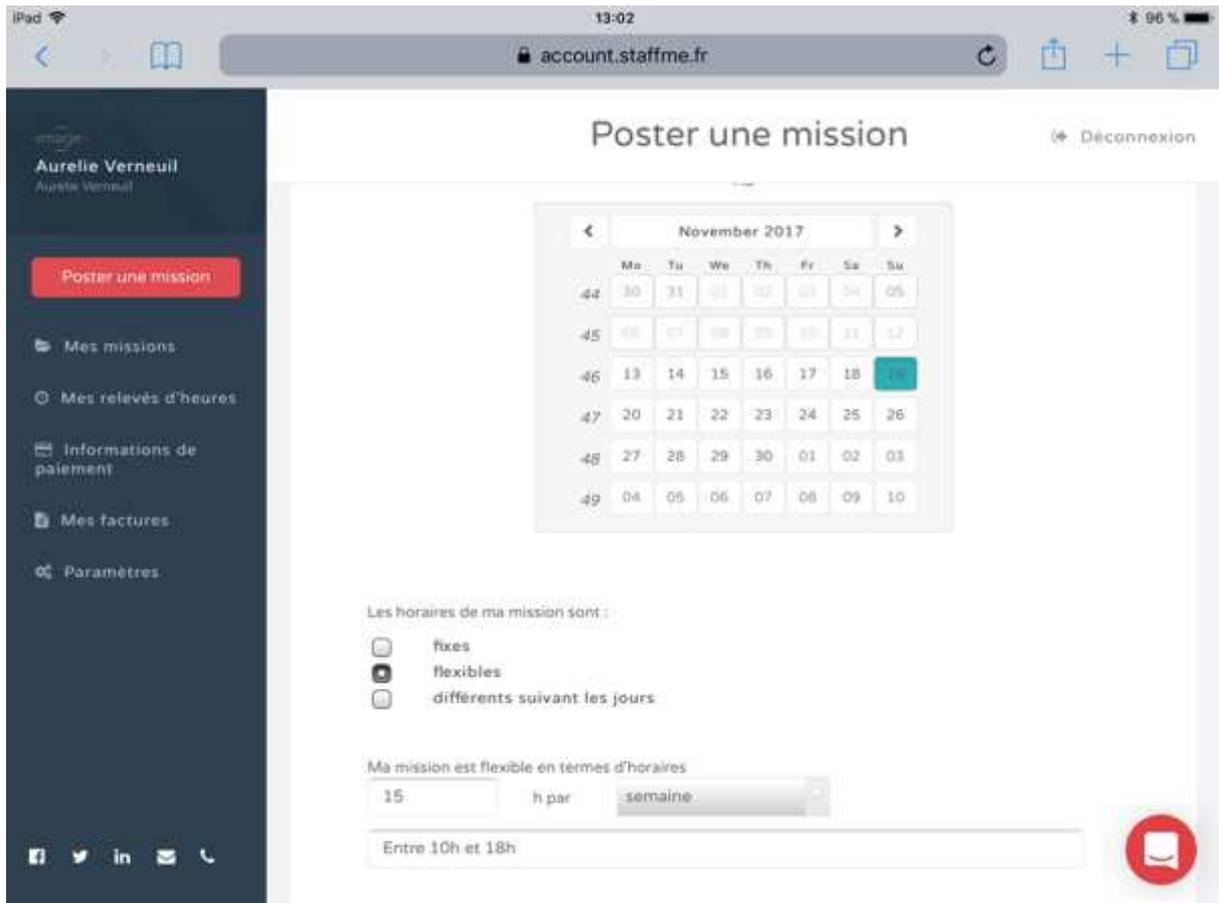
Quand se déroule la mission ?

Du

		November 2017								
		Mé	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su		
44		30	31	01	02	03	04	05		
45		06	07	08	09	10	11	12		
46		13	14	15	16	17	18	19		
47		20	21	22	23	24	25	26		
48		27	28	29	30	01	02	03		
49		04	05	06	07	08	09	10		







iPad 13:05 96%

account.staffme.fr

Mes brouillons

Deconnexion

Nom mission	Date de début	Date de fin	Nombre de Staffers	Status		
Saisie de données	13/11/2017	19/11/2017	2	Brouillon	Modifier	Supprimer

Postez une mission

- Mes missions
- Mes relevés d'heures
- Informations de paiement
- Mes factures
- Paramètres

Facebook Twitter LinkedIn Email Phone



iPad 13:08 95%

account.staffme.fr

Informations de paiement

Deconnexion

Sur cette page vous pouvez ajouter le moyen de paiement de votre choix (carte bancaire ou mandat SEPA). L'inscription sur StaffMe est gratuite. Aucun prélèvement ne sera opéré tant que le relevé des heures effectuées par le Staffer pour votre mission n'aura pas été validé par vos soins dans les 15 jours suivant son envoi.

Ajouter un moyen de paiement

Postez une mission

- Mes missions
- Mes relevés d'heures
- Informations de paiement
- Mes factures
- Paramètres

Facebook Twitter LinkedIn Email Phone



Mail envoyé par StaffMe suite au dépôt d'une mission en brouillon

Bienvenue chez StaffMe !
De: Simon Athlan <simon@staffme.fr>
Reçu le 05/11/2017 à 13:59
Encodage: worldwide (utf-8)

-- Afficher les images. --

Bonjour Aurélie,

J'ai constaté votre inscription sur notre plateforme et vous remercie de votre confiance.

Votre mission est restée "en brouillon" sur notre plateforme. Est-ce un choix délibéré de votre part en vue d'y ajouter certaines précisions ou souhaitez-vous que je la passe "en attente" pour que l'algorithme commence à la traiter ?

Je reste à disposition pour en discuter avec vous par téléphone à votre convenance.

Excellente journée.

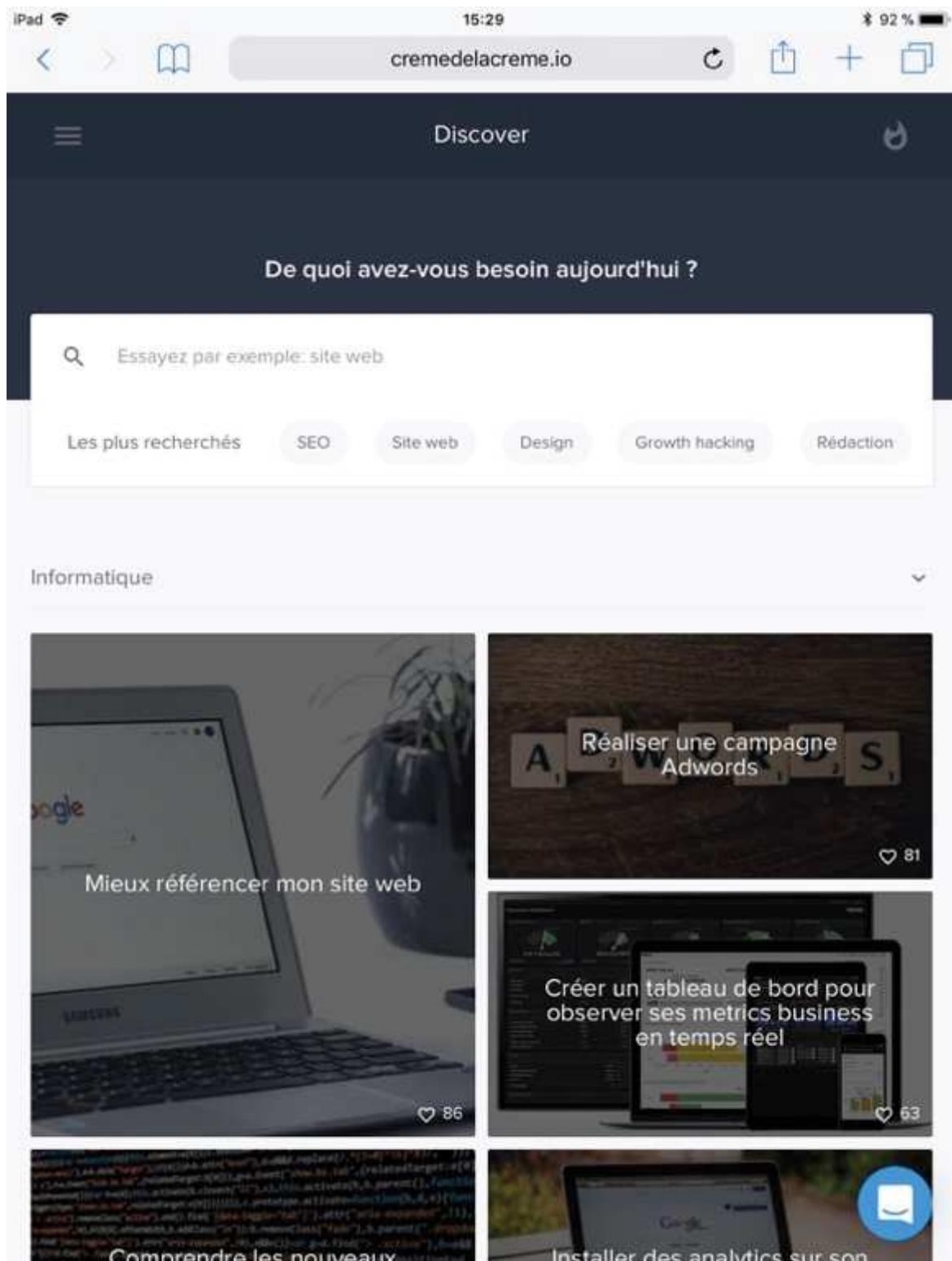
Bien à vous,

Simon

StaffMe - Plaquette commerciale.pdf 592KB	Download
StaffMe - Comment poster votre première mission en quelques minutes.pdf 986KB	Download

