

00:00:08:10 - 00:00:15:02

Intervenant 1

Un lave linge bien entretenu peut durer deux ans de vie de plus qu'un, qu'un lave linge qui n'est pas bien entretenu.

00:00:17:10 - 00:00:35:04

Intervenant 2

BNP Paribas Personal Finance vous invite à découvrir The Way, le podcast qui explore les chemins de la consommation. Responsable entrepreneurs, acteurs du monde de l'entreprise ou chercheurs, et donne la parole à ceux qui agissent jour après jour pour construire une consommation plus durable. Bienvenue et bonne écoute.

00:00:36:06 - 00:00:49:12

Intervenant 1

Du bon jour and the way ! Je suis Michael Rogers, j'ai 39 ans, je suis papa de trois enfants et je travaille chez Boulanger en tant que directeur de la transition écologique.

00:00:57:05 - 00:01:10:23

Intervenant 1

Issu d'une formation d'ingénieur en électronique informatique, et après mes études, je suis parti dans le monde de l'accompagnement des entreprises dans leur transformation digitale dans différentes entreprises françaises et américaines.

00:01:13:00 - 00:01:39:24

Intervenant 1

Dans le but de construire et d'accompagner les grands groupes dans leur transformation digitale. Et après quinze ans dans ce métier là, j'ai décidé de changer de voie pour partir sur les enjeux de transition écologique à la fois pour rejoindre des convictions personnelles et des engagements forts que j'avais pris personnellement et au sein de ma famille sur ces enjeux de transition écologique.

00:01:39:24 - 00:02:09:09

Intervenant 1

Et finalement convaincus que ces enjeux là sont en train de devenir et vont devenir dans les années à venir un enjeu de transformation fondamental et structurant pour les entreprises. Je pense que je n'ai pas eu de shift brutal C'est une prise de conscience. Petit à petit qui s'est passé et plus j'avance et plus je prends des engagements de transformation sur ma vie personnelle.

00:02:10:13 - 00:02:37:10

Intervenant 1

Sur tout d'abord la gestion des déchets, mais après mon mode d'alimentation, mon mode de transport, notre mode de consommation. Plus j'avance, plus j'avais la conviction que pour aller plus loin, il fallait que je m'engage. Je m'engage plus fortement dans le monde de l'entreprise et vraiment créer ce changement de l'entreprise qui va mettre le cœur de moteur du changement de consommation de la plupart des personnes sur terre.

00:02:44:20 - 00:03:08:09

Intervenant 1

Je suis arrivé chez Boulanger il y a un an et demi pour créer une nouvelle équipe qui s'appelle L'équipe Planète, qui a pour but de construire et piloter le plan de transformation écologique de Boulanger. Et dès mon arrivée, ces sujets environnementaux étaient déjà traités partiellement dans l'entreprise, sous un enjeu RSE globalisé ou une équipe traitait à la fois les enjeux sociaux et environnementaux et la volonté de l'entreprise.

00:03:08:22 - 00:03:37:14

Intervenant 1

Mon arrivée, c'était vraiment dissocier les deux pour vraiment traiter les deux séparément. Et donc je suis arrivé pour vraiment construire une équipe qui soit dédiée, soit sur les enjeux de transformation environnementale. Et du coup, cette équipe que je pilote aujourd'hui a construit le plan de transformation écologique de Boulanger sous forme de trois grands piliers. Le premier qui est la décarbonation de notre exploitation.

00:03:38:05 - 00:04:10:00

Intervenant 1

Le deuxième, la transformation de notre offre de produits pour la rendre plus responsable et plus durable. Et le troisième, le développement des modèles circulaires avec l'activation de deux entités qui existaient chez Boulanger et que je récupère dès mon arrivée qui sont Boulanger. Second Life qui rachète, reconditionne des produits de seconde vie et Boulanger Location qui, depuis 2009, a créé un modèle de location sur notre univers de produits électroniques et électroménager.

00:04:10:17 - 00:04:36:24

Intervenant 1

La vraie prise de conscience de Boulanger et cette volonté d'accentuer sur les enjeux environnementaux s'est fait majoritairement par la réalisation du premier bilan carbone de l'entreprise qui s'est réalisé en 2019 et le bilan carbone. L'entreprise a su le faire sur les ce qu'on appelle les scope un, deux et trois. La plupart des entreprises regardent uniquement leur Scop et de cela Scop un et deux.

