

Stéphane Piquart - Behave **Itinéraire d'un Sourceur de Sens**

Sourceur de matières premières... Et pour les plus grands parfumeurs ! On se prend à rêver, envahi d'essences diverses dont les origines sont d'autant plus attirantes qu'elles sont méconnues et qu'on les imagine lointaines, inaccessibles, sortes de Graal que seuls quelques initiés peuvent tenter d'approcher. Un parfum d'aventure !

Au-delà de la fantasmagorie inhérente aux voyages vers des terres reculées pour aller chercher une matière rare, derrière l'image associée d'un aventurier empruntant à celle d'Indiana Jones, se niche une logique d'entrepreneur reposant sur des réalités économiques et d'organisation. Et même si cette note biographique s'attache à décrire ces réalités, le métier reste merveilleux dans ce qu'il évoque de rencontres, de belles matières et de savoir-faire hors du commun, et de la reconnaissance de l'altérité comme une valeur fondamentale de toute relation. Savourons.



« L'aventurier rêve ses rêves, comme chacun, mais il est prêt à en payer le prix. C'est un imaginaire capable d'exprimer son rêve, de l'organiser et d'agir ».

(Paul-Emile Victor)

Table des Matières

- [Conseils d'utilisation de cet evolubook](#)
- [Résumé](#)
- [Introduction](#)
- [Dans le sillage de l'enfance](#)
- [Parfum de château](#)
- [Le temps des révélations](#)
- [Du grain de folie au grain de peau](#)
- [Tout commence par le santal](#)
- [Les raisons de la diversification](#)
- [Les larmes de la myrrhe](#)
- [La « route des essences » : sourcings en direct – Accès Vidéos](#)
- [Prendre des risques mais les limiter](#)
- [Une expertise recherchée](#)
- [Perspectives...](#)
- [L'éthique, une esthétique de l'intérieur](#)

**Voir l'evolubook
enrichi interactif**

Introduction

Le visiteur qui franchit le seuil des locaux de la société BEHAVE, au 9 de la rue Dugommier à Nantes, ne manquera pas d'être surpris par l'atmosphère assez particulière qui se dégage de l'endroit. L'architecture d'une église désacralisée témoigne encore de cet art ancien auquel notre civilisation occidentale avait confié la fonction de répondre au besoin humain de transcendance et de spiritualité. Les jeux de lumière sur les pierres rappellent de façon suggestive ces cultes pour lesquels des matières comme la myrrhe et l'encens étaient, au travers des fumigations rituelles, l'appel des humains au sacré, au sens de ce qui est invisible.

Dans ce lieu, Stéphane Piquart n'évoquera pas seulement les activités professionnelles et commerciales qui le font voyager aux quatre coins du monde. Mais il racontera surtout passionnément comment, sur d'autres continents, la rencontre avec des peuples maintenus par leur religion animiste dans un rapport étroit à la nature et à la terre nourricière a donné un sens nouveau à son entreprise de *sourcing* olfactif. Il expliquera que, pour un sourceur de matières premières, l'ouverture d'un flacon ne délivre pas uniquement des notes boisées, fleuries ou animales. Elle raconte une belle histoire qui, parce qu'elle contient quelque chose de l'histoire de notre condition humaine, nous dit que désormais le parfum est porteur d'un message pour notre avenir. Ce message c'est celui de la vie et de la terre que nous voulons laisser aux générations futures.

Car le parfum est loquace. La puissance de sa parole comporte une évidence, ainsi qu'en témoigne le parfumeur Baldini dans le livre de Patrick Süskind (*Le parfum*) : **« L'évidence du parfum possède une conviction irrésistible(...) Il n'y a pas moyen de se défendre contre elle »**. Quand l'évidence s'impose, elle se transforme en conviction et nous éclaire sur d'autres façons de penser et d'agir le monde. C'est à partir de cette évidence et de cette conviction, acquises à la rencontre des peuples du monde, que Stéphane Piquart a créé l'entreprise BEHAVE en l'enracinant dans une éthique fondée sur le respect de l'environnement, la préservation des savoirs ancestraux des peuples autochtones et la volonté de réconcilier la parfumerie avec ses origines. Le nom même de cette société née en 2007 de l'agrégation des verbes to be et to have associant savoir-être et savoir-avoir résume à lui seul son engagement comme une vocation : BEHAVE soit se comporter.