Simon Athlan
Account Manager
simon@staffme.fr | +33 (0)6 45 32 19 94
5, rue du Général Langle, 75116 Paris

Annexe n°8 – Onglet « De quoi avez-vous besoin aujourd’hui ? » sur Crème de la Crème





Discover



De quoi avez-vous besoin aujourd'hui ?



Référencement

Annuler

Les plus recherchés

SEO

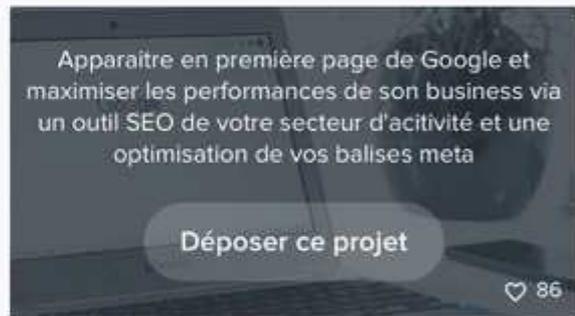
Site web

Design

Growth hacking

Rédaction

2 résultats pour la recherche "Référencement".



Crème de la Crème

< De quoi avez vous besoin ?

Merci d'inclure **le plus de détails possible** dans votre demande (objectifs, technologies, exemple de livrables, etc...)

Titre de la mission

Je souhaite simplement remonter mon site dans l'algorithme de Google pour mieux référencer mon site et apparaître dans les premières pages. Le but étant d'être plus visible sur internet et générer un maximum de trafic organique.

Budget (Facultatif)

Est-il nécessaire d'avoir le freelance sur place pour accomplir la mission ?

Oui

Non

Valider



Annexe n°9 – Typologie des articles sur blog de Side :

Landing Page :



La liste ultime avant de participer à un salon entreprise

Avant de participer au SIDO (le Showroom de l'Intelligence des Objets) organisé à Lyon les 4 et 5 Avril derniers, la startup Lyonnaise Hoomano, qui »

 Jean Credo on Sider Event. Salon Entreprise, Evénement Entreprise
23 MAY 2017



Les astuces pour réussir vos distributions de flyers à coup sûr

Le street marketing (distribution de flyers et tracts) est aujourd'hui un excellent moyen d'améliorer sa notoriété et de générer de nouvelles ventes en communiquant »



Jean Credo on Distribution de Flyers, Street Marketing, Sider Event, Conseils Side | 19 MAY 2017



Thomas, 25 ans, raconte ses prestations support clients



3 étapes essentielles avant d'accueillir votre Sider support clients

En fonction du besoin de votre support client, un ou plusieurs Sider(s) peut(vent) : S'ajouter à votre équipe actuelle : ponctuellement (2 à 3 semaines »

 Jean Credo | 05 MAY 2017



Les 6 KPI essentiels à mesurer sur votre support clients

L'implication des fondateurs d'une entreprise dans le support client diminue mécaniquement avec le temps. De la délégation du support à une nouvelle recrue, jusqu'à la mise »

 Jean Credo on Support Client, Sider Admin, KPI, Image | 27 APRIL 2017



Customer Support : Les 3 raisons d'utiliser un outil de support clients

30 emails non lus et une boîte vocale pleine à craquer ? Chez Side, on connaît. A l'époque où Side n'avait pas encore d'outil »



Jean Credo on Support Client, Intercom, Sider Admin, Image | 20 APRIL 2017



Calculez ce que vous coûte réellement une agence d'intérim

NB: Vous pouvez accéder directement à notre outil de comparaison en bas de page Lors d'un pic d'activité, pour un contrat saisonnier ou encore »



Jean Credo on Agence, Intérimaires, Comparaison des coûts, intérim, Image | 13 APRIL 2017





Savez-vous manager vos travailleurs indépendants ?

Aucun doute désormais sur les changements à l'oeuvre sur le marché du travail, un nombre croissant d'entreprises accueillent des freelances et des travailleurs indépendants »



Jean Credo on Management, Freelance, OnBoarding, Feedbacks, OKR, Image

05 APRIL 2017



6 façons dont Side offre une voix à la génération Z

Toute l'équipe Side en est persuadée, la génération Z, celle des personnes nées entre 1995 et 2005, est au centre de la révolution du travail »



Jean Credo on Génération Z, Future of Work

03 APRIL 2017



6 façons dont Side offre une voix à la génération Z

Toute l'équipe Side en est persuadée, la génération Z, celle des personnes nées entre 1995 et 2005, est au centre de la révolution du travail »



Jean Credo on Génération Z, Future of Work | 03 APRIL 2017



Mes clients s'impatientent en boutique, que faire ?

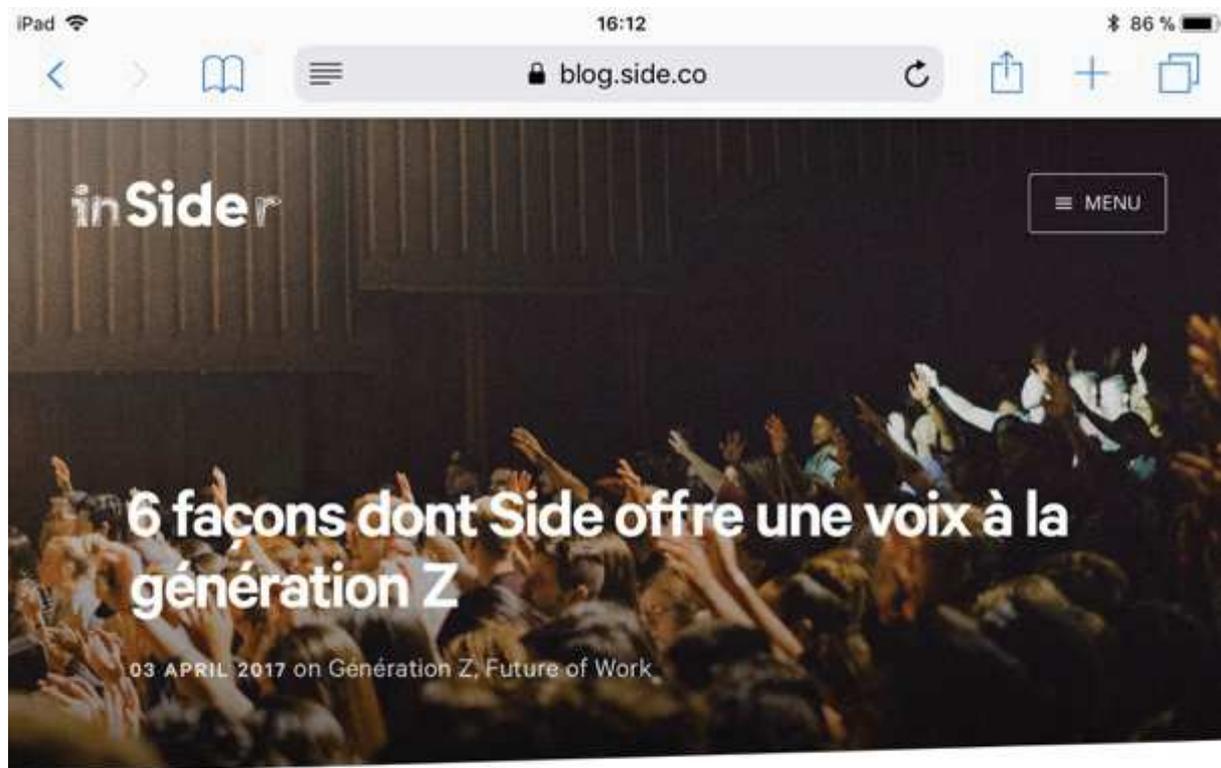
Le travail de gestion d'une boutique ou d'un magasin est déjà suffisamment compliqué comme cela : définition de la stratégie commerciale, des prix, promotion et »



Jean Credo on vente en boutique, remplacement, vendeur temporaire, soldes, image | 03 APRIL 2017

Typologie des articles publiés sur le blog de Side

Type N°1 : Articles de fond sur l'évolution du travail



Toute l'équipe Side en est persuadée, la génération Z, celle des personnes nées entre 1995 et 2005, est au centre de la révolution du travail à venir. Dans l'équipe, nous sommes impressionnés par son énergie et chacun se passionne pour les changements que son arrivée sur le monde du travail annonce. Il y a un livre qui traîne parfois sur les bureaux de plusieurs d'entre nous, c'est celui de [Tom Koulopoulos](#) et [Dan Keldsen](#), "The Gen. Z Effect : Six forces shaping the future of Business", le livre dresse un portrait de cette nouvelle génération, et des 6 forces qui la façonnent. Side vous propose un résumé de ces grandes idées.