00:04:36:24 - 00:05:10:05

Intervenant 1

Ce sont les émissions directes faites par l'entreprise, par ses moyens d'exploitation. Et donc nous par exemple, c'est l'énergie qu'on utilise pour chauffer nos magasins ou les climatiser, l'électricité qu'on utilise pour alimenter les produits qu'on utilise et également les carburants pour redistribuer nos produits Mais nous, on a vraiment souhaité le réaliser sur le scope trois et donc regarder également les émissions de gaz à effet de serre effectués sur la totalité de notre chaîne de valeur et donc regarder également en amont et en aval de notre activité.

00:05:10:05 - 00:05:30:15

Intervenant 1

Quand on regarde en amont et en aval, on doit regarder comment sont fabriqués nos produits, comment sont utilisés et quand on regarde l'après. On a constaté que 90% de notre empreinte carbone vient de nos produits, 50% lors de la fabrication de nos produits qui demandent énormément de ressources et d'énergie pour aller puiser les matériaux dans le sol, les transformer pour fabriquer des produits.

00:05:31:20 - 00:06:03:21

Intervenant 1

Et également 40% lors de l'utilisation des produits que nous vendons. Parce que la plupart des formats que nous vendons consomment de l'énergie, soit du gaz électrique et donc ont un effet de serre de façon indirecte. Par les consommateurs bien évidemment. Mais qui rentre dans notre scope donc dans notre bilan carbone de façon indirecte, sur les sujets de rendre notre offre responsable et durable.

00:06:03:21 - 00:06:26:04

Intervenant 1

On a vraiment deux grands enjeux. Le premier, qui est lié à nos produits en marque propre que nous fabriquons. Donc nous avons une responsabilité directe sur la fabrication ou l'usage, on a vraiment des enjeux, une responsabilité d'exactions fortes qui sont fait pour concevoir nos produits. Du coup, réfléchir sur toute l'analyse de cycle de vie du produit comment est ce que nous pouvons l'améliorer ?

00:06:26:04 - 00:06:48:22

Intervenant 1

En utilisant des matériaux recyclés, utiliser moins de matériaux pour fabriquer le produit, fabriquer des produits qui consomment moins d'énergie. Prenons un exemple. Par exemple, on a pris un appareil phare chez nous qui s'appelle multiples avec un petit appareil à raclette, et on a réussi à diminuer de 20% l'utilisation de matière et 20% la consommation d'énergie. Donc l'après, c'est ce qu'on a fait sur l'usage conception.

00:06:49:12 - 00:07:18:04

Intervenant 1

Et le deuxième enjeu qui est ce qu'on appelle chez nous l'usage sélection, car la plupart des produits que nous vendons dans le magasin proviennent de grandes marques. Et donc l'usage, bien sûr, on ne peut pas agir directement sur la fabrication des produits. Par contre, on peut agir sur la façon dont nous choisissons et sélectionnons ces produits. Nous sommes acteurs et encourageons les marques à nous proposer des produits et donc qui sont des produits qui soient le plus responsables.

00:07:18:05 - 00:07:45:12

Intervenant 1

l'Environnement qui soient pensés pour être comparables. Qui consomme le moins d'énergie possible pour pouvoir proposer aux consommateurs des produits qui soient

le plus responsable possible. Pour accompagner les consommateurs dans le choix éclairé de leurs produits ? Nous avons mis en place sur notre site Internet et en magasin la visibilité environnementale des produits. Il y a trois, trois choses que le consommateur peut retrouver.

00:07:45:23 - 00:08:08:08

Intervenant 1

C'est l'indice de réparabilité qui est opérationnel depuis début 2021 sur quatre familles de produits et qui va s'étendre fin de cette année en novembre, sur de nouvelles familles de produits. Qui permet vraiment de juger de la facilité des réparations d'un produit ? Est ce qu'il est facilement démontable ? Est ce que j'ai la notice à monter ? Est ce que je peux accéder à la pièce détachée ?

00:08:09:08 - 00:08:35:02

Intervenant 1

A quel prix d'ailleurs ? Est ce que le prix n'est pas trop élevé par rapport au prix d'un produit neuf ? La deuxième chose, qui est le label énergie est la consommation énergétique d'un produit ou on va l'évaluer. Et c'est le constructeur d'ailleurs qui a évalué le produit d'un label de G à A étant le produit qui consomme le moins d'énergie qui a un label européen et qui est maintenant bien connu des Français.

