

Les villes au défi de la gratuité

Note réalisée pour le RNA par
ibicity

Conseil et expertise en économie urbaine
isabelle@ibicity.fr

En 2007, un livre court et incisif suscita de nombreuses polémiques : « La gratuité, c'est le vol »¹. Ecrit par Denis Olivennes, qui était alors le directeur de la FNAC, il dénonçait le fait que les habitudes de lire des livres ou d'écouter de la musique gratuitement se faisaient au détriment des auteurs et des éditeurs. A cette époque, l'iphone n'existait pas encore (il fera son apparition en 2007-2008), mais le numérique avait déjà commencé à saisir les industries du livre et du disque. Toutefois l'affirmation avait de quoi secouer ceux qui, comme nous, travaillaient étroitement avec des architectes-urbanistes pour qui **la liberté d'accès et gratuité des espaces publics est érigée en principe absolu**. Elle invitait ainsi à **s'interroger sur les mécanismes qui rendent possible la gratuité**. Car **la gratuité permise par le numérique n'est pas de même nature que celle mise en œuvre par la puissance publique**. En changeant de nature, la gratuité serait-elle moins désirable ?

Depuis, la question de la gratuité revient régulièrement sous les feux de l'actualité. Le 1^{er} septembre 2018, l'agglomération de Dunkerque (200.000 habitants) est devenue la plus grande agglomération de France et d'Europe à instaurer la gratuité pour tous sur l'ensemble de son réseau de bus. En mars 2020, c'est un territoire de 600.000 habitants, le Luxembourg, qui a instauré la gratuité totale de ses transports publics (trains, bus, tramways). A chaque fois, ces décisions suscitent d'importants débats, qui ressurgissent dès que de nouvelles propositions de gratuité, souvent à l'occasion d'élections municipales ou régionales, sont brandies par l'un des candidats. Même si elle a moins directement concerné les villes, la question de la gratuité s'est aussi souvent invitée dans les débats sur la lutte contre l'épidémie de coronavirus, qu'il s'agisse de la gratuité des masques ou de la gratuité des tests. Dans le même temps, il est une gratuité qui suscite moins de débats mais que l'utilisateur des plateformes numériques expérimente à chaque utilisation : c'est celle des cartes Google Maps ou des calculateurs d'itinéraires comme Waze ou CityMapper. « Et si tout devenait gratuit ? », titrait le magazine Socialter en 2019.

L'objectif de cette note est ainsi de **décrypter cette irruption du gratuit dans les villes, afin d'outiller les acteurs dans la compréhension des mécanismes sous-jacents**. La question n'est pas tant de savoir ce qui est gratuit que de comprendre comment la gratuité est rendue possible. Se poser la question du gratuit dans la ville permet d'articuler plusieurs **questions autour du financement de la ville, des péréquations, et des nouveaux modèles économiques poussés par le numérique**. Cette question interpelle tout particulièrement les collectivités locales, mais aussi les acteurs de la mobilité, de l'énergie, de l'immobilier, de l'espace public... et donc par ricochet les aménageurs.

Dans cette note, nous nous intéresserons uniquement aux approches économiques de la gratuité, même si les approches sociales de cette gratuité sont assurément riches d'enseignements², et nous élargirons parfois la question de la gratuité en nous intéressant aux péréquations. Nous verrons tout d'abord **comment la gratuité est traditionnellement mise en œuvre dans la ville**. Puis nous verrons **comment le numérique modifie l'approche du sujet**. Et nous ouvrirons sur **un certain nombre de défis**.

1 Grasset – Mars 2007

2 Citons notamment les travaux de Paul Ariès, en particulier son ouvrage « Gratuité versus capitalisme » - Larousse – 2018. Il écrit : « Le terme de gratuité est un joli nom féminin dont l'antonyme est mercenaire ».

1. Cinq exemples de gratuité « traditionnelle » dans la ville

En France, la ville est largement « gratuite ». Certains objets ou services sont totalement gratuits, tout le temps et pour tous : par exemple, les jardins publics le sont (ceux qui les fréquentent ne payent rien) ; la voirie urbaine l'est (sauf pour certaines occupations comme les terrasses des restaurants ou le stationnement) ; les locaux des écoles primaires le sont. 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.

Il existe différentes manières de rendre possibles cette gratuité ou ces péréquations. C'est ce que nous allons voir maintenant à travers cinq exemples emblématiques de cinq formes assez « archétypales » de gratuité, ou de péréquation. Pour chaque exemple, nous essaierons de repérer les « payeurs finaux », parmi lesquels nous proposons notamment de distinguer : le contribuable (local ou national), le propriétaire acquéreur de programmes neufs, l'usager du service urbain, et enfin l'usager-utilisateur d'un autre service³.

a. La gratuité des transports en commun : une péréquation entre différents payeurs finaux : le contribuable paye pour l'usager

L'instauration de la gratuité dans les transports en commun continue à faire l'objet de nombreux débats. Au rang des arguments favorables, on citera : incitation à l'utilisation des transports en commun en lieu et place de la voiture ; réduction des inégalités ; bénéfices environnementaux. Au rang des arguments défavorables, on peut citer : dévalorisation du service, impasse budgétaire pour les collectivités locales, démagogie. Dans les faits, le débat doit surtout être tranché au cas le cas, en fonction du contexte local. A Dunkerque par exemple, la part des recettes usagers n'était que de 9% avant la mise en place de la gratuité quand elle est de près de 30% en Ile-de-France.

