

# Entreprises et freelances : les codes à connaître pour que ça « matche »

Pénurie de talents, transformation digitale, « grande démission »... Dans un monde du travail en pleine zone de turbulences, un profil garde le cap : le freelance. De la TPE aux grands groupes, le travailleur indépendant séduit de plus en plus. Mais comment pose-t-on les bases d'une bonne collaboration avec ces profils qui ne sont ni salariés ni électrons libres ?

---

*« Toi et moi, c'est pour la vie. Signons un CDI jusqu'à ce que la retraite nous sépare ! »* Cette ritournelle fait de moins en moins rêver. Reste-t-il encore quelqu'un pour annoncer fièrement *« j'ai 20 ans de boîte derrière moi »* ? Peut-être.

Mais dans ce contexte - un peu flou - où le marché et la valeur du travail se métamorphosent, une tendance - assez nette - se dégage : le nombre de freelances explose et tutoie désormais le million.

Chez Malt, le constat est également sans appel : + 39 % d'inscription entre 2020 et 2021. *« Si les métiers de la tech et du digital sont toujours largement représentés, de nouvelles catégories de métiers plus traditionnels comme le commercial, le juridique ou encore les fonctions support gagnent du terrain,* souligne Perrine Ferrault, Chief Freelance and Community Officer chez [Malt](#).

*Dans ces secteurs, nous enregistrons une hausse de 63 % des inscriptions. »*  
Côté entreprise, 44 % disent avoir augmenté le nombre de leurs collaborations externes sur la seule année 2021 ([Etude Anywr](#)).

## Exit le brief bâclé

*« Il y a quelques années encore, les entreprises ne se posaient même pas la question de leur attractivité pour un freelance »,* rapporte Constance Névoret, CEO de [Little Big Connection](#). La place de marché qui met en contact des indépendants issus des secteurs de l'IT, du digital, de la tech et du développement durable a récemment publié une étude sur les attentes des travailleurs indépendants vis-à-vis des entreprises. Car recourir à un travailleur indépendant ne s'improvise pas.

La collaboration avec un freelance s'anticipe. Première étape : le brief. *« C'est crucial. Il faut une description carrée et précise, rappelle Perrine Ferrault. Cela revient à expliciter la mission, le contexte dans lequel se déroule la mission, les ressources allouées, les contacts, les attendus exacts, la contribution au projet, les méthodes de travail... L'intérêt de la mission prime sur la rémunération. »*

Aucun freelance sérieux ne répondra favorablement à un brief de deux lignes. *« Il faut être transparent pour qu'il y ait une bonne adéquation entre l'offre de mission et la réalité du terrain, et ne pas hésiter à donner des éléments sur la culture et les valeurs de l'entreprise ! »,* complète Constance Névoret.

*À lire aussi*

---

[6 conseils pour passer de salarié à freelance sereinement](#)

## Avec ou sans Chief Freelance Officer

*« Tout va beaucoup plus vite, commence Perrine Ferrault. Entre la soumission du brief et la signature du contrat, une semaine s'écoule ! RH et opérationnels doivent pouvoir être réactifs et bousculer les process un peu lourds. »*

Tout le monde doit également avoir en tête que le freelance a choisi son statut pour jouir d'une forme d'indépendance et de flexibilité. Le lien de subordination n'existe pas (sans quoi, la collaboration pourrait s'apparenter à du salariat déguisé). Il doit être identifiable comme extérieur à l'entreprise (inutile de lui

fournir une adresse mail).

Les entreprises commencent à former leur manager sur tous ces aspects de la gestion des « talents externes ». Certains se dotent même de Chief Freelance Officer, un métier qui a émergé il y a deux ans à peine.

## Communiquer et outiller

*« Un freelance s'adapte vite mais il faut leur faire gagner du temps en lui expliquant les interactions, en organisant les ressources et les accès aux outils comme les messageries internes. »*

Qu'il soit dans les murs de l'entreprise ou en full remote à l'autre bout du monde, la communication est centrale. *« C'est une attente forte des collaborateurs externes tout comme la nécessité d'instaurer un suivi régulier avec l'entreprise le temps de la mission »*, rapporte Constance Névoret.

Lorsque c'est possible, l'idéal est de désigner un référent qui ne soit pas un manager afin qu'il fluidifie la communication, suggère la Chief Freelance and Community Officer de Malt. La réactivité est le maître mot. Un freelance qui reste sans réponse à ses questions, ce sont des délais qui s'allongent et potentiellement une facture qui s'alourdit.

## On ne laisse pas son freelance dans un coin

Pour Constance Névoret, il faut abolir les silos entre équipes internes et externes : *« Le temps de sa mission, les freelances font partie intégrante de l'organisation. Ils sont encore souvent gérés par les départements achats des entreprises plutôt que par les RH. Mais les lignes bougent. Aux Etats-Unis, on parle de gestion totale des talents qu'ils soient salariés ou freelances. Le talent est perçu à travers sa compétence et non plus par le prisme d'un statut. »*

Enfin, ce serait une erreur de ne pas convier le travailleur indépendant aux meetings-clés ou aux événements de l'entreprise. *« Au-delà de la réalisation du projet, un freelance qui a multiplié les expériences, découvert de nombreux outils et méthodes, peut apporter un feedback intéressant, souligne Perrine Ferrault. C'est un bénéfice secondaire inattendu souvent cité par les entreprises. »*

Plus étonnant, le freelance aime qu'on lui ouvre quelques perspectives sur de nouvelles collaborations. Histoire d'entretenir le lien. *« Ça lui permet de s'économiser un peu dans la recherche de client et ça permet de fidéliser les*

*talents* », rapporte Constance Névolet.

Mais rappelons-le, le couple entreprise-freelance, c'est aussi une histoire de feeling... d'un côté comme de l'autre.

---

Article écrit par MADDYNESS AVEC SALESFORCE