00:08:35:22 - 00:09:01:22

Intervenant 1

Et le troisième indicateur qu'on met de plus en plus en avant qui est le pays de fabrication du produit, à savoir que sur certaines familles de produits, c'est encore compliqué de trouver des produits qui soient fabriqués en France ou proche de nos frontières. Mais nous, on le met fortement en avant parce que nous considérons et les consommateurs considèrent que c'est un critère qui va devenir de plus en plus important sur leurs produits.

00:09:02:07 - 00:09:39:19

Intervenant 1

Pour bien accompagner les consommateurs à choisir ces produits qui peuvent parfois être plus chers à l'acquisition que des produits qui sont moins réparables et plus énergivores. Demain, on met en place toute la pédagogie pour expliquer que le produit va pouvoir durer plus longtemps. On va consommer moins d'énergie sur tout son cycle de vie et donc quelque part, oui, à l'achat, le produit sera certainement un peu plus cher, mais sur toute sa durée de vie, ce surcoût va pouvoir être lissé et absorbé par le fait que le produit va durer plus longtemps et consommer moins d'énergie.

00:09:40:11 - 00:10:10:16

Intervenant 1

Et aussi on propose aux consommateurs de pouvoir payer en plusieurs fois, via du crédit, ces produits et aussi proposer des modèles alternatifs. On en parlera après, notamment les modèles de location qui permettent de pouvoir louer un produit

plutôt que de l'acheter, et donc de pouvoir potentiellement ne pas devoir avancer le prix de l'acquisition de l'appareil et de lisser son une mensualité sur tout son cycle de vie.

00:10:18:24 - 00:10:41:22

Intervenant 1

Boulangier a créé il y a maintenant 67 ans et a créé par deux frères qui s'appellent les frères Boulangier sous le nom Boulangier L'un était commerçant et l'autre ingénieur. Et quand ils ont créé Boulangier à la base, Boulangier était une entreprise qui vendait des postes radio et qui réparait les postes de radio qu'il y avait vraiment dans cet ADN de boulangier.

00:10:42:10 - 00:11:15:18

Intervenant 1

La notion d'après vente, qui est née de la création de l'entreprise et toute cette ADN s'est conservée dans le boulangier aujourd'hui. Avec aujourd'hui une force de réparateurs assez forte. On a plus de 500 réparateurs qui font la réparation et en centre de service et à domicile. Et ces dernières années, la réparation a été moins pénalisante par les parts, par les consommateurs, parce que il était plus facile et moins cher d'acheter un nouveau produit plutôt que de le réparer.

00:11:16:23 - 00:11:48:16

Intervenant 1

Mais on constate que ces derniers temps, ça change. On a une vraie prise de conscience des consommateurs, que il est finalement pas si cher que ça de réparer ses produits et que c'est dommage de jeter un produit qui pourrait être réparé pour en acheter un autre. Et donc ça nous permet de vraiment remettre en avant toute cette approche. Service de la réparation qui est dans notre ADN depuis la création et de mettre en avant auprès du consommateur les bons services pour l'accompagner dans cette transition et l'allongement de la durée de vie de leurs produits.

00:11:49:04 - 00:12:15:07

Intervenant 1

Et pour faire ça, on a, on a lancé plusieurs services. Tout d'abord, un premier service pour accompagner les consommateurs à bien entretenir leurs produits. Ça, c'est l'Adem qui le dit en termes de chiffres. Par exemple, un lave linge bien entretenu peut durer deux ans de vie de plus qu'un lave linge qui n'est pas bien entretenu. Et nous, on constate effectivement qu'il y a peu près un produit sur deux qui arrive dans nos centres de réparation arrive de fait d'entretien.

00:12:15:07 - 00:12:42:06

Intervenant 1

Donc on a aussi cette responsabilité cette volonté d'accompagner le client à bien entretenir son produit. Et donc on met en place sur notre site des tutoriels pour accompagner les clients à bien entretenir, leur donner les bons gestes avec la bonne fréquence pour entretenir leurs produits. Je prends l'exemple du lave linge tous les trois mois, lancer un cycle à 90 degrés avec du vinaigre blanc pour enlever les saletés et s'assurer qu'il n'y a pas de calcaire par exemple.

