

Date : 20 juillet 2020  
Destinataires : Laurent Jaboeuf, Pierre Baillet  
Rédacteur : Isabelle Baraud-Serfaty  
Statut : Note pour l'AIMF

**Objet : Note sur le gratuit**

---

## Le gratuit dans la ville à l'heure du numérique

En France, comme dans de nombreux pays de culture plus latine qu'anglo-saxonne, le caractère public d'un service ou d'un espace va souvent de pair avec sa gratuité, et la ville est largement « gratuite ». Par exemple, les jardins publics sont souvent gratuits tout le temps et pour tous (ceux qui les fréquentent ne payent rien), de même que les locaux des écoles primaires ou la voirie urbaine (sauf pour certaines occupations comme les terrasses des restaurants ou le stationnement). D'autres objets ou services sont gratuits pour certains publics (personnes âgées, en recherche d'emploi...). D'autres enfin ne sont pas gratuits au sens strict, mais sont facturés à des prix très inférieurs à leur prix de revient : la piscine ou la distribution d'eau par exemple.

Ces exemples de gratuité relèvent d'une « économie publique de la gratuité »<sup>1</sup> : pour diverses raisons économiques, politiques ou sociales, les municipalités décident de fournir certains biens ou services gratuitement. Ce modèle est largement fondé sur le couple usager/contribuable : tel objet ou service est gratuit (ou moins cher) pour l'utilisateur car il est payé par le contribuable, via l'impôt, local ou national. De manière plus circonscrite, certaines formes de gratuité dans la ville peuvent relever d'une « économie privée de la gratuité », comme par exemple les places de stationnement permettant d'accéder à certains commerces (modèle de « l'appât et hameçon ») ou certains vélos en libre-service (via la publicité).

Depuis une dizaine d'années toutefois, la gratuité dans la ville prend de nouvelles formes. Ni l'individu qui recourt aux plans de Google Maps, ni l'automobiliste qui utilise Waze ne payent la plateforme américaine. De même l'utilisateur d'Amazon ou d'Uber Eats ne paye pas la livraison des courses ou des repas qu'il a commandés via internet. Même s'ils sont rarement qualifiés de « services urbains », ces services sont de fait devenus indispensables aux habitants des villes. Ils conduisent à s'interroger sur les nouvelles formes de « gratuité » qui émergent dans la ville, et les questions qu'elles soulèvent. Nous verrons ainsi comment le numérique génère de nouveaux modèles de gratuité, puis nous verrons les enjeux que cela soulève.

## Les nouvelles formes de gratuité à l'heure du numérique

La révolution numérique « est avant tout une rupture dans la manière dont nos sociétés produisent, partagent et utilisent les connaissances »<sup>2</sup>. Elle se traduit par la mise en place de

---

<sup>1</sup>« A la recherche d'un concept socio-économique de gratuité » - Hugues Bouthinon-Dumas – LGDJ – Lextenso Editions - 2013

<sup>2</sup>« Culture numérique » - Dominique Cardon - Les Presses de Sciences Po - 2019

nouveaux modèles économiques, qui renouvellement profondément la question de la gratuité, notamment avec les modèles bifaces et les modèles freemium. Elle a aussi des impacts sur la structure de coûts et la tarification des biens et services.

### « *Gratuité marchande* » des modèles bifaces

Les journaux « gratuits » sont gratuits pour les lecteurs, mais payés par les annonceurs pour qui ils constituent un support publicitaire. Exemples classiques de « marché biface » (on emploie ce terme lorsque coexistent deux types de clientèles distinctes mais interdépendantes pour un produit ou service), ils rappellent que ce type de modèle existait avant le numérique. La digitalisation de l'économie et le développement des plateformes a toutefois démultiplié la place de ces marchés bifaces. Ainsi Google ou Facebook offrent un service gratuit qui est rémunéré par la vente d'espaces publicitaires, de données ou d'autres services. On peut également citer les réseaux de cartes bancaires, largement financés par des commissions reversées par les commerçants, des frais annuels payés par l'utilisateur, ou parfois les banques quand la carte est offerte à l'utilisateur.