Qu'on soit pour ou contre, cette gratuité relève d'une modalité que l'on rencontre fréquemment dans la ville : la gratuité pour l'usager est rendue possible grâce au paiement du contribuable⁴. En l'occurrence, s'agissant de la mobilité, le contribuable est l'entreprise qui paye le versement transport. Cette forme de gratuité est assez classique. En effet les services publics locaux sont le plus souvent financés par l'impôt local et le principe d'universalité budgétaire. « Hormis les secteurs pour lesquels la gratuité est imposée par un texte (éducation, Services Départementaux d'Incendie et de Secours), les collectivités locales ont le choix de faire peser la charge d'un service public sur le contribuable ou sur l'usager »⁵ et peuvent juridiquement demander aux usagers de participer à leur financement via la mise en place d'un tarif⁶. Mais ces recettes tarifaires restent marginales et ne représentent qu'entre 5 et 10 % de l'ensemble des recettes budgétaires du secteur communal. La tarification concerne surtout les secteurs de la distribution de l'eau, de l'énergie, de l'assainissement, la restauration collective et, sauf quand ils deviennent gratuits, les transports urbains. Elle semble aussi progressivement prendre de l'importance pour le stationnement ou les équipements culturels et sportifs.

On notera que l'instauration de la gratuité dans certains réseaux de transports publics vient nuancer le constat d'un recours plus important à la tarification. « Traditionnellement en France le principe de solidarité est incarné par l'impôt et par l'État qui demeure la figure de la solidarité. Pour autant, face à la montée des individualismes, à l'iniquité des impôts locaux et aux nécessités de trouver de nouvelles ressources, les logiques marchandes tendent à se généraliser. La figure de l'utilisateur/payeur se substitue à celle du contribuable/financeur. (...)

³ Ces catégories peuvent être affinées. Par exemple, le touriste qui paye la taxe de séjour relève de la catégorie du contribuable, mais c'est une source de revenus qui est de nature un petit peu différente parce qu'elle ne pèse pas sur les habitants de la ville.

⁴ Au-delà de la seule question des transports en commun, signalons le travail réalisé par la Métropole Rennes qui met en évidence sur son site les péréquations relatives à un certain nombre de services urbains :

<http://dataviz.rennesmetropole.fr/budget/budget-ville-rennes-2018/l-action-de-la-ville-au-quotidien/>

⁵ « La tarification, un outil de solidarité ? » - Martine Long – www.millenaire3.com

⁶ Ce tarif, dit aussi redevance, peut être perçu soit directement, soit indirectement par un concessionnaire chargé de la production et de la délivrance du service. Source : ADCF

Le transfert du financement d'un service public du contribuable vers l'utilisateur n'est pas neutre, il présuppose un changement de logique et part du principe que certains besoins et infrastructures ne doivent pas être essentiellement financés par la solidarité au travers de l'impôt mais par les catégories d'utilisateurs concernés. Cette évolution n'est pas neutre au regard des enjeux de solidarité. (...) Si le tarif se présente comme une ressource résiduelle dans les budgets locaux, il constitue pour autant un marqueur fort pour les familles. Les enjeux sont ici multiples : développer une politique vérité des prix, responsabiliser l'utilisateur, garantir l'accès de tous au service, orienter les comportements vers un usage éco-responsable »⁷. « L'idée n'est plus que la justice sociale et fiscale est rendue par une juste contribution payée par chacun en fonction de ses capacités mais que chacun doit payer en fonction de l'utilisation de tel ou tel bien ou service »⁸.

b. La gratuité et la péréquation dans les opérations d'aménagement : les acquéreurs des logements et bureaux neufs payent la mixité fonctionnelle et les espaces publics

Les opérations d'aménagement constituent un autre modèle de gratuité ou péréquation. A travers le bilan d'aménagement, l'aménageur organise en effet la péréquation entre des programmes plus « rentables » (selon les localisations, il s'agira des programmes de logements neufs ou des programmes de bureaux) **et des programmes qui le sont moins** (souvent des logements sociaux⁹, des locaux d'activité, des commerces ou des équipements publics) : les charges foncières des premiers sont en effet vendues à des prix bien supérieurs aux charges foncières des seconds.

En schématisant le propos, cela revient à dire que les acquéreurs des logements et bureaux neufs financent la mixité fonctionnelle. Ils financent également le plus souvent les espaces publics, rétrocédés en principe gratuitement à la collectivité, ainsi que les équipements publics, souvent remis également gratuitement. Il faut toutefois nuancer un peu le propos, dans la mesure où **les recettes de l'opération d'aménagement comprennent aussi le plus souvent des subventions versées par les collectivités, et donc ce financement de la mixité et des espaces et équipements publics est également rendu possible par le paiement du contribuable**¹⁰.