00:12:43:05 - 00:13:08:24

Intervenant 1

Après l'entretien, il y a aussi. Du coup, on en a parlé. La réparation et là, on a lancé un service pour accompagner nos clients. D'abord bien faire le diagnostic de leur panne pour comprendre ce qui a défaut. Et on parle de pannes. Mais c'est peut-être un défaut d'entretien. Et si le produit est vraiment en panne, comment est ce qu'on accompagne le consommateur pour acheter la pièce détachée qui va bien ?

00:13:09:12 - 00:13:34:14

Intervenant 1

Avec les tutoriels pour pouvoir comparer s'il a envie de le faire par lui-même ? Il peut même également accompagner par hasard, par visio, par un technicien qui peut apprendre l'accompagnement, sa réparation, et si le consommateur n'a pas envie de comparer par lui-même, lui proposer les bons services pour comparer sa place avec l'intervention par nos techniciens qui vont pouvoir, qui vont pouvoir venir à domicile.

00:13:34:22 - 00:14:06:19

Intervenant 1

Et très dernièrement, nous avons lancé également une offre de réparation en illimité des appareils de nos clients, qui s'appelle Boulanger Affinity et qui permet pour un consommateur par abonnement mensuel de pouvoir souscrire à une offre de réparation en illimité tant que nous pouvons accéder aux pièces détachées. 2 à 3 univers de produits au sein de son foyer, Boulanger Affinity a également lancé pour accompagner les consommateurs dans la réparation de leurs produits.

00:14:07:03 - 00:14:51:13

Intervenant 1

Avec trois offres différentes, une première à neuf 90 qui permet d'avoir un abonnement de réparation illimité dans l'univers produit quatorze 90 pour deux univers et 19 90 pour trois univers. Et les univers, ce sont l'électroménager, le multimédia et l'image maison. Et avec cet abonnement, le consommateur est couvert de la réparation en illimité de ses produits. Dans la mesure où nous pouvons récupérer les pièces détachées des produits, sinon proposer un remplacement à neuf, par exemple avec un produit reconditionné, des produits achetés chez Boulanger, mais également les produits qui ne sont pas achetés chez Boulanger, qui peut d'ailleurs posséder également au sein de son foyer.

00:14:51:23 - 00:15:15:24

Intervenant 1

On constate effectivement que le consommateur est très intéressé par ces offres là. L'offre est toute jeune elle a quinze jours. C'est un retour très chaud pour l'instant. Mais effectivement, on constate qu'il y a un vrai engouement, voir même le consommateur et est surpris qu'on réussisse à proposer ce genre ce genre d'offre. Parce que jusqu'ici, dans la mentalité des esprits, la réparation c'est cher, la réparation, c'est compliqué.

00:15:16:09 - 00:15:42:07

Intervenant 1

Comment une enseigne peut-elle proposer une offre de réparation à un prix aussi petit qui couvre l'ensemble des produits de son foyer ? Et c'est là ou c'est vraiment intéressant et que nous, on trouve toute notre valeur en tant que distributeur dans cette pédagogie, c'est de démocratiser la réparation et l'entretien et montrer que ce sont des gestes qui sont pas si compliqués que ça et qui sont tout fait accessibles pour le grand public.

00:15:47:08 - 00:16:24:07

Intervenant 1

Qui On a également lancé dans nos magasins une offre de rachat qui permet aux clients, une fois qui ne souhaite plus disposer de son produit ou qu'il a un changement de mode de vie, de pouvoir proposer de lui racheter son produit encore fonctionnel. Pour pouvoir le reconditionner et le revendre en produits de seconde vie. Donc, pour l'instant, on l'a lancé le service d'un point de vue national sur quatre familles de produits que sont le smartphone, la tablette, l'ordinateur portable et la console.

00:16:25:18 - 00:16:49:16

Intervenant 1

Et nous sommes en train de réaliser des tests aussi pour proposer ce rachat également sur les autres familles de produits proposés par Boulanger, notamment sur le gros électroménager. Après l'entretien la réparation qui permet d'accompagner le consommateur à allonger la durée de vie de son produit. L'offre de rachat qui permet au client de nous revendre son produit une fois qu'il n'en a plus besoin.