Bien souvent, ces plateformes sont gratuites pour leurs utilisateurs. Mais cette gratuité est une « gratuité marchande »<sup>3</sup> car elle « est en réalité la stratégie commerciale d'un modèle économique qui monétise sur un autre marché le volume et l'activité d'utilisateurs qui ne payent pas. (...) Dans le cas du marché multi-face, la gratuité proposée sur une face a pour but de créer des effets de réseaux indirects : il est optimal de subventionner la face du marché qui exerce une externalité positive sur l'autre ou qui se caractérise par une plus forte élasticité de la demande »<sup>4</sup>. Plus précisément, « l'objectif premier d'une plateforme biface est de recruter les deux catégories d'agents, grâce à une politique de prix adéquat. S'il est possible de faire payer les deux faces, une face se révèlera toujours plus profitable que l'autre. Les plateformes peuvent également opter pour la gratuité auprès des deux faces et un financement de tierce partie (souvent la publicité). L'économie des plateformes bifaces se caractérise cependant en majorité par l'existence d'une face payeur (« profit making segment ») et d'une face subventionnée (« loss-leader »)<sup>5</sup>.

Si les marchés bifaces existent depuis longtemps, « l'économie des plateformes numériques a apporté deux transformations majeures au modèle traditionnel du marché biface. Premièrement, sont apparues des plateformes qui jouent le rôle d'intermédiaires entre des segments bien différenciés d'utilisateurs en masse. Ce type de plateforme n'a pas à s'occuper de produire, de distribuer ou d'assurer un service, elle se contente de fabriquer l'effet de réseau. Deuxièmement, les plateformes numériques font un usage intensif des données. En plus de mettre en relation les deux faces du marché, elles ont accès à des informations sur le client et surtout sur la manière dont il consomme le produit ou le service. L'originalité de l'économie des plateformes tient à la place centrale que jouent les données dans l'appariement du client et du vendeur ; or, ces précieuses données n'appartiennent ni au client ni au vendeur, mais bien à

---

<sup>3</sup> « Les plateformes de la gratuité marchande et la controverse autour du Free Digital Labor : une nouvelle forme d'exploitation ? » - Atelier SI2D · Publié 16/04/2020 · Mis à jour 12/05/2020 - <https://si2d.hypotheses.org/2254>

<sup>4</sup> « Culture numérique » - Option citée

<sup>5</sup> « Plateformes et dynamiques concurrentielles » - Henri Isaac – Renaissance numérique – Septembre 2015 - [https://www.renaissancenumerique.org/system/attach\\_files/files/000/000/136/original/Note\\_decryptage\\_Plateforme\\_RN\\_%2081%29.pdf?1508510854](https://www.renaissancenumerique.org/system/attach_files/files/000/000/136/original/Note_decryptage_Plateforme_RN_%2081%29.pdf?1508510854)

la plateforme qui assure la mise en relation »<sup>6</sup>. Ce sont ces transformations qui expliquent aujourd’hui la place prépondérante de ces plateformes dans l’économie mondiale.

### Exemples de plates-formes proposant des services gratuits aux habitants des villes

Plateforme	Activité	Face payante	Face gratuite	Prix généralement pratiqué du côté gratuit
Google Maps	Cartographie	Annonces, commerçants	Personnes effectuant la recherche, sites internet	Gratuit
Waze	Navigation	Annonces	Personnes effectuant la recherche	Gratuit
Amazon	E-commerce	Vendeurs, annonceurs	Consommateurs ne payent pas la place de marché	Gratuit
Moovit	Navigation	Données achetées par municipalités et opérateurs privés de transport	Personnes effectuant la recherche	Gratuit
Uber Eats	Livraison de repas	Restaurateurs	Le client ne paie pas la livraison et pourra bientôt proposer d'un discount sur son repas	Gratuit à négatif
Lineberty	Gestion file d'attente	Magasin ou lieu recevant du public	Clients	Gratuit
Visa Card	Carte de paiement	Transactions payées par commerçants	Les consommateurs ne paient pas les transactions et ont parfois des avantages	Gratuit à négatif
Westfield	Centre commercial	Commerces de détail	Les clients ne paient pas l'accès et disposent souvent de divertissements gratuits	Gratuit à négatif

