



## 16ème législature

<b>Question N° :</b> <b>4159</b>	De <b>M. Philippe Latombe</b> ( Démocrate (MoDem et Indépendants) - Vendée )	<b>Question écrite</b>
<b>Ministère interrogé</b> > Transports		<b>Ministère attributaire</b> > Transports
<b>Rubrique</b> > consommation	<b>Tête d'analyse</b> > Contrat entre la SNCF et Webloyalty	<b>Analyse</b> > Contrat entre la SNCF et Webloyalty.
Question publiée au JO le : <b>20/12/2022</b> Réponse publiée au JO le : <b>11/07/2023</b> page : <b>6584</b>		

### Texte de la question

M. Philippe Latombe alerte M. le ministre délégué auprès du ministre de la transition écologique et de la cohésion des territoires, chargé des transports, sur le renouvellement du contrat, pourtant arrêté en 2015, de la SNCF avec la société de *cashback* Webloyalty, à travers l'offre commerciale baptisée « Remises et Réductions », qui promet un remboursement de 16,87 euros après l'achat d'un billet de train sur le site de SNCF Connect. Dans un texte aux caractères bien plus compacts, il est ajouté que l'opération inclut la souscription à un service facturé 18 euros par mois, censé faire profiter de remises présentées comme avantageuses chez un certain nombre de partenaires. On est en droit de s'interroger sur ce qui pourrait s'apparenter à de l'hameçonnage, le client peu averti ayant du mal à repérer qu'il bascule du site marchand sur lequel il s'est rendu en toute conscience et sans doute en toute confiance, sur celui de « Remises et Réductions ». On peut aussi s'interroger, sur le bénéfice avéré du souscripteur d'une telle offre. En Italie, Webloyalty a ainsi été condamnée à 800 000 euros d'amende en 2014, l'autorité italienne de la concurrence considérant que 62 % des internautes ayant versé de l'argent à l'entreprise auraient souscrit à l'abonnement sans même s'en rendre compte. Mais, surtout, il est inadmissible qu'une entreprise publique au service des usagers, comme la SNCF, recoure à de telles pratiques. Il souhaite savoir si le ministre envisage d'intervenir auprès de cette dernière pour qu'elle mette un terme à ce contrat et, pourquoi pas, de charger la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, d'enquêter sur le *modus operandi* des entreprises de *cashback*.

### Texte de la réponse

Le cashback est une pratique légale et désormais courante dans le e-commerce, qui permet aux clients qui souhaitent adhérer de faire des économies sur leurs achats en ligne. C'est un mode de consommation de plus en plus utilisé en France, que plus de 6 Français sur 10 disaient connaître en 2019. C'est donc un service en plus pour les clients qui le souhaitent. Dans le cadre de la liberté de gestion commerciale dont dispose la SNCF, Oui SNCF s'est associé, depuis janvier 2019, à la société de cashback Webloyalty pour proposer de manière explicite à ses clients certains programmes payants (abonnement mensuel) offrant des réductions à leurs adhérents sur des sites partenaires.