Choisir de faire financer, par exemple, un espace vert, dans le cadre d'une opération d'aménagement ou en régie par la collectivité n'est ainsi pas neutre, ni du point de vue financier, ni du point de vue de la solidarité. L'équilibre financier d'une opération d'aménagement comme celle de la ZAC Clichy-Batignolles a ainsi notamment été rendu possible par le fait que la ville a réalisé en régie le Parc Marthin Luther King¹¹. Ce choix n'a pas que des implications financières : il signifie que ce sont l'ensemble des contribuables parisiens qui ont financé sa réalisation, et pas seulement les seuls acquéreurs des logements neufs sur l'opération.

7 « La tarification, un outil de solidarité ? » - Martine Long – www.millenaire3.com

8 Quel avenir pour le prix des services publics dans un contexte financier contraint ? – Martine Long - *Revue française d'administration publique* 2012/4 (n° 144). <https://www.cairn.info/revue-francaise-d-administration-publique-2012-4-page-953.htm>

9 Encore que, dans certaines localisations, les charges foncières des logements sociaux peuvent être supérieures aux charges foncières des bureaux. Sur les péréquations entre logements libres et sociaux, cf. article « Jouer des « frontières » pour produire le logement social » - Matthieu Gimat - 2017 <https://journals.openedition.org/metropoles/5427> »

10 On pourrait même nuancer le propos davantage en considérant que, dans certaines zones, les acquéreurs de logements neufs ne payent qu'une partie du prix du logement, une part importante étant financée par les mesures de défiscalisation et donc par le contribuable national.

11 <https://www.ccomptes.fr/system/files/2019-11/IDR2019-30.pdf>. Voir aussi l'intervention de Jean-François Danon, Directeur de Paris Métropole Aménagement à l'IHEDATE, le 15 novembre 2019.

Bilan consolidé aménageur / promoteur

Exemple : logement neuf libre en accession dans une opération d'aménagement en cœur métropolitain

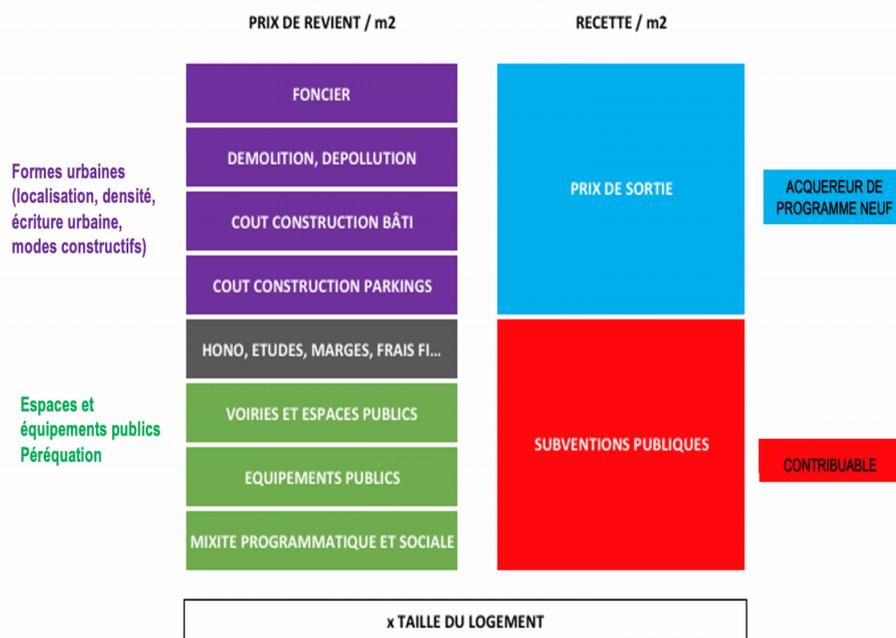


Figure 1: exemples de péréquations à l'œuvre dans une opération d'aménagement. Source: ibicity¹²

c. Gratuité du stationnement : « les jeunes payent-ils pour les vieux » ?

Qu'il s'agisse de favoriser le stationnement résidentiel, ou l'accessibilité de certains centres-villes, le stationnement est souvent gratuit. Cela soulève plusieurs questions.

Premièrement, « il ne s'agit pas seulement de réguler la demande, mais également de rappeler à l'automobiliste que l'espace public n'est pas gratuit et qu'il ne peut se l'approprier au détriment des autres usages et usagers de cet espace »¹³.

Deuxièmement, la question est de savoir : qui paye le stationnement gratuit ? Nous reprenons ici une analyse du stationnement gratuit aux Etats-Unis. « La règle d'or en Amérique est que les parkings à plusieurs étages coûtent environ 25 000 \$ par place et le parking souterrain coûte 35 000 \$. La création du nombre minimum de places ajoute 67% au coût d'un nouveau centre commercial à Los Angeles si le parking est hors sol et 93% s'il est souterrain. Les exigences de stationnement peuvent également rendre le réaménagement impossible. Transformer un ancien immeuble de bureaux en appartements signifie généralement fournir les espaces de stationnement nécessaires à un nouvel immeuble, ce qui risque d'être difficile. Le coût le plus élevé des minimums de stationnement peut être l'activité économique qu'ils empêchent.

