

00:00:06:18 - 00:00:15:16

Intervenant 1

85 % des utilisateurs de Vestiaire Collective disent qu'utiliser notre plateforme leur permet de s'éloigner progressivement de la *fast fashion* et d'acheter moins mais mieux.

00:00:17:12 - 00:00:35:08

Intervenant 2

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

00:00:37:23 - 00:00:45:03

Intervenant 1

Bonjour On The Way, je suis Hortense Pruvost, responsable impact chez Vestiaire Collective depuis un peu plus de deux ans maintenant.

00:00:49:23 - 00:01:13:03

Intervenant 1

J'ai toujours eu cette réflexion sur ce que j'allais pouvoir faire de ma vie professionnelle qui aurait un sens et qui me donnerait envie de me lever tous les matins. J'ai commencé par le concours de médecine que je n'ai pas eu et je suis partie faire de la sociologie en Angleterre. Je suis revenue ensuite en sciences politiques à Paris. C'est là que j'ai pris mes premiers cours sur l'environnement.

00:01:13:03 - 00:01:40:10

Intervenant 1

Avant, j'étais plus vraiment sur le volet social et sociologique. C'est aussi là que j'ai croisé la route d'Ashoka. On a fait une mission, un projet collectif étudiant pour Ashoka pendant un an. J'ai rencontré plein d'entrepreneurs du changement, du monde de l'économie sociale et solidaire. Cela m'a mis pleins d'étoiles dans les yeux, cela m'a donné pleins d'idées, c'était vraiment, vraiment chouette. Mais après ça, j'avais quand même aussi une envie qui était de voir comment l'économie, les grandes entreprises qu'on connaît tous se saisissent de ces enjeux.

00:01:40:20 - 00:02:12:22

Intervenant 1

C'était les débuts des directions RSE et donc je suis partie chez Synergences, un cabinet de conseil en développement durable et en stratégie RSE, qui ensuite a rejoint Deloitte. Donc j'étais dans le pôle de Deloitte Développement Durable au départ généraliste, stratégie RSE pour pleins de grands groupes, beaucoup d'agroalimentaire, de finances, etc. Et puis à un moment donné, avec ma collègues et amie Clémence, on a eu envie de monter un pôle sur la mode durable parce que c'était le grand absent de nos clients.

00:02:12:22 - 00:02:55:20

Intervenant 1

Et on se disait que cette industrie ne bougeait pas assez, commençait tout juste sa prise de conscience, ce qui nous paraissait bizarre là où par exemple les filières agroalimentaires étaient quand même beaucoup plus avancées. Donc voilà, on a pris nos petits bâtons de pèlerins, on est allées rencontrer plein de monde dans la mode durable à Paris. Et puis, un ou deux ans plus tard, j'ai croisé la route de Dounia Wone, qui est donc la Chief impact officer de Vestiaire qui venait de rejoindre Vestiaire Collective et qui cherchait son bras armé pour construire sa stratégie, monter l'équipe.

00:02:55:20 - 00:03:15:15

Intervenant 1

Vestiaire Collective est née en 2009, donc il faut bien se dire qu'en 2009, la seconde main, ce n'était pas du tout ce que c'est. Ce n'était pas à la mode justement, surtout dans le milieu de la mode. C'était quelque chose dont on ne parlait pas, c'était considéré comme « cheap » et cela ne se faisait pas, la seconde main. À l'époque aussi, il y avait que des généralistes de la seconde main comme eBay, Leboncoin. Et donc les six cofondateurs, dont deux sont encore parmi nous.

00:03:15:15 - 00:03:37:00

Intervenant 1

Et sont les co-dirigeantes : Sophie Hersant et Fanny Moizant, qui avaient l'intuition et qui elle venaient particulièrement pour le coup de ce monde de la mode et du luxe, du mannequinat, des défilés et qui ne pouvait que constater le gâchis accablant de pièces juste magnifiques qui étaient utilisées parfois juste une poignée de secondes et qui ensuite allaient dormir dans des placards.

00:03:37:23 - 00:04:03:06

Intervenant 1

Donc l'idée, l'intuition, elle était très impact, déjà. C'était vraiment de faire circuler, de donner à une deuxième et une troisième vie aux vêtements. Et puis il y avait aussi l'intuition, du coup, pour prendre le contrepied des market place très généralistes comme Leboncoin et eBay, de créer une vraie marque de mode avec un ADN mode, avec une ligne éditoriale claire et de générer de la confiance dans ce marché.