Et si Stéphane Piquart accepte de parler de son parcours biographique, ce n'est pas tant pour se raconter lui-même que pour témoigner d'une expérience singulière dans laquelle la redécouverte de l'altérité permet à l'entreprise de renouer avec le rêve, sans se dissocier des réalités.

L'itinéraire de Stéphane Piquart commence en 1962 en Afrique, au Bénin très exactement, où son père exerce des fonctions d'agent bancaire à la Banque Centrafricaine. Cette première année, précédant un retour en France dès l'année suivante, ne laisse pas de place à la construction de souvenirs. Mais dans la mesure où, consciemment ou non, il n'y a pas de retour aux sources de l'enfance sans odeurs associées, on peut supposer que l'odeur des terres rouges d'Afrique a déjà exercé ses envoûtements en laissant dans la vie de Stéphane un irrésistible sillage.

Dans le sillage de l'enfance

« A la recherche du temps perdu », dans le sillage de son enfance, flotte un premier parfum qui, aujourd'hui encore, dans un lieu public, dans les couloirs du métro, révèle la puissance évocatrice des odeurs. Au-delà de l'émotion retrouvée d'un amour datant de l'école maternelle pour une petite fille blonde vêtue de bleu se distingue l'odeur d'herbe coupée du parc de Saint Cloud. Le parc est situé à 200 mètres de l'appartement familial dans lequel grandissent les quatre enfants de la famille Piquart. Les jeux sur les terrains de foot et les galops en forêt près d'une petite maison de la Nièvre tiennent la vie parisienne à distance. La pratique assidue du sport, l'habitude de la confrontation avec soi-même ou avec une équipe alimentent rapidement un esprit de compétition qui se retrouvera sur les terrains de jeux comme sur les bancs de l'école. La compétition n'y est pas vécue comme un combat meurtrier mais comme une émulation cordiale. On peut sans problème partager alternativement les places de premier et de second en classe avec un ami. Mais la rupture de cette harmonie champêtre survient à l'entrée en 6^{ème} quand les parents de Stéphane décident de confier l'éducation de leurs deux fils au collège de jésuites de Passy-Buzenval situé à Rueil Malmaison, à 4 km de St Cloud

Le collège de Passy Buzenval est un établissement que l'on intègre après un concours d'entrée sélectif, même si, inévitablement, l'un ou l'autre enfant de famille fortunée bénéficie de quelques faveurs. Les premières années, à chaque rentrée, la vie d'internat dans ce collège à l'ambiance assez solennelle s'accompagnera de quelques larmes... C'est un établissement également très onéreux dans lequel une proportion des places est cependant réservée à des élèves dont les parents n'ont pas de revenus suffisants pour faire face aux frais de scolarité. Horaires très stricts et précis, travail assidu et discipline plus que rigoureuse y sont de mise : le simple fait de laisser une fenêtre ouverte peut valoir des heures de retenue. Mais, malgré le décor aseptisé avec des dortoirs d'une centaine de lits qui évoquent un hôpital, l'intégration dans un milieu de vie communautaire viendra rapidement se substituer à l'effondrement des débuts. A Passy, les jeunes garçons pratiquent intensivement le sport, de quatre à cinq heures par semaine. Piscine, tennis, manège de chevaux offrent toutes sortes d'opportunités, la pratique de certains sports étant malgré tout réservée aux élèves dont les parents ont des moyens financiers suffisants. Mais l'argent ne fait pas obstacle à la pratique du football qui conservera durablement les faveurs du collégien.