Source : ibicity. D'après "De précieux intermédiaires", David S. Evans et Richard Schmalensee et "Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms" - David S. Evans - Chicago Coase-Sandor Institute For Law and Economics Working Paper No. 753

### Gratuité des modèles freemium

Le modèle « freemium » est un autre exemple de gratuité favorisée par le numérique. Forgé à partir des termes « free » (« gratuit ») et « premium » (« supérieur »), ce terme désigne l’un des modèles les plus répandus du web<sup>7</sup>. Est gratuit, pour les utilisateurs de base, tout ce qui va avec une version payante à prix plus élevé. Là aussi, le modèle existait avant le numérique, sous la forme de « l’échantillon ». Mais le numérique lui donne un nouvel essor, notamment parce qu’il permet un coût marginal zéro de l’offre de base<sup>8</sup>.

On peut citer plusieurs exemples : logiciel de base versus logiciel expert ; contenus web gratuits versus contenus imprimés payants ; x articles consultables gratuitement pendant une certaine durée versus un abonnement mensuel permettant accès illimité (on parle alors de « gratuité contingentée » : les utilisateurs du produit ou du service sont limités en termes de quantité).

Dans le domaine de la ville, on peut citer l’exemple de Google Maps (les fonds de carte sont gratuits pour ceux qui les utilisent pour leur site jusqu’à un certain nombre de requêtes), ou de

<sup>6</sup> « De précieux intermédiaires : Comment BlaBlaCar, Facebook, PayPal ou Uber créent de la valeur » - David S. Evans et Richard Schmalensee – Odile Jacob – 2017 (Extraits)

<sup>7</sup> «Free ! Comment marche l’économie du gratuit ” – Chris Anderson – Champs essais – 2009. Ce livre a eu un retentissement très fort et a été l’un des premiers à attirer l’attention sur les nouveaux modèles de gratuité apparus sous l’effet du numérique.

<sup>8</sup> De manière schématique, 5% des utilisateurs financent tous les autres (pour chaque utilisateur qui paie la version « premium » du site, 19 autres se contentent de la version de base. Le numérique permet que le coût nécessaire pour servir ces 19 utilisateurs est assez proche de zéro pour être négligeable.

certains vélos en libre-service (première demi-heure gratuite, temps supplémentaire payant), ou encore de systèmes de péage (voies normales gratuites, voies express payantes).

### *Gratuité fondée sur de nouvelles structures de coûts*

Le numérique rend également possibles de nouvelles formes de gratuité par son impact sur la structure du coût.

Dans un ouvrage qui a fait date (« La nouvelle société du coût marginal zéro »<sup>9</sup>), Jérémy Rifkin fait l'hypothèse que le développement de l'économie de partage va drastiquement réduire le coût marginal de production de nombreux produits et services. Ceci renvoie à ce que d'autres appellent l'émergence de la « multitude »<sup>10</sup> : l'habitant-usager-consommateur devient producteur, de données, d'énergie, et de tous les actifs sous-utilisés que sont par exemple une chambre disponible dans son appartement ou une place libre dans sa voiture. L'économiste anticipe que le coût marginal zéro va se propager aux industries du monde physique, notamment au secteur de l'énergie, favorisant une généralisation du gratuit.

Le numérique rend également possible la généralisation du principe de l'effacement : il s'agit d'écarter les pics de consommation (qui coûtent cher car ils obligent à dimensionner le réseau en fonction de ces pics) en jouant sur les temporalités différenciées de chacun. Traditionnellement appliqué au secteur de l'énergie, ce mécanisme peut être d'autant plus facilement transposé à l'ensemble des flux de la ville que le numérique permet des systèmes d'informations montantes et descendantes (par exemple avec les plateformes de type Waze ou les smart-grids) qui permettent de connaître les usages en temps-réel et ainsi de les optimiser.