Le stationnement gratuit n'est bien sûr pas vraiment gratuit. Les frais de construction des parkings ainsi que de nettoyage, d'éclairage, de réparation et de sécurisation sont répercutés sur les personnes qui utilisent les bâtiments auxquels ils sont rattachés. Les repas au restaurant et les billets de cinéma sont plus chers ; les appartements sont plus chers ; les employés de bureau sont vraisemblablement moins payés. Tout le monde paie, qu'il conduise ou non. Et cela a un effet redistributif malheureux, car les jeunes conduisent un peu moins que les personnes d'âge moyen et les pauvres conduisent moins que les riches. **En Amérique**, 17% des Noirs et

¹² L'habitant, l'urbaniste, et les nouveaux modèles économiques urbains » - I. Baraud-Serfaty – Hors-série 59 – Décembre 2016

¹³ « Introduction : le stationnement, levier des politiques de mobilité et outil de reconquête des espaces publics », François de Fleurian, Frédéric Héran, Transports urbains 2019/1 (N° 134). Egalement : « Pourquoi tarifier le stationnement ? », Frédéric Héran - Transport Environnement Circulation, n°218, 2013,

12% des Hispaniques vivant dans les grandes villes ont généralement emprunté les transports en commun pour se rendre au travail en 2013, contre 7% des Blancs. **Le stationnement gratuit représente une subvention pour les personnes âgées qui est payée de manière disproportionnée par les jeunes et une subvention pour les riches qui est payée par les pauvres** »¹⁴.

d. Gratuité dans l'électricité : modèle du timbre-poste et mécanisme de l'effacement

L'exemple de l'électricité relève d'une péréquation différente de celle évoquée ci-dessus : elle vise à **réduire les inégalités entre les territoires face à un service jugé de première nécessité et dépasse le cadre communal**. Mais elle est intéressante à analyser car elle montre que la **péréquation** ne se fait pas ici entre catégories de payeurs finaux (le contribuable, l'utilisateur, ou l'acquéreur de programmes neufs), mais **au sein d'une même catégorie de payeurs finaux, en l'occurrence les usagers**. Le principe de péréquation tarifaire signifie que deux consommateurs ayant le même profil de consommation, avec le même fournisseur et la même offre, se verront facturer le même tarif, quelle que soit leur localisation géographique sur le territoire français. Il n'y a ainsi par exemple pas de différence en termes de tarifs appliqués dans les zones rurales par rapport aux zones urbaines, bien que les coûts sous-jacents soient différents. C'est le principe du timbre-poste, dont le tarif, à poids égal, est unique quelle que soit la distance que le courrier doit parcourir¹⁵.

L'électricité est aussi un exemple intéressant compte tenu du mécanisme de lissage des pointes qui s'y applique et qui peut conduire à proposer gratuitement de l'électricité à certains moments. *« Un des enjeux majeurs du secteur est en effet le lissage des pointes : en effet, les réseaux de transport et de distribution ainsi que les centrales de production sont dimensionnés afin de pouvoir fournir de l'électricité pendant les heures de pointe les jours de grand froid, et l'immense majorité des coûts dépendent de la consommation en pointe.*

Avec le développement des modes de productions intermittentes (solaire, éolien etc...) et des nouvelles sources de consommations ponctuelles (recharge de la voiture électrique), la gestion des pointes se complexifie en devenant de moins en moins prévisible. Le secteur de l'électricité est face une alternative : renforcer massivement les réseaux et la production ou alors réussir à mieux maîtriser la demande pour lisser les pointes.

*Face à l'enjeu de lissage des pointes, le secteur de l'électricité a répondu traditionnellement avec trois mécanismes de tarification incitative. Primo, avec un abonnement fonction de la puissance pour faire payer au consommateur une partie des infrastructures. Secundo, avec des tarifs différenciés en heures creuses (et en hiver) pour inviter les consommateurs à déplacer une partie de leur consommation (eau chaude, machine à laver...) . Tertio : un mécanisme "d'effacement" forçant les consommateurs volontaires à s'abstenir de consommer pendant une période de pointe, en l'échange d'une contrepartie financière. Dans ce dernier mécanisme, le consommateur est prévenu à la dernière minute (de la veille à quelques minutes avant) de la période pendant laquelle il doit s'effacer, c'est à dire supprimer ou retarder ses consommations »*¹⁶.

e. L'abribus publicitaire : les consommateurs payent pour les contribuables

Le modèle de gratuité rendue possible par la publicité, imaginé par JCDecaux, date d'il y a plus de cinquante ans. Alors que Jean-Claude Decaux développe l'affichage des panneaux grand format le long des routes puisque la forte concurrence l'empêche d'accéder aux villes, la loi de Finances de 1964, qui prévoit de taxer de manière plus importante les affiches publicitaires sur les routes afin d'en réduire le nombre dans les campagnes, l'oblige à repenser sa stratégie de développement. Il imagine un nouveau type d'espace publicitaire et propose aux maires un concept inédit : **la mise à disposition et l'entretien d'abris financés par la publicité pour les usagers qui attendent l'autobus**. En 1964, le maire de Lyon est le premier à adopter ce nouveau service public assuré par une société privée¹⁷.