1 Rassembler les générations

La génération Z, à l'inverse de toutes les autres, casse les barrières existantes entre les générations. Les nouvelles technologies et leur maîtrise grandissante d'une part croissante de la population, font qu'il n'a jamais été aussi facile de communiquer d'une génération à l'autre. L'âge, définition traditionnelle et dépassée du fossé générationnel, n'est plus une limite. Il suffit de penser aux grands-parents qui, via Skype, communiquent le plus facilement du monde avec leurs petits-enfants.

2 La génération de l'hyper-connectivité

La Gen. Z est connectée et mobile, c'est la première génération à devoir faire un effort conscient (et pas forcément évident) pour se déconnecter. Internet est sa première source d'information; elle partage ses pensées, commande, communique, rencontre, et tout ça en ligne.

3 Transition de l'aisance à l'influence

Un trait de caractère de cette génération est qu'elle est la première à placer plus de valeur dans son influence et les liens sociaux qu'elle tisse que dans la recherche du gain financier. C'est une génération qui juge de la crédibilité d'une marque sur son nombre d'abonnés Instagram plutôt que sur son budget marketing.

4 Le "LifeHacking", un mot d'ordre

La Gen. Z ne se contente pas simplement de questionner les règles établies mais elle a bien l'intention d'en inventer de nouvelles, de rompre avec la tradition et de donner du sens. En démontre le nombre croissant de startups créées en France et en Europe, par une génération bien décidée à changer les règles du travail, quitte à les créer soi-même. Olivier Ezratty. le souligne dans son [Guide](#) des startups High Tech en

Le nombre de startups françaises au CES de Las Vegas a quasiment décuplé en 10 ans, passant d'environ 25 en moyenne avant 2010 à 256 en 2016

5 La Gen. Z est une génération impatiente et ambitieuse

Une génération d'early adopters, qui ne craint pas d'essayer, de tester, de faire des erreurs parfois, ainsi que des sauts dans le vide. Résultat, son évolution et son ascension ne sont pas linéaires.

6. Le monde comme salle de classe

Il n'a jamais été plus facile et aussi abordable d'apprendre qu'aujourd'hui : la Gen. Z dispose du plus grand accès au savoir et aux expériences qu'aucune autre génération avant elle grâce à la multiplicité des cours et des formations en ligne.

Et Side dans tout ça ?

Side veut donner à cette génération les moyens de ses ambitions et accompagner les entreprises dans cette transition du marché du travail

La nouveauté de Side, c'est de bousculer la rigidité du recrutement, de faire tomber les barrières traditionnelles que sont un CV ou une lettre de motivation (trop souvent écrite pour n'être jamais lue) : Side change les critères de sélection et les conditions d'accès au marché du travail. Sur la plateforme la sélection se fait uniquement sur les compétences démontrées des Siders.

Notre ambition :

- Offrir aux jeunes professionnels de la Gen. Z, la possibilité d'être sélectionnés sur une mission d'une journée à plusieurs semaines, facilement et rapidement, depuis son smartphone.
- Pour les entreprises, la possibilité de sélectionner le profil idéal dont elles ont besoin, du jour pour le lendemain.

Avec Side et le plancher de rémunération pour chacune des missions, l'argument financier lui, est assuré, la Gen. Z peut se concentrer sur sa quête de sens, et la construction de son projet.



Jean Credoz

Read [more posts](#) by this author.

Paris

<https://medium.com/@jeancredoz>

Share this post



Subscribe to Inside stories

Get the latest posts delivered right to your inbox.

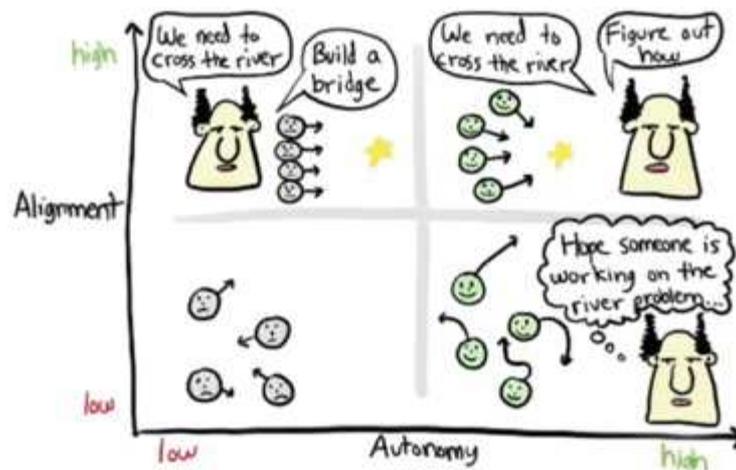
SUBSCRIBE

or subscribe [via RSS](#) with Feedly!

Type N°2 : Conseils sur l'optimisation de la structuration et la gestion de la force de travail d'une entreprise



Aucun doute désormais sur les changements à l'oeuvre sur le marché du travail, un nombre croissant d'entreprises accueillent des freelances et des travailleurs indépendants au sein de leurs équipes. Aux Etats Unis, déjà 53 millions d'Américains travaillent en freelance, soit 34% de la population active¹. Ils représenteront plus de 50% d'ici 2020. Forcément, l'arrivée de ces freelances dans les entreprises bouscule un peu les codes établis, et si 94% des managers se sentent aujourd'hui plus confortables à l'idée d'embaucher des travailleurs indépendants qu'il y a 5 ans², rares sont ceux qui adaptent leurs méthodes de management à cette nouvelle population d'indépendants.



Pourtant, manager un freelance requiert des méthodes de travail différentes, de nouvelles techniques de communication, voire de nouveaux outils. Par exemple, lors de l'onboarding d'un employé, des formations aux outils utilisés ainsi qu'une sensibilisation à la culture et aux process internes viennent ponctuer ses premières semaines. Le travailleur indépendant lui, doit être opérationnel dès sa première heure. Il/elle doit donc bénéficier d'un onboarding plus court, qui va droit au but. Alors qu'il existe de nombreuses occasions de recadrer le travail d'un employé, manager un freelance requiert d'être beaucoup plus clair dès le début de sa prestation : sur les objectifs, les deadlines et les résultats attendus. C'est d'autant plus vrai si le freelance ne travaille pas sur le lieu de l'entreprise. Voici donc les astuces de [Side](#) afin de manager une équipe d'indépendants.

1 L'onboarding d'un freelance, un moment privilégié

La formation des nouveaux employés aux processus internes de l'entreprise est essentielle, de manière similaire l'onboarding d'un freelance c'est l'occasion de :

1. **Demander** directement ce qu'il/elle attend de son expérience à vos côtés et lui faire sentir qu'il/elle fait partie de l'équipe pendant la durée de sa mission.
2. **Communiquer** l'objectif de sa prestation, les résultats attendus, ainsi que les deadlines qu'il/elle devra respecter.
3. **Clarifier** les canaux de communication à prioriser : chez Side, les emails sont utilisés pour les rendus uniquement et la plateforme pour toutes les questions.
4. **Préciser** à quel manager le freelance doit reporter : cela évite de travailler pour plusieurs personnes à la fois, ce qui crée beaucoup de frustration.

Chez Side par exemple, l'onboarding d'un freelance passe par un processus bien calibré (culture, outils et process). L'objectif est de rendre accessible un maximum d'informations dont l'indépendant a besoin afin de mener sa mission à bien.