Enfin, les outils de traitement des données permettent également d'abaisser la structure de coût. Par exemple, pour son offre Uber Eats, Uber pousse ses utilisateurs à commander dans le même restaurant que des personnes situées dans leur environnement immédiat (dans le même immeuble par exemple), afin de permettre au livreur de gagner du temps et donc de l'argent sur la livraison. Pour inciter les consommateurs à utiliser cet outil, Uber leur propose des promotions, sur une durée limitée de quelques minutes. Les commandes sont ainsi réalisées quasiment en même temps, ce qui minimise le temps d'attente des différents clients. Uber fait tourner des algorithmes de machine learning pour décider des internautes à qui il pousse ces promotions afin de maximiser leur efficacité<sup>11</sup>.

### **Une gratuité qui pose des questions**

Cette gratuité d'un certain nombre de services pour les utilisateurs est évidemment très séduisante. C'est d'ailleurs bien pour cela que le gratuit est une arme commerciale redoutable, avec un impact psychologique très fort (la « Penny Gap theory » souligne d'ailleurs la grande différence qu'il y a entre une offre gratuite et une offre à un centime<sup>12</sup>). Pour autant, ces nouvelles formes de gratuité ne sont pas sans poser de questions.

---

<sup>9</sup> « La nouvelle société du coût marginal zéro : L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme » – Jérémy Rifkin - Babel - 2016

<sup>10</sup> « L'âge de la multitude » - Nicolas Colin et Henri Verdier – Armand Colin – 2<sup>ème</sup> édition 2015

<sup>11</sup> <https://www.lsa-conso.fr/comment-uber-eats-developpe-une-nouvelle-ligne-de-revenus-publicitaires.306026>

<sup>12</sup> Profitwell : the freemium manifesto" - [https://www.profitwell.com/blog/freemium-manifesto?utm\\_source=Twitter&utm\\_medium=PC&utm\\_campaign=FreemiumBook](https://www.profitwell.com/blog/freemium-manifesto?utm_source=Twitter&utm_medium=PC&utm_campaign=FreemiumBook)

## *Une cape d'invisibilité*

La place grandissante (au moins avant les mesures de confinement de 2020) de certaines plateformes comme Airbnb ou Uber avait suscité une vigoureuse riposte de la part de nombreuses municipalités. En février 2019, la ville de Paris avait par exemple assigné Airbnb en justice, tandis qu'en novembre 2019, l'autorité des transports londoniens avait retiré sa licence d'exploitation à Uber.

A contrario, certaines plateformes dont les effets sur les villes sont pourtant très importants continuent à intervenir sans susciter de réels débats. C'est par exemple le cas de Google Maps. Gratuite pour les utilisateurs qui recherchent une adresse ou un itinéraire, la plateforme tire l'essentiel de ses revenus de la publicité<sup>13</sup>, avec deux sources principales : d'une part, les annonces de recherche locales (qui apparaissent comme premiers résultats chaque fois que des personnes recherchent des entreprises) ; d'autre part, les "pins" promotionnels (par exemple McDonald's paie Google pour que son logo soit intégré à chaque carte). Cette publicité, si elle est discrète, n'en est que plus efficace, et soulève des questions, comme on le verra plus bas, d'assèchement de la concurrence et de marchandisation de la ville. Pourtant, rares sont les prises de position publiques s'alarmant des conséquences de Google Maps sur la ville. Une des hypothèses que nous formulons pour expliquer ce décalage entre l'hostilité suscitée par Uber et Airbnb et l'indifférence dans laquelle opère Google Maps est que l'arme du gratuit utilisée par Google constitue une « cape d'invisibilité » : contrairement à Uber ou Airbnb<sup>14</sup> qui font payer l'usager et prélèvent une commission sur les transactions réalisées, la « gratuité » apparente de Google Maps pourrait laisser croire que la plateforme ne gagne d'argent.