Pour Stéphane et son frère, issus d'un milieu relativement modeste, la fréquentation de cet établissement va entraîner une sorte de double obligation contractuelle de réussite, une obligation envers l'école mais surtout envers leurs parents car, ici, celui qui ne travaille pas est exclu. Et cela implique, dans une certaine mesure, de leur restituer ce qui est leur est dû en échange de l'effort financier qu'ils ont consenti en inscrivant leurs fils dans cet établissement. On pourrait parler d'une première expérience de ce qui fabrique le lien social, de ce système du don et contre don que les ethnologues sont allés observer dans les sociétés traditionnelles, d'une ébauche de ce contrat « gagnant-gagnant » qui reviendra comme une référence dans les relations ultérieures du sourceur avec les producteurs de matière première.

Par ailleurs, le projet pédagogique du collège offre la possibilité de recevoir de premières leçons de vie enrichissantes au travers d'actions d'aide à des écoles religieuses africaines ou à des personnes âgées isolées. La période de la scolarité secondaire est celle des compositions qui associent les rigueurs disciplinaires du collège et l'acharnement au travail à de nombreuses amitiés,

la gourmandise d'une grand-mère ou d'une mère généreuse et volubile, qui s'exalte dans de savoureux goûters, aux réserves d'un père taciturne, peu disert sur ses émotions et qu'une timidité excessive a retenu dans son rêve de faire HEC.

Une première rencontre avec le monde de la parfumerie va jalonner l'adolescence de Stéphane mais son importance est encore, à ce stade, contenue dans les reflets d'une boule de cristal et d'un avenir en construction, tout comme l'est le santal qui entre dans la composition de l'eau de Cologne Jean d'Albret dont son père est un adepte. ***Sa rencontre initiale avec le monde de la parfumerie, Stéphane Piquart la doit aux hasards d'un petit travail de week-end dans un château.***

Voir l'évolubook
enrichi interactif

Parfum de château

Dans un château de la vallée de Chevreuse appartenant au père d'un copain de classe, il s'est vu proposer de couper du bois destiné à aménager des bassins d'ornement. Cette activité en forêt est en conformité avec son attrait pour la nature et l'exercice mais elle provoque quelques séquelles et un repos pendant lequel le propriétaire des lieux l'emploie à une autre tâche qui consiste, grâce à l'utilisation d'une machine, à étiqueter des flacons de parfum. Le châtelain a en effet développé une ligne de parfums exclusivement dédiée aux châteaux français et pour la création de laquelle il s'est assuré le concours de [Jean-François Laporte](#).

Dès la fin de sa scolarité secondaire, les valeurs inculquées par l'éducation religieuse se sont enrichies pour Stéphane de ces rencontres occasionnelles auxquelles s'ajoute l'effet des transmissions familiales. Comme dans les sociétés traditionnelles africaines, la figure d'un oncle paternel avec lequel il entretient une proximité empreinte d'une certaine admiration va influencer sur les choix à venir. Exerçant des fonctions de directeur commercial, cet oncle lui a procuré l'opportunité d'un premier stage en Angleterre mais il lui communique surtout une façon d'être dans laquelle les liens affectifs s'accompagnent d'un humour un peu particulier, cinglant à l'occasion. Dans la maison familiale de vacances des Portes-en-Ré où se réunissent oncles et tantes, cousins et cousines, entre les parties de tennis, « on se « charrie » assez facilement ». Et, au fil du temps, l'enfant qui rêvait d'être vétérinaire s'est transformé en un lycéen tiraillé entre le désir de devenir avocat pour « ***prendre la défense de l'opprimé*** » et la tentation de laisser s'épanouir une fibre commerciale inspirée du modèle de son oncle. C'est cette dernière option qui l'emportera. Cependant, des valeurs fondamentales d'altruisme sont durablement enracinées. Ce sont ces valeurs que, devenu chef d'entreprise, il ne mettra pas en contradiction avec le désir d'entreprendre et de gagner de l'argent.