☆ Welcome NAME [Onboarding] ▾

Board Conversations Calendar Progress Files

What is Side ▾	The product ▾	Tools ▾
<p>+</p> <p>Side Product you can manage any team's</p> <p>Read the vision</p>	<p>+</p> <p>Understand the structure of our product</p>	<p>+</p> <p>Specific tools to Ops team</p>
<p>Learn the pitch to the outside world</p>	<p>Understand how the product team is organized and how to suggest your ideas of improvement</p>	<p>Specific tools to Sales team</p>
<p>Understand the 5 values</p>	<p>Remember the products we love - the benchmark</p>	<p>Specific tools to Product team</p>
		<p>Sign in to Slack, Asana, Notion following Hugo's invite</p>

Voici un exemple de l'onboarding de Side sur [Asana](#), on l'utilise pour faire passer tous les messages essentiels avant de réaliser une mission pour nous. Et comme on fait appel à beaucoup de Siders, ça nous évite surtout de trop souvent répéter les mêmes informations.

Lors de l'onboarding : présentation, communication, définition et précision des objectifs

2 Des objectifs clairs et des résultats quantifiables

Si l'entreprise fait appel à un indépendant c'est qu'elle attend de son travail un objectif, et un objectif qui n'est pas clairement énoncé, c'est un objectif qui - dans 100% des cas - ne sera pas réalisé.

Chez Side on a décidé d'adapter au management d'indépendants une méthode de suivi des objectifs héritée des OKRs (Objectives & Key Results) déjà utilisée en interne pour le management des employés.

Chaque travailleur indépendant qui effectue une mission avec nous, reçoit une fiche sur laquelle sont simplement définis ses :

- *Objectives* : **“Où est ce que je veux aller ?”**
un objectif doit être ambitieux et doit signifier le “pourquoi” de la mission
- *Key Results* : **“Quels seront mes indicateurs de réussite?”**
un résultat doit être quantifiable et mesuré, il permet de dire si oui ou non l'objectif a été atteint

Cette version très simplifiée des OKRs, que nous avons adaptée aux freelances, nous permet d'aligner les travailleurs indépendants avec les objectifs des différentes équipes, et ceux de l'entreprise au global. Nous les utilisons lors de nos interactions avec le travailleur indépendant au cours de sa mission, lors de points réguliers ou encore lors du bilan en fin de prestation. Cette méthode et ce suivi nous permettent clarté, focus et collaboration.

Pour en savoir plus sur les OKRs, le [talk](#) de Rick Klau de Google Venture Startup Lab, ainsi que le [livre](#) de Christina Wodtke, et par [ici](#) : des exemples d'OKRs par spécialité (Support Client, Sales, Marketing, etc.).

Introduits à l'origine chez Google par [John Doerr](#), alors que l'entreprise n'avait pas un an, les OKRs ont fait leurs preuves comme outil de management et sont aujourd'hui utilisés dans de nombreuses organisations alliant forte croissance et alignement de multiples équipes, chez Amazon, Twitter ou LinkedIn.

Peu importe la méthode que vous choisissez d'utiliser avec vos indépendants : un objectif clair et défini, c'est un objectif écrit et quantifié, auquel on peut faire référence à tout moment.

3 Un système de suivi rigoureux des travailleurs indépendants



iPad 16:54 82%
blog.side.co

Déjà 500+ entreprises sur Side X

Et tous les jours, des centaines de Siders sélectionnés en 24h sur des missions logistiques, administratives, événementielles et de vente.

[Voir les missions](#)

Lorsqu'une fusée SpaceX est lancée, les ingénieurs cherchent en temps réel à corriger toute variation, aussi minime qu'elle soit, afin que l'engin reste sur sa trajectoire. Une simple erreur au départ, ce sont des centaines de milliers de kilomètres à l'arrivée.

La même logique est à l'oeuvre lors du management de freelances. Une erreur, incertitude ou incompréhension non réglée au début de la prestation et c'est l'objectif qui sera manqué, peu importe la rigueur avec laquelle il a été défini. Pour éviter ces erreurs de trajectoire, nous organisons régulièrement des points de parcours avec nos indépendants afin de vérifier que la prestation est bien engagée et que l'objectif, est toujours en ligne de mire.

Lors de ces points de passage nous faisons régulièrement référence aux objectifs et résultats définis dans la feuille de route du Sider et utilisons plusieurs outils qui nous permettent un meilleur suivi.

Pour un freelance géographiquement éloigné par exemple, nous avons recours aux outils de tracking que sont [MyHours](#), [Toggl](#), [Harvest](#), et notre préféré : [EverHour](#) et son intégration avec Asana. Ces outils nous permettent une clarté des tâches sur lesquelles les indépendants passent du temps. Ils nous assurent visibilité et reporting à tout moment et permettront également de mieux calibrer les étapes d'une nouvelle prestation que nous confierons à un Sider dans le futur.

Si les indépendants travaillent depuis vos bureaux, la meilleure option est un point physique :

Progress - Quels sont jusqu'ici les résultats de la prestation ?

Pain - Quelles sont les difficultés rencontrées ?

Plan - Quelle est la feuille de route afin de surmonter les problèmes et d'atteindre les objectifs.

N'oublions pas qu'un meeting bien mené, c'est un meeting dont l'objectif est clairement défini. C'est sur le blog d'Intercom que nous avons emprunté l'idée : [How to run meetings](#)

A l'issue de chaque meeting, les résolutions et les décisions doivent être communiquées par écrit aux parties prenantes.

4 Savoir donner et recevoir du feedback

Chez Side on aime bien donner du feedback, et surtout en recevoir. On en a même fait l'une des valeurs cardinales de l'entreprise, être *coach-humble*, c'est savoir donner et recevoir du feedback : afin de ne pas laisser des choses non dites, pour continuer d'apprendre et faire grandir les personnes avec lesquelles on travaille. Lors d'une mission avec un freelance, le feedback est tout autant important, c'est l'occasion pour lui d'identifier ses points forts et de travailler sur ses faiblesses afin de fournir un travail d'une qualité encore meilleure la prochaine fois. Et pour le manager, c'est l'occasion d'avoir un retour direct sur sa nouvelle méthode de management et de trouver des pistes pour l'améliorer.

iPad 16:56 81%
blog.side.co

Déjà 500+ entreprises sur Side

Et tous les jours, des centaines de Siders sélectionnés en 24h sur des missions logistiques, administratives, événementielles et de vente.

[Voir les missions](#)

On choisit les 2 ou 3 thèmes du feedback que l'on souhaite donner :

- Motivation
- Communication
- Expertise
- Résolution de problèmes
- Proactivité

Pour chacun des thèmes, on décide d'un exemple ou d'une situation qui met bien en évidence la manière dont la personne s'est surpassée

“j’ai apprécié le fait que tu...”

et comment le freelance peut s'améliorer pour être meilleur la prochaine fois

“tu pourrais par exemple...”

Enfin,

- prévoyez de donner du feedback de manière rituelle, c'est un exercice qui doit être préparé et non pas désorganisé.
- n'oubliez pas d'écrire les feedbacks, c'est important afin que le freelance et vous puissiez y revenir.

Déjà 500+ entreprises sur Side

Et tous les jours, des centaines de Siders sélectionnés en 24h sur des missions logistiques, administratives, événementielles et de vente.

[Voir les missions](#)

Enfin,

- prévoyez de donner du feedback de manière rituelle, c'est un exercice qui doit être préparé et non pas désorganisé.
- n'oubliez pas d'écrire les feedbacks, c'est important afin que le freelance et vous puissiez y revenir.
- rappelez-vous toujours du pourquoi vous prenez le temps de ce feedback: "je te donne ce feedback, car je veux te voir grandir", etc.

Vous vous sentez concerné par ces problématiques ? [Side](#) aussi, n'hésitez pas à partager avec nous vos meilleures pratiques. Elles pourront être utiles à beaucoup d'autres managers et freelances ! Et si vous souhaitez recevoir des articles comme celui-ci dans votre boîte mail, inscrivez-vous ci-dessous.

1. "National survey of the new workforce" par Freelancers Union & Elance-oDesk 
2. Etude par Addison Group 



Jean Credoz

Read [more posts](#) by this author.