## *Des habitants-usagers et des collectivités qui risquent d'être en situation de dépendance*

L'exemple de Google Maps montre un autre risque que présente la gratuité : celui de rendre la plateforme incontournable. Google Maps fournit une API qui permet aux commerçants, entreprises ou collectivités locales, d'intégrer des cartes interactives personnalisables sur leur site. Au départ, ce service était gratuit en-deçà d'un certain seuil d'utilisation. Mais Google a restreint les usages gratuits en plusieurs étapes, avec un changement radical à l'été 2018. Le modèle de gratuité a permis de prendre place tout en asséchant l'émergence de concurrents, selon un modèle d'affaire « assez proche des dealers de crack... les premières doses sont gratuites et ça devient ruineux quand on est accro. (...) Voir des services publics (par exemple certains SDIS, c'est à dire nos pompiers) se mettre en situation de dépendance de ce type de service pose de sérieuses questions de souveraineté à long terme. Dans la sphère publique, le service gratuit court-circuite en effet les procédures de mise en concurrence qui sont en principe un garde-fou »<sup>15</sup>. Conséquence : ces plateformes peuvent proposer des fonctionnalités aux collectivités qui leur deviennent indispensables tout en se plaçant en position de monopole.

L'inconvénient de la gratuité est aussi qu'elle peut créer un déséquilibre concurrentiel entre les plateformes et les sociétés concurrentes présentes sur le même marché de la face payante et qui ne peuvent proposer le même service gratuitement, ce qui pourrait conduire dans certains cas à

---

<sup>13</sup> <https://www.feedough.com/how-google-maps-works-makes-money/>

<sup>14</sup> Ces modèles économiques restent incertains. En particulier, Uber continue à perdre de l'argent, et sa pérennité repose aujourd'hui sur des levées de fonds.

<sup>15</sup> « Don't be evil... Until » - Christian Quest – Medium – 6 mai 2018 - <https://medium.com/@cq94/dont-be-evil-until-95f2e8dfaaad>

des stratégies d'éviction de concurrents. On pense ici à la concurrence entre Amazon et les magasins de quartier indépendants.

Ainsi la gratuité est au cœur des nouveaux mécanismes de l'économie numérique (« les gagnants raflent tout »). Le risque est de se retrouver avec des plateformes qui deviennent incontournables et qui, après avoir tué leurs concurrents, bénéficient de leur position hégémonique pour augmenter leurs tarifs ou concentrer leurs interventions sur les segments de marché les plus rentables.

### *Marchandisation de la ville*

Lors des dernières élections municipales en France (en mars et juin 2020), la question de la place de la publicité traditionnelle (les panneaux publicitaires) dans l'espace public a fait l'objet de vifs débats, portés notamment par des militants écologistes qui appellent à recréer des « lieux de gratuité absolue, sans contrepartie publicitaire ou autres »<sup>16</sup> (on notera que le terme « gratuité absolue » renvoie de fait à une gratuité fondée sur le couple contribuable/usager). Ces débats donnent une idée de ceux qui pourraient surgir s'agissant de la gratuité proposée par les plateformes numériques : dans les modèles multi-faces, force est en effet de constater que les faces payantes sont largement payées par des annonceurs ou par des enseignes, avec des effets de long terme à la fois plus insidieux et plus radicaux.

Google Maps offre à nouveau un bon exemple de ces questions, qui commence à monétiser la visibilité des commerçants sur son application et dispose ainsi du « pouvoir de rayer un commerce de la carte. (...) Jusqu'ici, les algorithmes hiérarchisaient la visibilité des commerces de façon relativement neutre, soit en fonction de l'affluence effective du commerce, soit en fonction du «taux d'affinité» de l'utilisateur calculé par Google. Depuis quelques mois, les logos qui apparaissent en premier sont ceux des commerces qui ont acheté cette visibilité. L'application va ainsi tendre à présenter une information hiérarchisée en fonction des revenus générés pour Google : techniquement, vous pourrez toujours trouver n'importe quel commerce sur la carte, mais il faudra zoomer jusqu'à l'adresse précise pour voir d'autres établissements que ceux qui ont payé pour être «vus du ciel». La capacité d'un lieu à être visible va ainsi dépendre directement du tribut payé à Google : dans cette configuration, il est plus probable que vous atterrissez dans un Starbucks qu'au Café du commerce »<sup>17</sup>. Plus largement, le risque est que la ville de demain ressemble « à la dystopie décrite par Damasio dans *Les Furtifs* : une ville dans laquelle les bulles d'entre-soi du numérique se sont pleinement et radicalement projetées dans le monde physique, et où les flux comme les lieux sont accaparés par les intérêts marchands »<sup>18</sup>.