00:16:50:03 - 00:17:27:23

Intervenant 1

Nous proposons bien évidemment le recyclage, qui permet de recycler les produits électroniques électroménagers en fin de vie. Dans les meilleures conditions possibles. Qui est quelque chose que nous faisons depuis quatre ou cinq ans autour d'un mouvement qu'on a appelé la Big Collecte, qui encourage tous les Français à nous remettre tous les produits de nos univers qui sont en fin de vie, soit lors d'une livraison, qu'on leur livre un nouveau produit, soit quand ils viennent en magasin et qui permet vraiment de recycler les produits dans les meilleures conditions possibles et de pouvoir récupérer de la matière pour de futurs nouveaux produits.

00:17:28:08 - 00:17:53:13

Intervenant 1

Donc, les produits que nous proposons au rachat de nos clients vont ensuite suivre un circuit de reconditionnement notamment avec notre partenaire Recommerce sur tous les produits multimédias. Et ces produits vont être revendus dans nos magasins et sur notre site internet. Avec les mêmes services qu'un produit neuf. Et ça, nous l'on constate que c'est une vraie attente des consommateurs.

00:17:53:16 - 00:17:59:01

Intervenant 1

Et quelque part, je n'ai pas de différences de distinction entre les services que j'ai sur un produit neuf que sur un produit reconditionné.

00:18:03:01 - 00:18:32:03

Intervenant 1

Qui on est aujourd'hui encore au début de l'histoire, à savoir que ce volume d'affaires et cette part de ventes de produits conditionnés, conditionnés et services d'accompagnement à l'allongement de la durée de vie des produits est encore limité par rapport à l'ensemble de l'activité que nous avons maintenant. Il y a un vrai mouvement de fond, une vraie accélération qui se fait et une vraie prise de conscience des consommateurs.

00:18:33:03 - 00:18:59:12

Intervenant 1

Et nous, nous avons notre rôle à jouer et nous sommes en train de voir comment ce que nous faisons pour accompagner le consommateur à mieux choisir ses produits et ses services quand il vient sur notre site internet ou sur notre magasin. Et à ce titre, nous avons récemment ouvert un magasin phare chez nous, qui est le magasin d'Englos situé à Lille, dans nos plus grands magasins au nord de Paris.

00:19:00:09 - 00:19:29:14

Intervenant 1

Avec un vrai nouveau parcours client qui permet d'accompagner le client à mieux consommer au travers d'un mouvement qu'on a appelé Action Plan et qui permet au consommateur dans le magasin de retrouver les différents actions qui peuvent faire en terme de consommation responsable sur nos produits. Et donc, le consommateur va pouvoir retrouver par exemple, l'achat de produits en vrac à certains endroits.

00:19:30:03 - 00:20:01:11

Intervenant 1

Une sélection de produits d'autres, des produits reconditionnés sur huit familles de produits, des services de réparation avec un atelier de réparation qui a été mis en place dans le magasin jusqu'au service de rachat qui permet au client de pouvoir revendre son produit quand il n'en a plus besoin. Donc le but, c'est vraiment un peu ça. On appelle ça un flagship, c'est de pouvoir voir justement dans ce contexte, parce qu'on est vraiment précurseur sur le sujet.

00:20:01:21 - 00:20:33:19

Intervenant 1

On essaye d'inventer des modèles qui n'existent pas c'est de voir tout ce qu'on a mis en place. Qu'est ce qui marche ? Qu'est ce qui ne marche pas ? Est ce que le consommateur se sent vraiment accompagné et prend la pleine dimension de ce qu'on a essayé de mettre, de mettre en avant et de pouvoir dupliquer dans le reste de nos magasins ce qui marche et de continuer à tester ce qui ne marche pas, jusqu'à trouver le bon modèle et le bon accompagnement du client sur l'ensemble de ses gestes coresponsables.

00:20:37:09 - 00:21:20:09



Intervenant 1

Qui aujourd'hui, on estime que ces produits et services durable représentent 5% de notre activité. Mais on a une vraie volonté d'accroître pour s'aligner sur les accords de Paris sur lequel on s'est engagé également c'est-à-dire boulanger. Avec une trajectoire d'avoir réduit d'ici 2030 de 50% entre empreinte carbone et de contribuer à la neutralité carbone d'ici 2050 et donc avec une vraie volonté d'accroissement pour que d'ici 2030, cette part de produits et services durables représente 50% de notre activité.