00:04:03:13 - 00:04:32:01

Intervenant 1

Parce que quand on achète des pièces de 1 000 € en ligne, voire même de 10 000 € en ligne parce qu'on vend aussi des sacs Hermès, etc. Évidemment, le facteur confiance est très important. Donc pour cela elles ont inventé même un métier de toutes pièces : l'authentification, qui se calque un peu sur les métiers des experts qu'on peut trouver en maisons de ventes. Donc des personnes qui connaissent par cœur tel designer de telle année sur tel sac, il y avait telle couture, telle typographie, telle fermeture.

00:04:32:01 - 00:05:04:10

Intervenant 1

C'est vraiment un monde palpitant. Si vous avez l'occasion un jour de venir à Tourcoing pour visiter le centre d'authentification, c'est absolument génial. Donc voilà. Et à l'origine, ça s'appelait Vestiaire de copines parce qu'il y avait un aspect communauté très important qui

est toujours très important. Mais avec l'expansion à l'international, le nom a changé pour Vestiaire Collective.

00:05:04:22 - 00:05:34:20

Intervenant 1

Donc aujourd'hui, en 2022, Vestiaire Collective est présent dans plus de 80 pays. On est proches de 1000 collaborateurs. Quand je suis arrivée, il y a deux ans, on était que 300. Donc c'est vraiment une expansion en partie récente. On est présents donc sur trois continents : l'Europe, l'Asie et les Amériques au sens large. Pour donner une idée de la taille, on a un peu plus de 5 millions de pièces, un peu plus de 125 000 nouvelles pièces mises en ligne chaque jour et une communauté de plus de 20 millions d'utilisateurs (acheteurs, vendeurs ou les deux).

00:05:35:07 - 00:06:05:16

Intervenant 1

La communauté Vestiaire Collective, c'est en majorité des femmes, mais pas que. Et d'ailleurs les utilisateurs hommes grandissent beaucoup aussi. Notre récente campagne de marque introduit cinq personnages. Je ne sais pas si vous avez croisé les campagnes d'affichage dans le métro. Ils sont représentés sous la forme de marionnettes, qui sont nos cinq principaux profils d'utilisateurs Vestiaire. On a Lady Green, bien sûr, qui recherche une consommation plus responsable, qui est typiquement un profil à la fois acheteur et vendeur, qui est vraiment les deux pieds dans la circularité.

00:06:06:24 - 00:06:37:11

Intervenant 1

On a un Rich qui est plutôt un ou une vendeur vendeuse, donc qui fait ça presque de manière amateur, mais comme un complément de revenu. On a Hunter, qui sont les professionnels du vintage. Donc ceux qui connaissent justement par cœur tel designer en telle année a fait tel sac qui ne se fait plus et donc en recherche vraiment de pièces uniques. On a Miss Classique, typiquement des utilisateurs en recherche plutôt de classiques intemporels, indémodables, de belles pièces.

00:06:37:17 - 00:07:02:16

Intervenant 1

Le trench Burberry, le sac en cuir Céline. Et puis Drops, bien sûr, parce qu'il y a aussi toute une partie de nos utilisateurs qui sont là pour l'accessibilité. Puisqu'en seconde main, il y a une décote qui s'applique bien sûr sur les produits, qui permet de faire des bonnes affaires et de trouver des très belles pièces à prix cassés.

00:07:02:16 - 00:07:26:11

Intervenant 1

La marque Vestiaire Collective a quatre piliers. La mode, dont on a un peu parlé, bien sûr, donc la volonté d'avoir une sélection triée sur le volet. D'ailleurs, il y a une équipe chez nous qui s'appelle la curation qui fait cette sélection à l'entrée du catalogue. Et puis on a donc des vraies campagnes de marque. Vestiaire Collective ce n'est pas une plateforme, une marque blanche, c'est une marque avec une identité, des choix éditoriaux et une voix propre.

00:07:26:11 - 00:07:43:17

Intervenant 1

Et on a un pilier confiance dont on a aussi un peu parlé. Donc il prend forme, prend vie bien sûr, dans ce savoir-faire d'authentification qui n'est pas seulement, comme on pourrait l'imaginer, sur la joaillerie, les pièces rares, mais même une basket Balenciaga. Il y a de la contrefaçon, donc il faut savoir l'authentifier.