### **Au-delà de la gratuité, le nouveau chantier de la tarification des services urbains**

Indépendamment des questions qu'ils posent, ces nouveaux modèles de gratuité montrent plus largement que c'est la tarification, des offres privées comme publiques, qui est en pleine évolution sous l'effet du numérique. Ceci est une raison supplémentaire pour que les élus se saisissent pleinement de ces questions.

---

<sup>16</sup> Qu'est devenue la gratuité dans l'espace public ? – David Belliard – 23 novembre 2017 - <https://blogs.alternatives-economiques.fr/belliard/2017/11/23/qu-est-devenue-la-gratuite-dans-l-espace-public>

<sup>17</sup> « Espace public : Google a les moyens de tout gâcher — et pas qu'à Toronto » - Vraiment Vraiment – Medium – 18 octobre 2019 - <https://medium.com/@vraiment/https-medium-com-vvraiment-espace-public-google-a-les-moyens-de-tout-gacher-2ab92ac11df4>

<sup>18</sup> Vraiment Vraiment. Option citée

## *Effets de contagion de la tarification des offres privées sur la tarification des services publics*

Les élus doivent tout d'abord s'interroger sur la tarification de leurs propres services. On peut observer en effet une contamination des usages des services urbains par les usages numériques<sup>19</sup>. Or celle-ci se retrouve également s'agissant de la gratuité d'un certain nombre de services : le fait d'utiliser gratuitement Citymapper ou Google Maps ou Waze ou le service de livraison d'Amazon habitue l'utilisateur à ne pas payer les services auxquels il a recours.

Ainsi, les évolutions technologiques obligent désormais à adapter la tarification des services publics urbains aux nouvelles exigences de l'ère numérique, notamment grâce à une meilleure prise en compte du « temps réel » et à la possibilité de faire davantage de sur-mesure. Les collectivités devraient ainsi travailler à rendre leurs tarifs plus dynamiques. Nombre des nouveaux entrants sont passés maîtres dans l'art d'adapter en permanence leur tarification, non seulement à l'évolution de l'offre dans une perspective de couverture des charges fixes (*yield management* traditionnel) mais également au consentement à payer des consommateurs en temps réel. Face à cette évolution, les grilles tarifaires votées annuellement par les exécutifs semblent des outils bien statiques. En permettant une meilleure prise en compte de la dimension temporelle dans la tarification (ex. rémunération de l'effacement, étalement des heures de pointes, etc.), cela rendrait le prix des services publics plus compétitifs face à la multitude d'offres privées.

Désormais également, on peut mettre en place un péage qui ne nécessite ni barrières ni contrôles physiques. Dans ces conditions, ce qui relevait parfois d'une « gratuité technique » (gratuit pour tous, faute de pouvoir faire du gratuit pour quelques-uns seulement) peut désormais être réinterrogé<sup>20</sup>. Ainsi, il faut sans doute se reposer la question de savoir si ce qui était traditionnellement gratuit doit le rester, et inversement, si ce qui était traditionnellement payant doit le demeurer. La question se pose notamment s'agissant des espaces publics. Alors que leur gratuité (fait qu'ils soient payés par le contribuable plutôt que par l'utilisateur) est jusqu'à présent érigée en principe, on peut se demander s'il ne faudrait pas que les opérateurs qui utilisent l'espace public comme ressource clef payent pour leur utilisation. Au-delà des automobilistes qui paieraient pour leur utilisation de la chaussée (péage urbain, avec éventuellement un tarif différencié en fonction de l'impact écologique du mode de transport), le sujet a été ouvert pour l'utilisation du trottoir avec les trottinettes, mais il doit sans doute aussi concerner les entreprises de VTC (voitures de transport avec chauffeur), de logistique, selon une logique de « *curb management* » qui apparaît aux États-Unis et en Angleterre.