14 "Parkageddon - How not to create traffic jams, pollution and urban sprawl" - Don't let people park for free" – The Economist – 8 avril 2017 – Traduction ibicity avec Google Translate

15 Voir notamment à ce sujet les interventions et écrits d'Alain Beltran.

16Olivier Maisonneuve – Actes du colloque 'Smart cities : l'innovation au cœur de l'action publique ? » - Colloque Berger-Levrault – Chaire MADP de Sciences Po du 29 septembre 2015

17 <https://www.jcdecaux.com/fr/blog/l'invention-dun-nouveau-modele-economique>

Le modèle initié par JCDecaux est ainsi de **proposer des services gratuits aux villes grâce à un financement par la publicité**. Un exemple emblématique est celui du modèle « vélo libre-service contre publicité ».

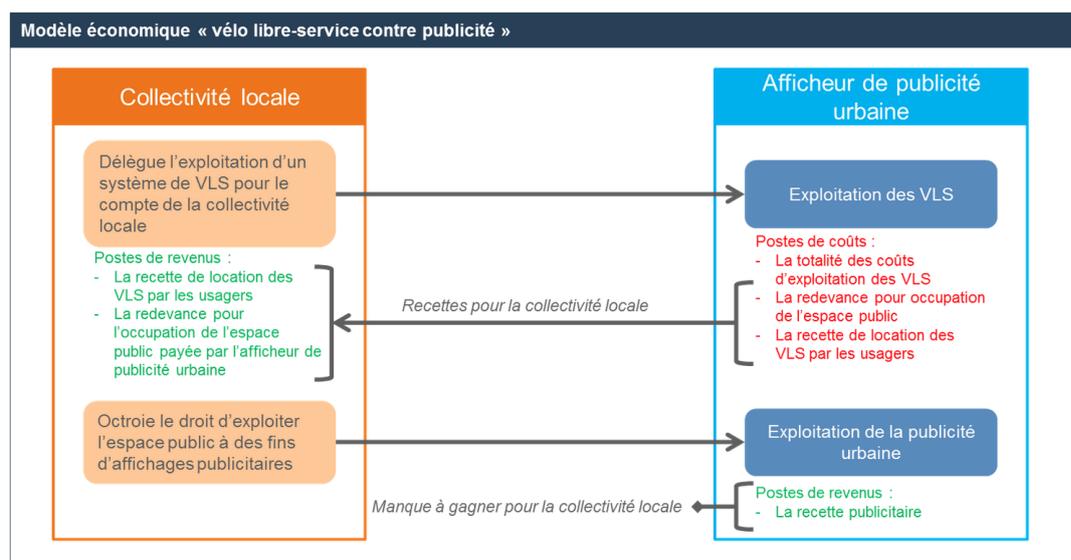


Figure 2: Le modèle économique «vélo libre-service contre publicité» - Source: Wavestone¹⁸

L'offre d'un JCDecaux, comme celle d'un Clear Channel, son grand concurrent en France, a toutefois évolué : ils ne se positionnent plus seulement sur des **services physiques (le mobilier urbain notamment)**, mais **proposent désormais aussi des offres de wifi gratuit, des mobiliers urbains qui hébergent des capteurs de pollution, de bruit, de trafic, ou des micro-relais destinés aux opérateurs de téléphonie mobile, des écrans de contenus qui apportent des informations sur les loisirs ou les transports en temps réel, etc.**¹⁹.

2. La 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 »²⁰. Elle se traduit par la mise en place de 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 services²¹.

a. « 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.

¹⁸ <https://www.transportshaker-wavestone.com/modele-economique-vls/>

¹⁹ <http://innovatys-consulting.com/jcdecaux-asseraf-voir-loin/>

²⁰ « Culture numérique » - Dominique Cardon - Les Presses de Sciences Po - 2019

²¹ Nous avons repris ici certains éléments d'une note rédigée par ibicity pour l'Association Internationale des Maires Francophones (AIMF) en juillet 2020 (non publiée à ce jour).

Ces plateformes reposent sur un modèle économique radicalement différent de celui des acteurs traditionnels :

	Entreprises de l'économie traditionnelle (« Entreprises monofaces » ou « pipeline »)	Plates-formes numériques (« Plates-formes multi-faces »)
Architecture de valeur	 Chaîne de valeur linéaire	 PLATEFORME PRODUCTEURS CONSOMMATEURS
Principale préoccupation	Attirer des clients et leur vendre des produits et services dans des conditions profitables pour elles ➤ Enjeu : optimiser la chaîne d'approvisionnement	Attirer plusieurs types de clients en leur permettant d'interagir les uns avec les autres dans des conditions qui soient pour eux attractives. ➤ Enjeu : favoriser les interactions
Focus	« Supply side »	« Demand side »
Stratégie de développement	Loi des rendements décroissants : à partir d'une certaine taille l'entreprise n'a plus intérêt à grandir	Loi des rendements croissants : plus une entreprise grandit, plus elle grandit vite.
Stratégie de prix	Il ne peut pas être rentable de vendre des produits inférieurs à leur coût	Il peut être rentable, non seulement de ne pas faire payer certains clients, mais encore de les rétribuer.