00:07:44:21 - 00:08:01:17

Intervenant 1

Donc, sur le prêt-à-porter, sur le sport, sur toutes les pièces, au-delà d'une certaine somme, 1 000 € en l'occurrence, au-delà de laquelle on considère que les risques de contrefaçon sont vraiment présents. L'utilisateur peut choisir de faire authentifier son article. C'est juste qu'on ne l'impose pas en dessous de 1 000 € parce qu'on considère que le risque est moindre.

00:08:02:19 - 00:08:30:02

Intervenant 1

Un pilier communauté, dont on a aussi un peu parlé, qui est très important. De faire vivre cette économie de la fonctionnalité, cette économie du partage, donc d'avoir vraiment l'impression que moi je vais acheter un pull à Dominique et elle peut même me raconter l'histoire de la pièce en me la vendant. Donc de permettre aux acheteurs et aux vendeurs d'échanger entre eux pour créer cet aspect de collectif, de collectif engagé en l'occurrence dans un changement de consommation.

00:08:30:21 - 00:08:55:02

Intervenant 1

Et puis le dernier pilier, bien sûr, l'impact. Et là qui se décline donc à la fois dans l'ADN de la marque et dans le constat dont on a déjà parlé du gaspillage vestimentaire, mais aussi dans la stratégie impact qu'on met en place. L'impact fait partie de l'ADN de Vestiaire Collective et en même temps, il y a un peu plus de deux ans, au moment où les marketplaces de seconde main se démultipliaient.

00:08:55:02 - 00:09:21:15

Intervenant 1

Encore une fois, Fanny et Sophie ont eu l'intuition que ça ne suffisait plus d'être une entreprise 100 % circulaire. Qu'il fallait aussi avoir une stratégie impact proactive entre guillemets. Et donc, on a développé une stratégie autour de quatre piliers, encore une fois. Le premier pilier, l'exemplarité, qui a très vite pris forme à travers la certification B-corp qui est la certification la plus exigeante en matière de RSE, qui touche vraiment tous les gens de l'entreprise de la gouvernance à l'environnement.

00:09:21:15 - 00:09:45:17

Intervenant 1

Donc le pilier exemplarité, très interne, très concentré sur les politiques internes et les employés, pour réveiller en eux l'activisme. Le deuxième pilier sur la mesure d'impact et l'amélioration de notre empreinte environnementale et sociale, et notamment la stratégie climat. Le troisième pilier autour de la communauté.

00:09:46:15 - 00:10:16:23

Intervenant 1

Comment on fait vivre ce sujet aussi dans le parcours utilisateur, comment on récompense et on encourage ces utilisateurs qui ont fait le choix de la circularité et on les encourage à aller plus loin, même dans la circularité. Et le dernier pilier de l'écosystème, donc nous on est à cheval sur deux écosystèmes : la mode et la tech. En mode, on porte vraiment la voix de la seconde main, des bénéfices environnementaux de la seconde main. Et dans la tech, plutôt la voix de la place des femmes puisqu'en tant qu'entreprise dont l'idée part de deux cofondatrices, on a une légitimité et puis c'est des sujets très importants.

00:10:16:23 - 00:10:44:19

Intervenant 1

Par rapport à une entreprise classique, Vestiaire Collective, et comme toutes les entreprises 100 % circulaires d'ailleurs, BackMarket que vous avez reçues aussi, on travaille sur deux volets de mesure d'impact. Le volet classique comme toutes les entreprises, qui est la mesure de tous nos impacts directs et indirects, et un volet plus sur une catégorie qu'on appelle les impacts évités.

00:10:45:09 - 00:11:05:22

Intervenant 1

Donc justement, pour aller chercher et objectiver ces bénéfices environnementaux de la seconde main. Donc, on travaille avec les méthodologies relativement classiques de la mesure d'impact environnemental. Les analyses de cycle de vie où là, on travaille sur la comparaison de deux scénarios : le scénario d'acheter du neuf en magasin versus le scénario d'acheter de la seconde main sur les Vestiaire Collective.