📍 Paris

🌐 <https://medium.com/@jeancredoz>

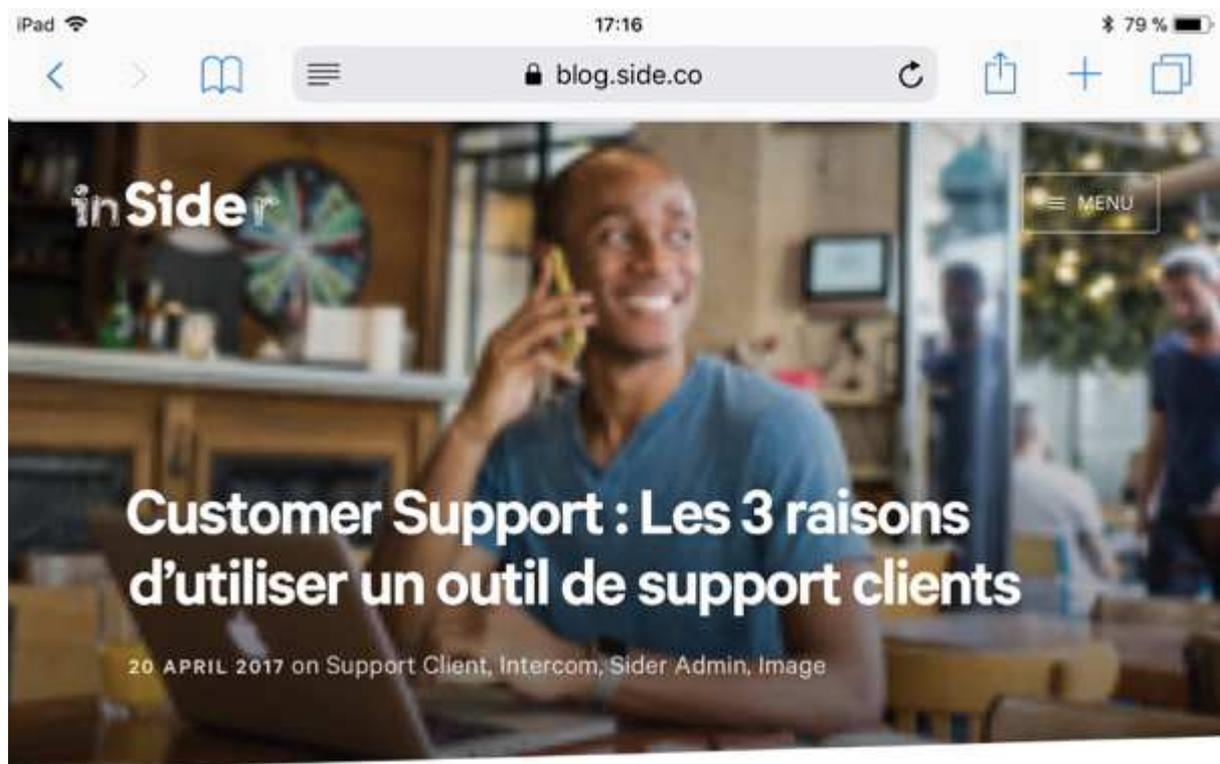
Share this post



Subscribe to Inside stories

Get the latest posts delivered right to your inbox.

Type N°3 : Conseils sur l'optimisation de la gestion d'une entreprise



30 emails non lus et une boîte vocale pleine à craquer ? Chez Side, on connaît.

A l'époque où [Side](#) n'avait pas encore d'outil de support client, nous n'avions aucun moyen de centraliser les multiples demandes et requêtes par mail et téléphone, aucun moyen de calculer notre temps de réponse. Il fallait trouver une solution.

Aujourd'hui parmi toutes les missions possibles sur la plateforme, plus de **50 entreprises** (Side compris) confient une partie de leur support client à des Siders, nous sommes donc particulièrement bien placés pour vous guider.

1. Connaissez-vous votre temps de réponse ?

9 minutes

C'est le temps de réponse médian de Side aux **17 943 conversations** que nous avons eues avec nos clients depuis que nous avons installé [Intercom](#).

Et vous ?

Si vous ne le savez pas, vous avez besoin d'un outil de support client.

*“Lorsqu'ils font appel à votre outil de support, **73%** de vos clients s'attendent à ce que leur problème soit résolu dans un délai de **30 minutes**”¹*

Le temps que vous mettez à répondre à vos clients est donc une donnée clé de la relation que vous entretenez avec eux.

Paradoxalement chez Side, avant d'installer un tel outil de support, la gestion des relations avec nos premiers clients nous demandait quasiment plus de temps qu'aujourd'hui alors que le nombre d'interactions, lui, a triplé. La raison est simple : nous passons notre temps à **réécrire les mêmes messages**, sans concertation, à des personnes différentes.

Désormais, nous disposons d'une gamme de réponses enregistrées afin d'être toujours plus **réactifs** et **précis** dans nos réponses, Nous pouvons

d'être toujours plus **réactifs** et **précis** dans nos réponses, Nous pouvons les sélectionner et les adapter à chacune des requêtes spécifiques que nous recevons.



*Pour Side, la différence a été remarquable : avec les demandes, questions et retours clients enfin centralisés dans un même lieu, nous avons pu **diviser notre temps de réponse par 2**.*

CONSEIL # 1 :

Enregistrez des **réponses pré-écrites et formatées** que vous pouvez utiliser et modifier à la marge : cela vous évite de réécrire les mêmes choses à des personnes différentes.

2. Comment segmentez-vous vos interactions ?

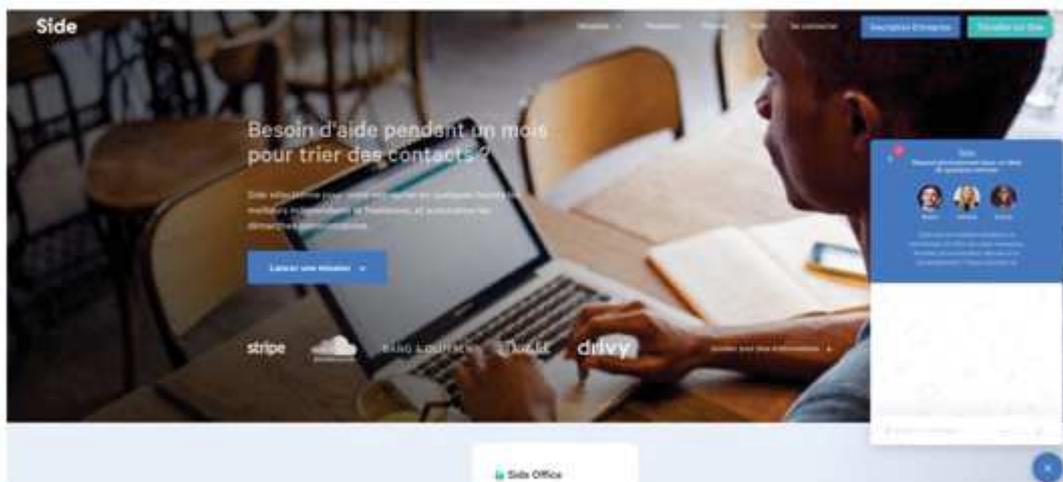
L'une des premières leçons que nous avons apprises chez Side, c'est l'impératif de la segmentation. Voici par exemple le détail de nos communications le mois dernier sur notre support :

- Accompagnement des Siders : **31%**
- Questions de Siders en devenir sur le processus d'inscription : **31%**
- Questions, feedbacks et retours clients : **28%**
- Demandes d'informations de prospects sur l'offre Side : **10%**

Segmenter nos interactions nous permet de **spécialiser** nos équipes. Pour chaque nouvelle interaction, nous nous assurons désormais que la bonne personne répond à la bonne question. Et un Sider qui demande comment obtenir le statut Auto-Entrepreneur n'est pas pris en charge par la même équipe qu'un prospect qui cherche à s'inscrire et a un besoin logistique pour le jour même.

"44% des consommateurs en ligne considèrent qu'avoir une personne en direct à qui s'adresser tout en faisant un achat en ligne est la caractéristique la plus importante qu'un site peut avoir."²

Comme vous pouvez le voir, nous ne nous servons pas du support pour répondre uniquement aux questions de clients. Grâce à lui nous pouvons guider et informer des entreprises intéressées et pas encore inscrites, essayez vous-mêmes :



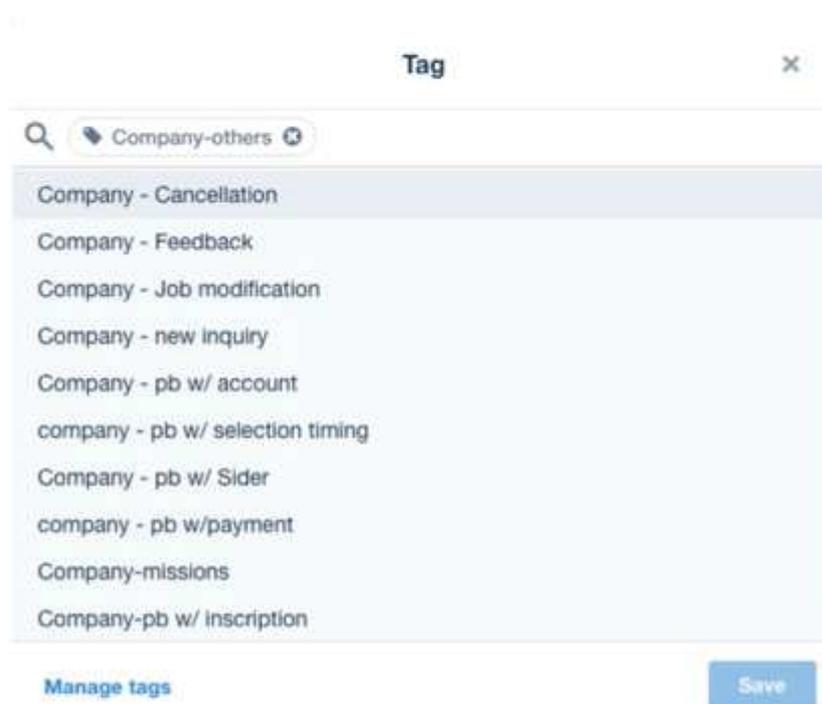
L'outil de support client nous permet d'ouvrir un nouveau canal de communication avec nos utilisateurs, actuels ou en devenir.