00:21:20:19 - 00:21:48:19

Intervenant 1

Avec des axes forts, notamment de sélection de produits qui soit uniquement sur les labels énergie A, B ou C, ou également des indices de comparabilité qui soient supérieurs à huit. J'ai la conviction que c'est vrai pour Boulanger, mais pour l'ensemble des distributeurs, il y a une transformation qui va s'opérer dans les prochaines années, qui va amener les distributeurs, du coup, à pivoter leur modèle d'affaires.

00:21:50:10 - 00:22:38:19

Intervenant 1

En gardant bien évidemment ce rôle de distributeur et de vente de produits de première vie, tout en s'assurant que ces produits soient plus responsables et plus durables à partir de matériaux recyclés consomme moins d'énergie qui soit plus comparables, fabriqués localement et qu'en même temps. Il y a une nouvelle activité à faire accroître qui est toute l'approche service sur les enjeux de réparation, de rachat, de recyclage tel que nous, on est en train de le développer actuellement et qui doit pour moi devenir fondamentale également auprès de l'ensemble des acteurs de la distribution et vraiment changer cette activité et donc nous.

00:22:38:19 - 00:23:07:08

Intervenant 1

De notre côté, effectivement, on se rend compte qu'il y a un vrai aussi rôle à faire changer sur auprès de l'ensemble de nos collaborateurs. Et si je prends le cas du vendeur en magasin qui est aujourd'hui son rôle, c'est d'accompagner le client à bien choisir son produit. Il va avoir aussi un rôle qui va changer par la responsabilité également d'accompagner le client plus seulement sur le choix de son produit, mais sur toute la durée de vie du produit.

00:23:12:17 - 00:23:51:06

Intervenant 1

Qui Boulanger Location. C'est une filiale de Boulanger qui a été créée en 2009 pour créer un nouveau modèle de distribution. Et il y a une vraie volonté de le faire accroître pour proposer ce modèle de location auprès du plus grand nombre auprès du grand public, directement sur le site Boulanger. Pas encore en trouvant un bouton Louer moi en dessous du bouton Acheter et également en magasin de

manière et proposer aux consommateurs ce modèle alternatif de la location plutôt que l'achat.

00:23:51:24 - 00:24:31:12

Intervenant 1

Avec deux modèles qui vont coexister et dont, je pense ont toute leur pertinence, qui est un de la location courte durée pour certains produits dont les consommateurs n'ont besoin que de façon temporaire, comme un appareil à raclette ou une crêpière ou un appareil de sonorisation pour une soirée. Vous allez pouvoir louer pour un week end ou une journée et en modèle de location longue durée qui permet de répondre des besoins provisoires et évolutifs de certains produits, comme par exemple un étudiant qui prend une chambre d'étudiant pour neuf mois.

00:24:31:12 - 00:24:54:19

Intervenant 1

Une année, ce sera beaucoup plus convivial, simple pour lui de pouvoir louer ce produit et qu'on le récupère à la fin de la location pour soit pouvoir le relouer, soit le reconditionner pendant une seconde vie. Plutôt que d'acheter le produit et après ne plus savoir quoi en faire à la fin de la location de son appartement. La location est un modèle qui n'est pas encore plébiscité par un grand nombre de consommateurs.

00:24:55:05 - 00:25:28:10

Intervenant 1

Cependant, on se rend compte que quand on le met bien en avant avec toute la pédagogie pour expliquer tout l'intérêt de louer un produit plutôt que de l'acheter, oui, les clients sont prêts à passer ces modèles et à changer leur mode de consommation. Alors évidemment, ça ne se fera jamais sur tous les produits d'un foyer. Mais moi, j'ai la conviction que les consommateurs de demain auront différents modèles de consommation en fonction des produits qu'ils consommeront.

00:25:28:11 - 00:25:31:10

Intervenant 1

Je vois pas les choses de façon moins.

00:25:32:13 - 00:25:53:01

Intervenant 2

Retrouvez tous les épisodes de Way sur vos plateformes de podcast habituelles et sur le site Personal Finance Point BNP Paribas. Les liens et références cités par nos invités sont à retrouver dans le texte d'introduction de chaque épisode. Et si vous souhaitez témoigner sur notre micro, écrivez à Nicolas Meunier, à BNP Paribas. Point commun. A très bientôt.