00:11:06:21 - 00:11:36:14

Intervenant 1

L'analyse du cycle de vie, ça permet de regarder toutes les catégories d'impacts environnementaux, donc pas juste le carbone, l'eau, la biodiversité, etc. Et ça permet aussi de regarder tout le cycle de vie du vêtement, donc de la production de la matière première jusqu'au coûts environnementaux, de la fin de vie, de la gestion des déchets textiles. Et donc, avec ces analyses de cycle de vie qu'on a faites sur nos principales catégories de vêtements, on s'est rendu compte qu'en moyenne, le bénéfice environnemental d'acheter sur Vestiaire il était fois dix.

00:11:36:15 - 00:12:02:05

Intervenant 1

Ou, si je le dis autrement, ça coûte dix fois moins à l'environnement, donc le coût environnemental est 90 % inférieur d'acheter une pièce au Vestiaire Collective par rapport à l'acheter en neuf. Donc c'est juste énorme. On a plusieurs pistes pour expliquer ce taux important. Bien sûr, le fait de prolonger la vie du vêtement, ça permet de compenser entre guillemets les impacts de production sur plus d'années de vie.

00:12:02:18 - 00:12:26:10

Intervenant 1

On a un chiffre qui existe, qui dit que quand on prolonge juste deux années la vie d'un vêtement, ça permet de réduire jusqu'à 70 % ses impacts carbone / eau. Donc voilà c'est vraiment le principe d'amortir presque sur plus d'années de vie. Parce que le coût environnemental de production d'un vêtement est vraiment énorme. C'est vraiment une industrie lourde. Si on se concentre sur le carbone, qui est notre impact le plus matériel, parce qu'évidemment il y a beaucoup de transports.

00:12:26:22 - 00:12:45:19

Intervenant 1

On est vraiment une plateforme logistique, donc on envoie des produits un peu partout dans le monde, on travaille encore une fois sur deux volets. Sur la réduction de notre intensité carbone. Donc là, bien sûr, on va par exemple s'assurer que l'algorithme pousse toujours en priorité les produits locaux. On va remplacer autant que possible l'aérien par la route, sur toutes les routes où c'est possible.

00:12:46:23 - 00:13:11:00

Intervenant 1

Et puis on a ce volet émissions évitées. Et en se basant sur les données de la Commission européenne sur l'impact de production des vêtements, l'impact climat carbone de production des vêtements, on sait que malgré le fait donc qu'il y ait encore des produits qui prennent l'avion sur Vestiaire, on génère deux fois moins d'émissions qu'on en évite. Et un point très important : les études consommateurs.

00:13:11:10 - 00:13:30:03

Intervenant 1

Parce que tout ça n'est vrai que si on s'assure que les achats en seconde main viennent bien remplacer, substituer des achats de neufs parce qu'évidemment, s'ils viennent en plus, ça n'a pas aucun intérêt, parce que ça a un intérêt de se mettre à la seconde main, mais on ne peut pas parler d'impacts évités. Donc on interroge nos consommateurs pour savoir, réfléchissez à votre dernier achat.

00:13:30:07 - 00:13:51:11

Intervenant 1

Est-ce que vous diriez que ça vous a permis d'éviter pendant un certain temps de racheter du neuf ? Est-ce que c'était même du un pour un ? Est-ce que vous n'êtes pas sûr ? Peut-être ? Et à partir de ça, on a sorti un chiffre qui nous a plutôt positivement surpris parce qu'il est plus élevé que les chiffres d'études tiers qu'on avait, qui est de 70 %.

00:13:51:21 - 00:14:15:00

Intervenant 1

Donc 70 % des achats sur Vestiaire Collective remplacent directement en achat de première main. Et ça, on pense que pour le coup, c'est vraiment lié à notre modèle et à notre choix d'être plutôt haut de gamme et aussi à la communication et au marketing qu'on revendique, qui est vraiment de pousser les utilisateurs à investir. En fait, le fait d'être en seconde main, ça permet d'accéder à des produits de meilleure qualité.

00:14:15:00 - 00:14:42:06

Intervenant 1

Ça, c'est quelque chose qu'on appelle l'« upscale effect » chez Vestiaire, qui est que si j'ai du budget, si j'ai un budget de 50 € par mois ou 100 € par mois ou de 200 € par mois en mode en première main, je vais pouvoir peut être m'acheter du Zara alors qu'en seconde main, je vois peut être passer sur du Isabel Marant ou du Céline ou du etc. Et donc ça permet vraiment d'aller chercher des pièces de meilleure qualité et donc qui ont une meilleure durabilité.

