

La SNCF met enfin un terme à son partenariat avec Webloyalty

#LeBrief

La SNCF a [annoncé](#) vouloir arrêter sa pratique du cashback en mettant fin à son partenariat avec l'entreprise Webloyalty, spécialisée dans ce genre de techniques marketing. Après avoir payé son billet de train, l'utilisateur se voyait proposer un remboursement d'une partie de son trajet en cliquant sur un lien commercial qui proposait un abonnement mensuel plus cher que le remboursement.

« Bien que ce service soit utilisé par une partie de nos clients depuis plusieurs années, nous avons décidé d'engager la fin de notre collaboration avec Webloyalty », explique maintenant SNCF Connect.

Le député Modem Philippe Latombe avait soulevé cette question en décembre 2022 dans une [question](#) au gouvernement en expliquant qu'« 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" ».

D'autres sites ayant pignons sur rue continuent d'utiliser cette pratique à la fin du parcours d'achat de leurs clients. La société revendique d'ailleurs que « plus de 200 sites majeurs sont prescripteurs de [ses] portails ». SNCF Connect est d'ailleurs le premier mis en avant sur la page d'accueil.