CONSEIL # 2 :

Si votre site a beaucoup de trafic quotidien, affichez uniquement le chat sur les pages qui induisent une **forte volonté d'achat** : la dernière page avant de s'inscrire ou de valider un panier par exemple.

3. Connaissez-vous réellement les retours de vos utilisateurs ?

Jusqu'à présent vous partagiez les feedbacks de vos clients à l'oral, ou via une Google spreadsheet. Le problème est que cette méthode n'est ni exhaustive ni précise : beaucoup de feedbacks sont perdus ou sont trop généraux pour être actionnables. Un support client vous permettra de **centraliser** et de **conserver** toutes ces interactions afin de les **analyser**. Chez Side toutes les communications sont analysées chaque semaine, de sorte que nous sommes toujours au contact de nos clients, et que chaque nouvelle décision ou fonctionnalité que nous développons se fait **uniquement pour eux**.



Un feedback client le moyen idéal d'identifier et de prioriser ce que vous devez améliorer.

CONSEIL # 3 :

Ajoutez des tags aux différents feedbacks utilisateurs reçus, afin de les **trier**, les **extraire** et les **analyser**. Ces feedbacks doivent être visibles et bien compris par le reste de l'équipe.

Key Takeaways

1. Un outil de support client vous permet de centraliser les conversations de votre équipe avec vos utilisateurs, vous pouvez alors travailler à **réduire votre temps de réponse** et améliorer la **qualité de vos interactions**.
2. En segmentant vos communications, vous **spécialisez votre équipe** et **optimisez vos process** et vos coûts.
3. L'analyse de vos feedbacks et leur intégration dans la roadmap produit, vous permet de toujours construire un produit et des fonctionnalités en **accord avec les retours de vos utilisateurs**.

Et vous, quelles sont les raisons pour lesquelles vous utilisez un outil de support client ? N'hésitez pas à partager vos remarques ci-dessous. Dans un prochain article, nous dresserons une liste des 9 indicateurs de performance qu'il est essentiel de mesurer. Et pour retourner sur Side, c'est par [ici](#).

- 1. [Le défi du service client omni-canal](#)
- 2. [Forrester Research](#)



Jean Credoz

Read [more posts](#) by this author.

Paris

<https://medium.com/@jeancredoz>

Share this post



Subscribe to Inside stories

Get the latest posts delivered right to your inbox.

Your email address

SUBSCRIBE

or subscribe [via RSS](#) with Feedly!

0 Commentaires

inSide Stories

S'identifier

Recommander

Partager

Les meilleurs

Commencer la discussion...

S'IDENTIFIER AVEC



OU INSCRIVEZ-VOUS SUR DISQUS ?

Nom

Soyez le premier à commenter.

Annexe n°10 – Retranscription de l'interview de Jean-Baptiste Achard, co-fondateur de StaffMe sur BFM Business, par Guillaume Paul

GP :

Une startup sympa qu'on vous fait découvrir aujourd'hui encore toute jeune...c'est Jean-Baptiste Achard qui est avec nous...bonjour Jean-Baptiste... bienvenue... 25ans... StaffMe c'est la startup que vous avez créée il y a quoi...quelques semaines, quelques mois

JBA

On l'a lancée exactement en avril 2016.

GP: il a le sweat...il a le sweat...regardez si vous me suivez à la télévision...STAFFME avec la poignée de main...euh le concept si on veut le résumer en quelques secondes...c'est « Je permets à des étudiants de trouver un job ou une offre de job...durée courte voilà...par SMS...je reçois un SMS

JBA : c'est des missions ponctuelles...ça permet à la fois aux étudiants de trouver facilement des petits jobs pour financer leur loyer, leurs études, leurs loisirs mais aussi aux entreprises de trouver facilement des étudiants auto-entrepreneurs pour des missions ponctuelles

GP:

Alors...j'imagine que c'est du vécu à la base...pour lancer quelque chose comme ça faut avoir vécu quelques désagréments...c'est le lot de tous les étudiants, voilà, qui cherchent des petits jobs

JBA : exactement faut d'abord avoir été étudiant...ce qui était mon cas cette année quasiment...je viens de finir en juin 2016

GP : vous avez quoi comme études ?

JBA : j'ai fait du droit et après j'ai fait une école de commerce...l'ESSEC

GP : donc vous cherchiez des petits jobs

JB : exactement moi je cherchais des petits jobs...en fait j'étais du coup coursier à Paris...coursier et auto-entrepreneur...donc coursier dans une entreprise qui s'appelle Nestor qui fait des livraisons de plats dans les entreprises...et c'est là en fait que j'ai découvert à la fois le statut d'auto-entrepreneur...la flexibilité qu'il offrait mais aussi que en fait qu'il y avait pas mal d'étudiants qui étaient auto-entrepreneurs à Paris mais qu'on leur proposait qu'un seul type d'offres bien souvent était coursier pour Foodora...Deliveroo...toutes les boîtes de livraison.

GP : comment cela se fait qu'on ne leur proposait que ça ?

JBA : parce qu'il n'y avait pas de plateforme.....c'est vraiment...pour l'instant c'est vraiment quasiment que les boîtes de la foodtech qui utilisent ce statut.

GP : c'est les boîtes de la foodtech qui se sont emparés un petit peu voilà

JBA : du statut auto-entrepreneur pour les étudiants...et du coup je me suis dit avec mon associé Amaury d'Everlange qu'il y avait vraiment un truc à faire et qu'on pouvait en fait proposer ce statut pour proposer plein d'offres de jobs...que cela aille du déménagement à des choses un peu plus complexes comme du support en comptabilité...de l'administration

GP : du télémarketing...inventaire...administration...secrétariat

JBA : exactement...on fait un peu de tout

GP : ouais...ouais...ouais et alors ça c'est le constat...après il a fallu mettre en œuvre j'imagine

JBA : exactement donc voilà on travaillait sur ça depuis octobre dernier en 2015 on a lancé la solution en avril 2016...et en fait ce qu'on a constaté c'était une grosse viralité chez les étudiants il y a eu un effet « boule de neige » c'est-à-dire que dès le premier week-end on avait 400 étudiants inscrits alors qu'on n'a pas fait de publicité...on a communiqué que via une page FACEBOOK...des moyens de communication assez simples mais qui marchent bien chez les étudiants et maintenant on est à 3000 étudiants inscrits et 500 auto-entrepreneurs à Paris qui réalisent des missions tous les jours et notre ambition là c'est...dès septembre prochain enfin fin septembre c'est de se lancer dans les 10 plus grandes villes étudiantes de France

GP : c'est des missions de durée courte hein, voilà, qui sont...qui ont un plafond

JBA : exactement...exactement ça va de ben une mission d'une heure aujourd'hui par exemple on place dans une entreprise...une grande entreprise...des personnes pendant 1 h 30 pour faire un déménagement à des missions d'un mois plutôt format job d'été pour ce que je vous disais... du support en comptabilité

GP : ils sont payés combien...15.60 euros c'est ça

JBA : exactement ça c'est ce que l'entreprise paye...c'est un minimum...en fait on a voulu garantir...pour pas qu'il y ait tout et n'importe quoi une rémunération minimale garantie à l'étudiant donc l'entreprise paiera 15.60 euros et l'étudiant touchera 12 euros...ce qui en fait est super pour lui parce que moi qui aie fait des jobs un peu étudiant avant je peux le dire le job étudiant c'est plutôt normalement le SMIC...7.80 euros...vous faites le calcul rapide entre 8 euros...7.80 euros et 12 euros il y a 60 % de différence

GP : oui voilà...et vous vous prenez une « commission » sur les sommes

JBA : exactement...notre système de rémunération est très simple, très clair aussi par rapport à d'autres systèmes plus opaques comme l'intérim...c'est un système de commission sur l'heure vendue donc si on fait scan la rémunération minimale...l'entreprise paye 15 euros...l'étudiant touche 12 et STAFFME prend 3 euros au passage pour les frais d'utilisation du service

GP : c'est le procès qu'on va vous faire...un procès en ubérisation finalement du travail des étudiants voilà quoi

JBA : moi je veux bien vous passer le projet après si vraiment...moi je me mets du côté des étudiants parce que je l'ai été...si on m'aide à trouver des petits jobs plus facilement...des jobs sympas...du coup je me professionnalise parce que je rentre dans des entreprises...je découvre un peu tout type d'entreprises

GP : du coup comment...vous avez commencé à démarcher les entreprises ...c'est ça...comment ça s'est fait finalement

JBA : exactement...