## *Hybridation modèles publics/privés*

Outre l'effet de contagion cité ci-dessus, une évolution forte des services urbains est le fait qu'ils s'organisent de plus en plus sous la forme de bouquets de services : les services publics, fournis sous l'égide de la collectivité, se combinent avec des services numériques pour répondre aux besoins des habitants-usagers. C'est par exemple le cas dans le domaine de la mobilité avec, de plus en plus, des bouquets de mobilité, permettant de combiner dans un même trajet utilisation d'une voiture individuelle, d'un bus public, et d'une trottinette en free-floating. La

---

<sup>19</sup> « Etude sur les nouveaux modèles économiques » - saison 3

<sup>20</sup> Eisinger Thomas, « Les grilles tarifaires à l'ère du numérique », *Revue française de finances publiques*, n° 143, septembre 2018

tarification de ces bouquets de service doit ainsi combiner des modèles de tarification « classique » avec de nouveaux modèles de tarification « numériques ».

De la même manière, la frontière entre plateformes et entreprises traditionnelles a tendance à s'estomper. Ces évolutions provoquent un brouillage croissant entre les modèles économiques des opérateurs historiques et des nouveaux entrants, tant le numérique innerve désormais l'ensemble des secteurs. Et de plus en plus d'entreprises « traditionnelles », y compris parmi les partenaires habituels des collectivités locales, s'inscrivent désormais dans des logiques de plateformisation, et donc de modèles multi-faces.

### *Qui paye la ville ? Le diable est dans les détails*

Ces questions de tarification doivent d'autant plus interpeller les élus que la question qui les sous-tend est : qui paye la ville ? Et cette question est profondément politique

Le modèle freemium décrit par Alain Damasio dans son roman « Les Furtifs » se veut repoussoir : « Alors Orange a commencé par faire ce qu'ils font dans toutes les villes « libérées ». Ils ont mis en place leurs trois forfaits citoyens : un forfait privilège pour les citoyens aisés et leur famille, un forfait premium pour les classes moyennes et un forfait standard pour les plus démunis. Et à ceux qui ne pouvaient pas payer le forfait standard, ils ont proposé de partir ».

Mais à l'inverse, le modèle freemium peut apparaître comme un instrument de justice sociale : « La jeune génération nous mettra la pression pour accéder aux « services publics de base » gratuitement. Cela vaut pour le bus, mais aussi probablement l'électricité ou les premiers litres d'eau. Il faut lire tous les travaux autour de la « ville freemium » sans tarder. Ces services publics de base, disponibles gratuitement de façon universelle devront être financés par des impôts nationaux d'un côté et de l'autre, par les usagers qui voudront davantage de services à valeur ajoutée. Concrètement, pour l'eau, l'habitant qui remplira sa piscine paiera l'eau pour celui qui boit ou se lave les dents », plaide le maire de Dunkerque – par ailleurs à l'origine de la gratuité des transports en commun sur son territoire<sup>21</sup>.

Cette double approche du modèle freemium montre qu'il faut se garder d'approches trop binaires et qu'il faut rentrer finement dans l'analyse de leur mise en oeuvre.

## **Conclusion**

Cette note n'épuise évidemment pas le sujet des nouvelles formes de gratuité dans la ville qui émergent sous l'effet du numérique. Elle vise toutefois à interpeller dès maintenant les élus sur plusieurs points. D'abord la gratuité dans la ville est en train de changer de nature : alors qu'elle était traditionnellement fondée sur le couple usager-contribuable, elle repose aujourd'hui largement sur le fonctionnement économique des plateformes numériques. Ensuite, il est essentiel que les élus comprennent les ressorts de ces nouveaux mécanismes de gratuité, qui posent beaucoup de question en même qu'ils représentent des potentialités pour repenser le modèle de financement de la ville.

---

<sup>21</sup> « Plaidoyer d'un maire pour la gratuité des services » – Courrier des maires – 9/10/2018 - <http://www.courrierdesmaires.fr/77341/plaidoyer-pour-la-gratuite-des-services-malgre-la-fin-de-la-taxe-dhabitation/>