Figure 3: Comparaison du modèle des plateformes numériques avec celui des entreprises de l'économie traditionnelle. Source: ibicity, d'après «De précieux intermédiaires. Comment Blablacar, Facebook, Paypal ou Uber créent de la valeur» - David Evans – Richard Schmalensee – Editions Odile Jacob - 2017

Bien souvent, ces plateformes sont gratuites pour leurs utilisateurs. Mais cette gratuité est une « **gratuité marchande** »²² 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 »²³. 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 révélera 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 ») »²⁴.

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 la plateforme qui assure la mise en relation »²⁵. **Ce sont ces transformations qui expliquent aujourd'hui la place prépondérante de ces plateformes dans l'économie mondiale.**

22 « 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>

23 « Culture numérique » - Option citée

24 « 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_%281%29.pdf?1508510854

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

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

Figure 4 : Exemples de plateformes proposant des services gratuits aux habitants des villes. Source : ibicity, inspiré de « 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 N°753

b. 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 web²⁶. 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 base²⁷.

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

Une « ville freemium » serait une ville qui fournit un niveau de service de base gratuitement (ou très peu cher) à tous les habitants grâce aux recettes collectées sur des offres premium. En matière d'eau, c'est par exemple un volume minimum permettant de couvrir les besoins de base d'un foyer, fourni gratuitement, payé par ceux qui dépassent cette consommation. En matière de mobilité, ce pourrait être le rétablissement de la première classe dans les transports en commun, la commercialisation de services complémentaires à forte valeur ajoutée

26 "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.

27 De manière schématisée, 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.

(ex. accès Internet), ou le péage urbain, les plus aisés payant l'accès en ville en véhicule individuel pour financer les transports en communs pour les plus modestes.

L'avantage d'un tel modèle est qu'il permet d'offrir un service pour tous (cf. le point de vue du maire de Dunkerque). **En revanche, un tel modèle appelle des tarifications très tranchées et, bien qu'offrant un service « universel », peut poser une difficulté en matière d'acceptabilité sociale** (la ville à deux vitesses décrite par Alain Damasio). La décorrélation entre structure de recettes et structure de charges peut aussi se révéler **difficile pour garantir la pérennité de l'équilibre financier du service** (nombre de services urbains présentent de forts coûts fixes qu'il est difficile de couvrir sans les répartir sur une assiette très large)²⁸.

Dans son ouvrage « Les furtifs »²⁹, Alain Damasio imagine la mise en place d'une ville « freemium » : « 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. D'abord gentiment, avec une prime de départ, puis un peu moins courtoisement avec des lettres et des huissiers, puis encore moins courtoisement avec le retrait des aides sociales et l'interdiction de l'école aux enfants. Ça a suffi neuf fois sur dix. Mais les dix pour cent restant n'ont pas voulu céder et ils se sont battus jusqu'au bout. Afin de garder leur logement et de rester citoyens de la ville ».

Ainsi décrite, l'idée d'une ville freemium relèverait d'une vision dystopique. Et pourtant ! Il semble qu'elle séduise certains maires connus pour leur action en faveur des catégories de population les plus en difficulté. On pense ici au maire de Dunkerque, président de la Communauté Urbaine, qui s'est illustré en 2018 pour avoir mis en place la gratuité des transports en commun sur le territoire de sa collectivité. En effet, interpellé par le Courrier des Maires sur le fait que, « dans le contexte financier actuel », « les contribuables et les entreprises ne pourront pas indéfiniment payer aux usagers cette « gratuité » des transports », il répondait : « Nous, élus locaux, sommes à l'aube d'un véritable changement de paradigme. Nous devons en prendre conscience avant qu'il ne soit trop tard. A l'instar de l'information de base et de l'actualité, ou encore de la musique disponible gratuitement aujourd'hui sur internet, j'ai le sentiment que le modèle de financement des services publics va changer rapidement. 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 »³⁰.

c. Généralisation du modèle de l'effacement

Le numérique permet également de généraliser le modèle de l'effacement. D'abord, il le rend accessible au plus grand nombre, notamment en particuliers. « *Les nouvelles technologies et les compteurs intelligents viennent aujourd'hui renforcer ces trois mécanismes de tarification permettant notamment une plus grande finesse dans les puissances mesurées et les périodes tarifaires ainsi qu'une démocratisation des mécanismes d'effacement. Grâce aux technologies de communication et à l'Internet des objets, les particuliers peuvent désormais mieux piloter leurs consommations : désactiver temporairement un chauffage ou une clim, éteindre un frigo quelques minutes, repousser d'une heure le rechargement de sa voiture électrique... Tout cela est*

28 Cf. notre Etude sur les nouveaux modèles économiques urbains, réalisée avec Espelia et Partie Prenante, financée par l'ADEME avec le soutien de la Banque des Territoires et du PUCA – www.modeleseconomiquesurbains.com

29 Editions La Volte – 2019 - Dans le Masque et la Plume, sur France Inter, Jérôme Garcin le résume ainsi : « Dans la France de 2040, la surveillance est totale, les riches écrasent davantage les pauvres et les grandes villes sont privatisées : Paris par LVMH, Cannes par Warner et Orange par Orange. Chaque Français porte une bague où sont numérisées toutes ses données personnelles. Quant aux "Furtifs" du titre, ce sont les nouveaux Robin des Bois, qui réussissent à échapper au contrôle généralisé et créent des ZAG (zones autogouvernées). Tout le roman, dont la typographie est adaptée à chaque personnage, raconte comment un couple va tenter de retrouver sa fille unique de quatre ans, disparue un matin... furtivement »