GP : ce sont les entreprises qui sont venues à vous...ou vous êtes allés voir les entreprises

JBA : on est allés voir quelques entreprises et on s'est aperçus...

GP : lesquelles

JBA : un peu de tout...c'est ça qui est assez un peu amusant...c'est qu'on travaille justement...je citais toute à l'heure Nestor...on travaille avec eux...on travaille avec des plus grands groupes...comme avec Hoist Group...l'ancien local...on travaille avec HCorpo enfin c'est un peu tout type...on travaille avec des cabinets d'avocats, des cabinets d'architecte...ce qu'on se rend compte c'est quand une entreprise travaille avec nous...c'est ce qui nous est arrivé plusieurs fois...elle la conseille à d'autres entreprises...soit ses partenaires...soit ses fournisseurs etc...donc on rentre dans leur entreprise

GP : donc le bouche à oreille ça fonctionne bien

JBA : le bouche à oreille fonctionne bien mais surtout on a un taux de récurrence chez les entreprises qui est de 80 % c'est-à-dire que 80 % des entreprises qui ont déjà fait appel à un STAFFEUR font à nouveau appel à un STAFFEUR pour d'autres types de missions

GP : bien y a quand même la lourdeur (entre guillemets) pour vos étudiants de prendre un statut d'auto-entrepreneurs quoi...ce qui n'est pas simple...c'est pas compliqué mais c'est pas simple non plus

JBA : comme vous dites ce n'est pas simple...mais c'est pas compliqué...mais c'est vraiment pas compliqué...ça prend 5 minutes...et puis ce qu'on pense pas c'est qu'il y en a déjà beaucoup qui le sont

GP : il y en a déjà beaucoup qui le sont

JBA : y en a déjà beaucoup qui le sont...parce c'est un format qui se développe à vitesse grand V...ce qui n'existait pas trop il y a 2/3 ans mais maintenant voilà...c'est un truc qui se démocratise et en fait quand vous avez un ami...je parlais de la viralité chez les entreprises mais la viralité est la même chez les étudiants...quand vous avez un ami qui est auto-entrepreneur, qui a travaillé via STAFFME, qui a trouvé un job d'un mois l'été...et qui du coup s'est payé...je sais pas...des vacances pendant un mois au Portugal pendant une semaine...et bien il va en parler à ses 3 ou 4 meilleurs amis...qui vont tout de suite s'inscrire et qui vont profiter du système aussi

GP : comment ça se passe aujourd'hui pour trouver des petits jobs quand on est étudiant finalement

JBA : bien moi je vois deux choses...je vois les sites d'annonces mais alors là c'est très...très compliqué parce que du coup vous devez postuler à 50 offres pour en avoir une et après c'est plus le côté « porte à porte » ce qu'on fait traditionnellement...on va dans un

centre commercial et on dépose ses CV dans chaque boutique en disant « est-ce que vous voulez... »

GP : à l'ancienne quoi

JBA : à l'ancienne sauf que c'est...ni flexible...pas du tout adapté aux horaires des étudiants et en plus ça n'est pas très bien payé et puis c'est compliqué...alors que nous ils reçoivent un texto : est-ce que vous voulez faire telle mission oui non...le premier qui répond oui à la mission...c'est parti quoi

GP : on peut rêver d'eldorado...se faire embaucher finalement...ça arrive ça ou pas

JBA : c'est arrivé...c'est arrivé une fois...deux personnes qui étaient venues pour une tâche de commercial...la boîte les a trouvés excellents...elle recherchait deux personnes pour un autre poste...elle a embauché les deux personnes...ça c'est la belle histoire

GP : ça c'est la belle histoire...ça arrive quoi...tout ça pour dire qu'on fait appel à ces étudiants pour des jobs pas rébarbatifs, pas mécaniques...pas des tâches mécaniques...on fait quand même appel aux savoirs faire...faut mettre son CV tout ça sur votre site...faut renseigner un petit peu évidemment son parcours sur votre site

JBA : alors exactement

GP : on ne réclame pas que des bras

JBA : non...non...nous ce qu'on demande c'est des gens excellents, des gens motivés...on ne regarde pas...on regarde les diplômes évidemment parce que c'est important...ça nous permet de nous renseigner sur les personnes mais ce qu'on demande avant tout...il y a un questionnaire et un entretien téléphonique c'est la motivation, l'enthousiasme, le dynamisme et la volonté de bien faire

GP : merci beaucoup JB...merci beaucoup d'être venu nous voir...Jean Baptiste Achard aujourd'hui fondateur de la startup STAFFME pour trouver des jobs pour les étudiants grâce à un SMS.

Annexe n°11 – Les freelances et l'innovation intergénérationnelle - Retranscription de l'intervention de Jean-Charles Varlet, co-fondateur de Crème de la Crème, et d'Axelle Défait à la conférence Hello Business Talk

JCV :

Alors oui des freelances maintenant y en a partout aux quatre coins du globe parce qu'il y a un réel engouement pour le freelancing et surtout de la part de la nouvelle génération : ce que veulent les jeunes, ce que veut la génération Y, les digital natives, ce n'est plus de passer des années dans le même groupe ; non ce qu'ils veulent c'est plus de liberté. Le freelancing c'est travailler le matin pour un premier client, le midi pour un deuxième client puis l'après-midi s'occuper de ses loisirs et de ses projets persos voilà ce que souhaite la nouvelle génération aujourd'hui...mais le freelancing c'est vrai que ça répond aussi à pas mal d'enjeux des entreprises

AD :

Ça séduit aussi beaucoup nos clients et de plus en plus...pourquoi...parce que le freelancing ça répond à plusieurs problématiques la première c'est qu'on sait aujourd'hui que les MBA et les diplômes sont assez rapidement obsolètes et donc travailler avec des étudiants qui sont du coup encore dans leurs études et encore proche de l'innovation...c'est pertinent et puis on a aussi le fait que parfois on a des besoins précis et ponctuels qui peuvent être coordonnés avec du freelancing beaucoup plus qu'avec un CDI ou avec un stage

JCV

Nous, les digital natives, la génération Y, le digital ça nous paraît simple tout nous paraît tellement facile mais en franchissant la porte des grands groupes, des grandes entreprises on s'est aperçu que c'était pas le cas pour tout le monde...on s'est aperçu qu'il y avait une vraie fracture de fond...un vrai problème...une nouvelle rupture numérique entre deux populations : entre une population qui maîtrise le numérique, qui l'utilise pour créer, pour innover tous les jours et une population ben qui le maîtrise un peu moins voire le subit...mais on s'est aussi aperçu avec l'engouement des grands groupes pour notre solution que notre innovation était intergénérationnelle...nous venons combler ce gap entre les générations...alors c'est vrai nous dans 20 ans ben on sera dans la même situation...on va faire face au même problème parce que c'est vrai les connaissances, les compétences évoluent de plus en plus vite...en fait on assiste même à un nouveau paradigme, à un nouveau schéma de l'apprentissage...hier la connaissance résidait dans les livres, dans la parole de vos professeurs, dans l'encyclopédie...aujourd'hui il vous suffit d'un ordinateur, de Google, de Youtube, et de coursera pour maîtriser de nouvelles compétences, un nouveau langage informatique...tout va beaucoup plus vite et ce qui se passe c'est que la nouvelle génération maîtrise, avant leurs aînés, de nouveaux langages, de nouvelles compétences etc...en fait pour caricaturer hier vous aviez des gens plutôt vieux qui apprenaient des choses à des jeunes... à des gens plutôt jeunes...aujourd'hui c'est l'inverse...vous avez le « reversporting » on vient de lancer une offre de RP vous avez des gens d'à peine de 20 ans qui viennent coacher de grands dirigeants français sur des problématiques innovantes actuelles par exemple comment améliorer son branding via Snapchat super sujet ça a remporté un vrai succès (se marre) et c'est normal y a une vraie demande y a une vraie demande de l'entreprise de rester de plus en plus connectée...de rester branchée...branchée à ce qui se fait...à ce qui se fait de mieux...branchée à l'innovation et quoi de mieux pour rester connectée que de travailler main dans la main avec la nouvelle génération

AD :

C'est clairement une priorité aujourd'hui pour les entreprises d'être au plus près de l'innovation d'être vraiment je dirai dans le coup...d'être au courant de ce qui se passe et pour ça nous le moyen qu'on a trouvé c'est de les mettre en contact avec cette nouvelle génération et avec des étudiants qui sont eux au plus proche de cette innovation.