00:14:43:02 - 00:15:13:17

Intervenant 1

Et on a encore une fois, lié à nos études de consommateurs qu'on fait notamment avec le BCG, on a un autre chiffre sur cet « upscale effect » qui est de 85 %. Donc 85 % des utilisateurs de Vestiaire Collective disent qu'utiliser notre plateforme leur permet de s'éloigner progressivement de la *fast fashion* et d'acheter moins mais mieux, donc d'investir.

00:15:13:20 - 00:15:34:20

Intervenant 1

Le marché de seconde main croît plus vite que le neuf, croît plus vite que la *fast fashion*. Donc ça c'est des stats encourageantes. Mais malgré tout bon, on va se regarder en face, ça reste des cacahuètes quand on regarde les volumes d'achats au global. C'est difficile de trouver les chiffres parce que selon si c'est en volume ou en absolu, mais on dit autour de 4 % des ventes ou dans certaines études, les Français, par exemple 50 % des Français ont acheté une pièce en seconde main cette année.

00:15:35:03 - 00:15:57:09

Intervenant 1

Bon, c'est cool, mais c'est pas assez en fait, quand on regarde le degré d'urgence climatique et environnementale dans lequel on est, on veut vraiment que ce marché explose beaucoup plus vite et on veut vraiment aider les gens à transiter vers de la seconde main, à la fois à l'achat et à la fois à la vente. Faire circuler leurs pièces et donc pour ça, on agit à différents niveaux.

00:15:57:09 - 00:16:19:02

Intervenant 1

On a une partie de lobbying parce qu'on pense que les pouvoirs publics peuvent jouer un rôle très important, par exemple avec des incitations fiscales. On parle beaucoup de TVA verte. C'est vrai qu'il n'y a pas vraiment de raison de retaxer les produits en seconde main qui ont déjà été taxés en première main. Ça nous permettrait de baisser notre commission et toujours dans cette dynamique de rendre accessibles des pièces durables.

00:16:20:01 - 00:16:42:24

Intervenant 1

En plus, ces incitations fiscales ont vraiment fait, on a la démonstration avec l'industrie automobile par exemple, que ça fonctionne. L'industrie automobile est presque à l'équilibre entre l'achat d'occasion et de neuf. Mais parce qu'elle a reçu énormément de subventions et d'aides des pouvoirs publics. Donc les pouvoirs publics ont un rôle à jouer. Ensuite, il y a bien sûr, je pense, la communication, le marketing.

00:16:44:09 - 00:17:03:24

Intervenant 1

On apprécie beaucoup par exemple, le marketing de Back Market. Vous êtes des héros d'acheter de la seconde main pour faire réaliser aux gens et nous vraiment, on s'inspire de ça et on utilise nos chiffres dans nos communications, dans nos CRM etc., pour vraiment encourager les gens et leur montrer que leur acte d'achat en seconde main n'est pas le même qu'un achat en première main.

00:17:03:24 - 00:17:29:10

Intervenant 1

Et puis fluidifier au maximum l'expérience client pour que ce soit aussi facile de trouver ce qu'on cherche en seconde main qu'en première main. Et puis le dernier volet, je pense, c'est aussi de prendre conscience des principales critiques qui sont faites à ce marché explosif de la seconde main, qui est un peu l'effet rebond. Est-ce que finalement on n'encourage pas la surconsommation justement avec cette accessibilité ?

00:17:29:13 - 00:17:51:04

Intervenant 1

Donc en fait c'est moins cher, donc d'en acheter plus ? Ou alors, pire, il y a un marché de la seconde main, donc en fait, je n'ai pas besoin de réfléchir beaucoup à ce que j'achète parce que je pourrais toujours le revendre ? Plusieurs choses. Déjà, c'est l'une des raisons pour lesquelles on a pris la décision récente de vraiment arrêter la *fast fashion*, de sortir de ce marché-là qui justement, n'a quelque part déjà aucun sens en seconde main. arce que déjà le modèle économique

00:17:51:06 - 00:18:12:08

Intervenant 1

Parce que déjà le modèle économique en première main, il faudrait quand même expliquer comment on vend un tee-shirt à 5 € et on rémunère les ouvriers qui l'ont fabriqué. Mais en seconde main, c'est pareil. Nous, on a un modèle de commission. Il n'y a pas de modèle économique pour une pièce à 5 €. Ça, c'est une première chose. Mais au-delà de ça, en plus, une pièce à 5 €, généralement, elle se déforme au bout d'un ou deux lavages.