30 <https://www.courrierdesmaires.fr/77341/plaidoyer-pour-la-gratuite-des-services-malgre-la-fin-de-la-taxe-dhabitation/>

désormais possible depuis un smartphone ou une commande automatisée par internet. Cumulées et coordonnées, ces petites actions diffuses peuvent avoir un effet considérable sur le système électrique national, et éviter des millions d'euros d'investissements en infrastructure. L'effacement qui n'était jusqu'à présent essentiellement utilisé que par des industriels ayant la possibilité d'interrompre leur outil de production, devient accessible au plus grand nombre. Couplé à une tarification alléchante et à une prise de conscience par les consommateurs de ses bénéfices environnementaux, il y a fort à parier que l'effacement électrique deviennent une pratique courante dans le secteur de l'électricité »³¹.

Ensuite, le numérique, par l'instrumentation des systèmes, facilite la transposition de ce modèle à l'ensemble des flux de la ville. L'activation de la multitude permet également d'ajuster en permanence l'offre et la demande de services urbains. **Soit en jouant sur la demande, via le mécanisme de l'effacement.** Comme pour l'énergie, et plus largement pour l'ensemble des systèmes de flux, la capacité à limiter les pics de circulation automobile via une meilleure information sur le trafic ou la capacité de report permet d'éviter la construction d'une nouvelle rocade sur un périphérique. **Soit, par un mécanisme inverse, en jouant sur l'offre en mettant en vente la partie de l'infrastructure non utilisée et donc en diminuant le dimensionnement de base et son coût.** C'est l'exemple déjà cité de Zenpark qui permet d'utiliser les places de stationnement temporairement inutilisées, dans les parcs de stationnement publics comme privés, et permet ainsi de limiter le nombre de places de stationnement nécessaires. **Là encore, le numérique n'est pas indispensable** - le décalage du début des cours proposé par l'université de Rennes est une forme d'effacement qui a permis de limiter la saturation de la nouvelle ligne de métro - **mais il accentue ces possibilités d'ajustement entre offre et demande par cette capacité à produire des informations descendantes et remontantes, à la fois en temps réel et à grande échelle, et par les technologies** qui facilitent l'utilisation partagée d'un même bien par exemple l'ouverture des portes d'une voiture ou des barrières d'un parking par smartphone³².

d. 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 »³³), 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 »³⁴ : 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'écrêter 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

31 Olivier Maisonneuve – Actes du colloque 'Smart cities : l'innovation au cœur de l'action publique ?' - Colloque Berger-Levrault – Chaire MADP de Sciences Po du 29 septembre 2015

32 Nous reprenons ici un extrait de l'article « Financer la ville à l'heure de la révolution numérique » (Esprit, Mai 2019) que nous avons co-écrit avec Clément Fourchy et Nicolas Rio.

33 « 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

34 « L'âge de la multitude » - Nicolas Colin et Henri Verdier – Armand Colin – 2^{ème} édition 2015

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 propose ces promotions afin de maximiser leur efficacité³⁵.

3. Opportunités et défis

Le tableau ci-dessous présente une synthèse des modèles de gratuité que l'on a examinés dans les deux premières parties.

		GRATUIT ou moins cher	PAYANT	PAYEUR FINAL			
Four-nisseur	SERVICE / ACTIVITE	CONTRIBUABLE	PROPRIETAIRE - ACQUEREUR	USAGER SERVICE / UTILISATEUR	UTILISATEUR AUTRE SERVICE / CONSOMMATEUR		
"Gratuités" traditionnelles dans la ville	Aménageurs / promoteurs	Réalisation opération d'aménagement	Local National	Logts bureaux Log. social Activités	Usager espaces publics		
	Entreprises de services urbains	Cantine scolaire					
	Entreprises de services urbains	Transports en commun	Ent.				
	Entreprises de services urbains	Solutions de stationnement sur voirie	Jeunes	Jeunes	Vieux	Jeunes	
	Entreprises de services urbains	Distribution d'énergie (péréquation tarifaire)			Usager courte distance Usager longue distance		
	Entreprises de services urbains	Distribution d'énergie (effacement)			Usager heures embouteillées Usager heures creuses		
	Entreprises de services urbains (annonceurs)	Mobilier urbain / affichage publicitaire					
"Gratuités" numériques	Plateformes numériques	Cartographie en ligne (multi-faces)					
	Plateformes numériques	Cartographie en ligne (freemium)			Produit base Produit premium		

© ibicity

Figure 5: Modèles de gratuité dans la ville. Source: ibicity

Ce panorama rapide, et volontairement schématique, amène à formuler un certain nombre d'enjeux. On en retiendra deux. Le premier est lié à l'opacité de la gratuité, le second aux nouveaux modèles de tarification de la ville.

a. Dépasser l'opacité de la gratuité

Qu'elle soit « traditionnelle » ou liée au numérique, la gratuité fonctionne comme un occultant des mécanismes de péréquation ou tarification qui sont à l'oeuvre.