JCV:

Alors oui c'est vrai le digital il vient chambouler notre société, le marché du travail est en pleine mutation...mutation qui est violente, qui est profonde qui est brutale, oui c'est vrai les MBA, les diplômes sont en passe d'être obsolètes... mais au-delà de tout ça nous sommes convaincus, dans notre équipe, que la solution à toute cette fracture numérique, à cette transition digitale elle viendra de cette innovation intergénérationnelle, de ce partage entre les générations pour créer, pour partager, pour innover ensemble, pour replacer l'humain au centre de l'organisation mais surtout pour faire de la jeunesse d'aujourd'hui le vrai moteur de l'innovation de demain.

Merci

Annexe n°12 – Sélection d'articles publiés par Jean-Charles Varlet sur LinkedIn



  1st

Jean-Charles Varlet
CEO @ Crème de la Crème
Crème de la Crème (cremedelacreme.io) • ESSEC Business School
Paris Area, France • 500+ &

[Message](#) [More ...](#) [Hunter](#)

Alors que le freelancing est en train de renverser progressivement le CDI et le marché du travail en général, Crème de la Crème se focalise sur les freelances de demain : la génération Y. Et plus particulièrement sur les profils les plus demandés : ceux issus des meilleures écoles et universités du globe. Avec 20.000 étudiants freelances et 5.000 clients, Crème de la Crème est aujourd'hui la plus grande marketplace européenne de freelances de la génération Y/Z.

L'explosion imminente du nombre de travailleurs indépendants ne se fera pas sans l'émergence d'une communauté puissante de freelances rassemblés autour de valeurs communes. Indépendants oui, mais seuls non ! C'est dans cette vision "community-first" que Crème de la Crème se développe aujourd'hui. En outre, Crème de la Crème favorise aujourd'hui l'innovation intergénérationnelle en faisant collaborer grands groupes et étudiants, autour de projets d'innovation de grande envergure. A date, l'ensemble du CAC40 collabore déjà avec Crème de la Crème.

[See less ^](#)

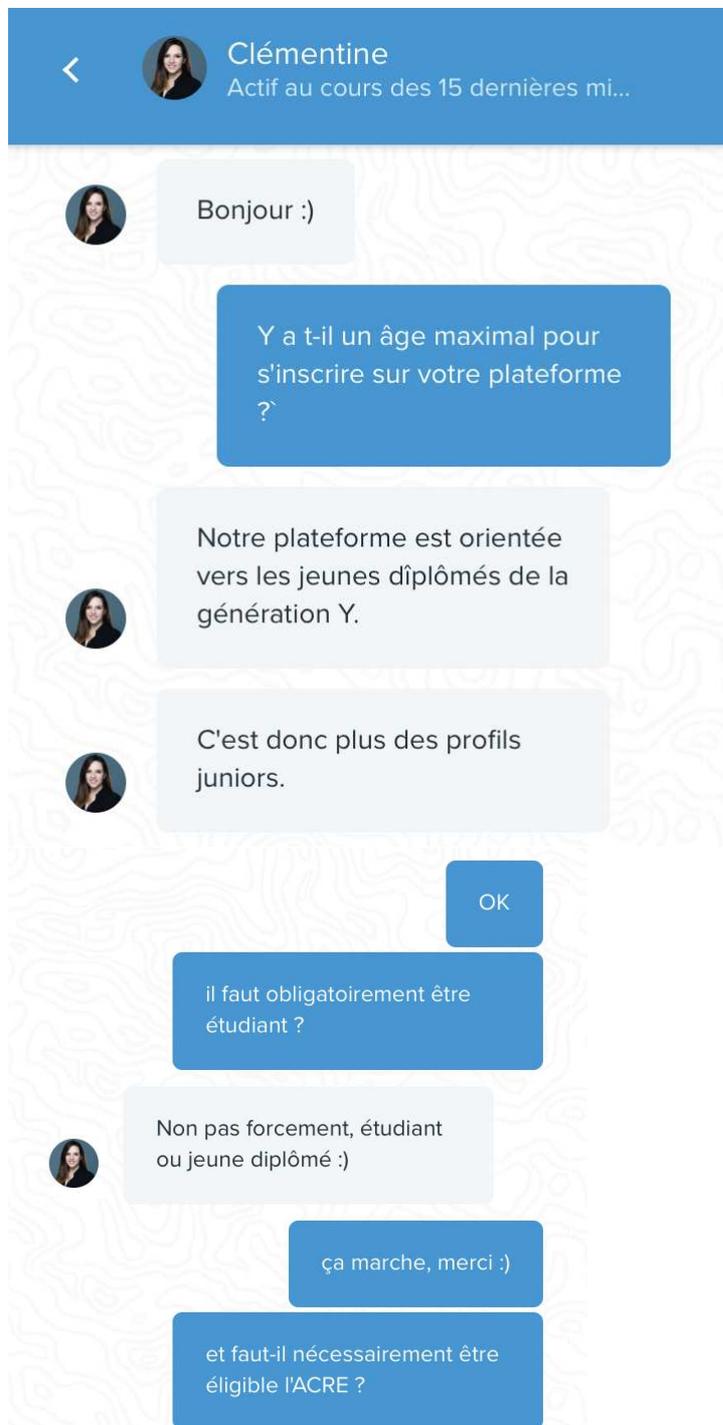
Les pages 168 à 197 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

**Annexe n°13 – Retranscription des témoignages d'étudiants #Freelance Life
publiés sur la page Youtube de Crème de la Crème**

Les pages 198 à 201 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe n°14 – Faut-il nécessairement être étudiant pour effectuer des missions sur Crème de la Crème et Side ?

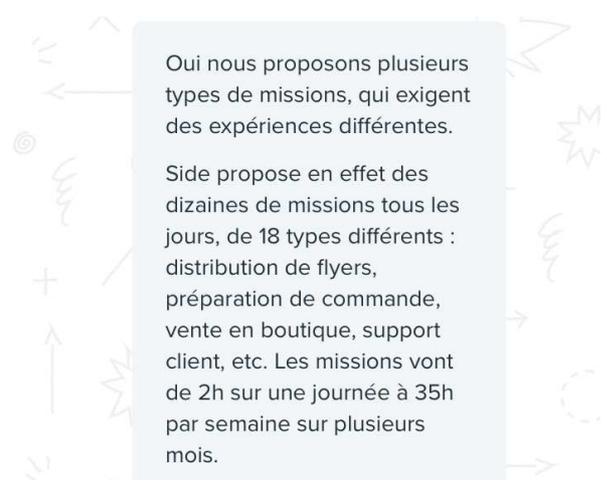
Crème de la Crème :



Side :

The screenshot shows a WhatsApp chat interface. At the top, the contact name is 'Raouf' with a status 'Actif il y a 45 min'. The chat background is decorated with various hand-drawn icons like stars, spirals, and arrows. The conversation consists of several messages:

- A blue message bubble: "Bonjour !"
- A grey system message: "Side répond généralement dans un délai inférieur à 10 min.."
- A blue message bubble: "Y a t-il un âge maximal pour s'inscrire sur votre plateforme ?"
- A grey response message: "Bonjour !
Non, il n y a théoriquement pas d'âge maximal, mais nous favorisons des profils jeunes car notre plateforme s'adresse plus aux étudiants.
J'espère que ça répond à ta question.
Raouf."
- A blue message bubble: "OK, merci !"
- A timestamp: "14:40"
- A blue message bubble: "Et y a t-il des missions destinées aux freelances expérimentés ?"



Oui nous proposons plusieurs types de missions, qui exigent des expériences différentes.

Side propose en effet des dizaines de missions tous les jours, de 18 types différents : distribution de flyers, préparation de commande, vente en boutique, support client, etc. Les missions vont de 2h sur une journée à 35h par semaine sur plusieurs mois.