00:18:12:08 - 00:18:32:06

Intervenant 1

Elle n'a pas cette capacité en fait d'avoir une deuxième et une troisième vie. Et puis elle n'est pas dans cette dynamique que nous on prône auprès de nos utilisateurs du moins, mais mieux. Nous ce qu'on veut c'est vraiment investir. Même en tee-shirt, en coton, on peut investir dans bon un tee-shirt en coton bien tricoté qui va tenir en fait dans le temps.

00:18:32:06 - 00:18:55:24

Intervenant 1

Et par ailleurs la *fast fashion*, en plus d'être désastreuse dans ses conditions de production est aussi désastreuse dans sa fin de vie, je pense que maintenant tout le monde a bien pris conscience de ça parce qu'il y a une ONG qui s'appelle The Or Foundation, qui fait un travail formidable pour éveiller les consciences sur ces sujets. Mais nos déchets textiles des pays

occidentaux, ils sont principalement envoyés en Afrique qui en reçoit en fait, enfin en Afrique et d'ailleurs en Amérique du Sud.

00:18:55:24 - 00:19:20:03

Intervenant 1

Dans pas mal de pays en développement qui reçoivent en fait une telle quantité que c'est complètement ingérable, ils n'ont pas du tout les capacités et les infrastructures pour les gérer. Et puis, de toutes les façons, c'est trop, en fait. Même s'ils pouvaient les gérer, on génère vraiment, mais beaucoup trop de déchets textiles. On est vraiment dans un système de surproduction et de surconsommation qui a atteint des seuils phénoménaux.

00:19:20:19 - 00:19:42:11

Intervenant 1

Et donc voilà, c'est ça aussi ça a évidemment contribué à notre décision de sortir de la *fast fashion*. On ne veut pas participer à ce système d'une manière ou d'une autre. Et donc, si on continue de donner une option aux gens, de revendre de la *fast fashion*, on continue à les encourager à acheter la *fast fashion*. Et ce n'est pas ce qu'on veut.

00:19:43:01 - 00:20:13:15

Intervenant 1

Dans mon quotidien, en tant que en tant que consommatrice, alors ça va paraître très corpo mais j'essaie vraiment de m'appliquer le triptyque moins, mieux et de seconde main. Je pense vraiment qu'il faut qu'on fasse moins, on n'a pas le choix. Par ailleurs, je pense qu'il y a beaucoup de plaisir à faire moins. Je crois beaucoup à la sobriété heureuse, au minimalisme et je pense aussi que par contre, il faut être en phase et ok avec le fait qu'on a tous des paradoxes, que parfois le pragmatisme prend le dessus et qu'on ne peut pas être parfait dans toutes les sphères de sa vie.

00:20:15:09 - 00:20:35:07

Intervenant 1

Je dis ça parce qu'en plus, depuis que je suis devenue mère récemment, je me rends bien compte qu'avoir un enfant, en termes de développement durable, ce n'est pas toujours évident. Et puis, je pense aussi qu'il ne faut pas se laisser miner par l'éco-anxiété. C'est évidemment bien d'être conscient de ces enjeux, mais il ne faut pas que ça nous fige dans toutes nos sphères au quotidien.

00:20:35:16 - 00:20:42:04

Intervenant 1

Il faut garder du plaisir, de la légèreté, surtout dans la mode et la mode. La mode c'est aussi du plaisir de s'habiller et de se sentir bien dans ses vêtements.

00:20:42:15 - 00:21:04:23

Intervenant 2

Retrouvez tous les épisodes d'On The Way sur vos plateformes de podcasts habituelles et sur le site [personal-finance.bnpparibas.com](https://personal-finance.bnpparibas.com). Les liens et références citées par nos invités sont à retrouver dans le texte d'introduction de chaque épisode. Et si vous souhaitez témoigner à notre micro, écrivez à [nicolas.meunier@bnpparibas.com](mailto:nicolas.meunier@bnpparibas.com). À très bientôt !