La gratuité traditionnelle comme occultant des mécanismes de péréquation

La révolution numérique accentue les débats sur la transparence des péréquations. Quand le timbre-poste (tarif unique lié seulement au poids et non à la distance, qui relève de la péréquation géographique, ainsi qu'on l'a vu

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

plus haut) entre en vigueur en 1849, l'une des raisons était la difficulté à calculer précisément les coûts liés à la distance, avec 500 000 possibilités différentes³⁶. Mais, désormais, il semblerait qu'on assiste au rejet de mécanismes de redistribution opaques et illisibles. La crise des gilets jaunes a ainsi pu être analysée en ce sens : « *Ce que chacun doit bien comprendre, c'est que tout Français est à la fois dans la position de Pierre et de Paul. En effet, chacun d'entre nous paye des impôts (quand bien même il n'est pas assujéti à l'impôt sur le revenu) et cotise, tout en bénéficiant, dans le même temps, d'un certain nombre de prestations délivrées par les services publics (à l'école, à l'hôpital ou ailleurs), d'allocations (familiales, logement, etc.) ou encore de subventions. Tout le problème, c'est que les Français sont de plus en plus nombreux à être persuadés de deux choses : d'une part, qu'ils reçoivent moins qu'ils ne donnent. Et d'autre part, que les autres reçoivent plus qu'eux* »³⁷.

La gratuité numérique comme cape d'invisibilité

Alors que Airbnb ou Uber sont régulièrement sous le feu des critiques pour leurs effets collatéraux sur les villes, y compris devant la justice³⁸, il semble surprenant qu'un acteur comme Google Maps, dont le pouvoir sémantique sur les villes est pourtant déterminant³⁹, passe largement sous les radars. 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 qui font payer l'utilisateur et prélèvent une commission sur les transactions réalisées, la « gratuité » apparente de Google Maps pourrait laisser croire que la plateforme ne gagne d'argent. Gratuite pour les utilisateurs qui recherchent une adresse ou un itinéraire, la plateforme tire l'essentiel de ses revenus de la publicité⁴⁰, ce qui soulève des questions de marchandisation de la ville et d'assèchement de la concurrence.

Google Maps fournit en effet 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** »⁴¹. **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 des stratégies d'éviction de concurrents. On pense ici à la concurrence entre Amazon et les magasins de quartier indépendants.

36 « De l'égalité territoriale à la loi sociale. Un député obstiné. Alexandre Glais-Bizoin, 1800-1877 » - Nicolas Verdier - Comité pour l'histoire de la Poste, 2003

37 « Pierre, Paul, Jacques et les "gilets jaunes" » - Jérôme Périer – 3 décembre 2018

38 « Les maires au défi des plates-formes numériques » – Economie Politique – 2020 (avec C. Fourchy et N. Rio)

39 Antoine Courmont (https://msh-dijon.u-bourgogne.fr/images/stories/ACTUALITES/A_Courmont.pdf) + « Espace public : Google a les moyens de tout gâcher — et pas qu'à Toronto » - VraimentVraiment – 18 octobre 2019 - <https://medium.com/@vraiment/https-medium-com-vraiment-espace-public-google-a-les-moyens-de-tout-gacher-2ab92ac11df4>

40 <https://www.feedough.com/how-google-maps-works-makes-money/> Les revenus publicitaires correspondant à 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)

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

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.

b. Vers une hybridation des modèles ?

Un second enjeu est lié à l'évolution des modèles de tarification dans la ville. 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 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 plateformes, et donc de modèles multi-faces.

Conclusion

Les villes, qui ont toujours été de fait des plateformes de péréquation entre financeurs de la ville, sont aujourd'hui traversées par des évolutions qui bousculent les pratiques habituelles de leur financement et soulèvent une question éminemment politique : **qui paiera la ville (de) demain ?**

Cette note n'épuise évidemment pas le sujet des formes traditionnelles de gratuité, ni des nouvelles formes de gratuité dans la ville qui émergent sous l'effet du numérique. Elle vise toutefois à éclairer les collectivités et aménageurs 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 faut comprendre les **ressorts de ces nouveaux mécanismes de gratuité, qui posent beaucoup de questions en même qu'ils représentent des potentialités pour repenser le modèle de financement de la ville.**

Les collectivités et aménageurs semblent triplement concernés par ce sujet. D'une part, ils sont historiquement un des principaux acteurs de la péréquation des villes : un bilan d'opération d'aménagement est fondamentalement un exercice de péréquation, et un arbitrage. D'autre part, ils sont de plus en plus sollicités sur la question des usages des quartiers qu'ils fabriquent, et ces usages sont traversés par les évolutions que nous venons de décrire. Enfin, à l'heure où la fabrique des projets urbains repose de plus en plus sur des partenariats multiples, impliquant acteurs traditionnels de l'immobilier, mais aussi énergéticiens, start-up et entreprises de l'économie sociale et solidaire, il leur faut parfois changer de réflexes : alors que, de manière schématique, un acteur privé avait une activité marchande, et payante, dans un but lucratif, désormais les correspondances habituelles (privé = marchand = payant = lucratif ; public = non marchand = gratuit = non lucratif) ne se superposent plus systématiquement.