La fin du secondaire scande une nouvelle période. Le temps est venu de se confronter à l'obligation de déployer quelques stratégies personnelles comme celle d'affronter sa propre timidité et plus largement celle de s'ouvrir aux autres et au monde de l'entreprise. La poursuite de cet apprentissage, qui correspond au temps des études supérieures, intègre dorénavant pour Stéphane l'ébauche d'une certitude :

pour pouvoir revendiquer sa part de rêve, il faut «accrocher son char à une étoile. » (Sainte-Beuve)

Le temps des révélations

Quand Stéphane Piquart décide de s'inscrire dans une filière de préparation de Sup de Co, le choix de l'école de Rouen est entaché d'un soupçon d'intérêt sportif dans la mesure où la proximité de la ville avec Paris l'autorisera à continuer à jouer au foot. Ayant raté ce concours d'entrée, Stéphane Piquart réussit celui d'une autre école de commerce, l'INSEEC, école rivale de l'école Sup de Co Bordeaux. L'enseignement de l'INSEEC, plus dynamique et plus ancré dans un pragmatisme formateur, le confronte à une difficulté très concrète. Cette école privée est relativement coûteuse et si, durant la première année, ses parents ont pu acquitter les frais (scolarité, logement et alimentation), Stéphane devra souscrire un emprunt bancaire afin de pourvoir au financement de la suite de ses études. Les incidences n'en seront pas négligeables quand, ultérieurement, le remboursement pèsera sur ses revenus de début de carrière.

Bordeaux étant une ville relativement hermétique, les étudiants de la promo Chaban-Delmas, confinés dans un monde à part, vont se trouver bien plus reliés les uns aux autres par leurs origines provinciales respectives que par une intégration à la société bordelaise. A la différence du collège-lycée de Passy-Buzenval où l'enseignement était axé sur la récompense du travail individuel, ***la période de l'INSEEC est celle des révélations comme celles de la découverte du monde de l'entreprise et du travail en groupe, de l'ouverture aux autres.*** Dans cette expérience du collectif vont se construire des liens d'amitié durables. Mais la moindre des révélations ne sera pas celle que provoque un « coup de foudre ». La deuxième année à l'INSEEC est en effet marquée par une autre rencontre qui sera déterminante pour la suite du parcours de Stéphane. Il s'agit de la rencontre avec celle qui, alors étudiante en Techniques de communication à l'IUT de Saint Nazaire, deviendra son épouse et la partenaire privilégiée de son projet de vie. Le premier choix fait en commun sera celui d'intégrer la même école aux Etats Unis, à Chicago, où Stéphane découvre pendant trois mois, grâce à une bourse d'études, les métiers de la com., de la publicité et du marketing.

Le cursus de formation ayant été complété par un stage ouvrier sur la Côte d'Azur, son esprit de compétition s'illustrera dans le classement final à l'école qu'il termine en obtenant une place de 5^{ème} sur 130. Enfin vient l'épisode du service militaire qui s'avèrera peu instructif. Les élèves du collège Passy Buzenval avaient la possibilité, en fin de classe de 1^{ère}, d'effectuer une préparation destinée à leur offrir le choix des armes au moment de leur incorporation militaire. Le temps passé aux chasseurs-alpins d'Annecy Chambéry puis dans un poste de transmissions à la caserne du Mont Valérien peut être considéré comme du temps perdu, si l'on exclut l'obtention du permis poids lourds. Il a pour bénéfice majeur de libérer des obligations qui sont à, cette époque, un préalable à l'entrée dans la vie active, en 1986.

L'emprunt contracté pour financer ses études suscite nécessairement l'envie d'exercer un métier rémunérateur. Après avoir passé un entretien d'embauche dans une première société, les Pavillons de l'Atlantique, Stéphane est orienté par un ancien étudiant de l'INSEEC vers la compagnie d'assurance La Mondiale qui recrute des commerciaux. Les premières années passées à la Mondiale, de 1986 à 1994, sont des années financièrement très difficiles. Puis se succéderont diverses responsabilités comme l'encadrement de commerciaux, la formation, la vente de contrats sur l'Ouest de la France. Abandonnant le développement commercial, Stéphane se spécialise dans l'approche

des personnes pour les garantir contre les accidents de la vie Ce travail est très formateur et, malgré la rigidité des contrats, le sentiment d'apporter une solution aux familles lui procure un enrichissement personnel. C'est dans ce contexte de relations commerciales qu'**en 1994 va se produire la rencontre avec Alain Sauvager, dirigeant de France Autruches**, une société créée en 1993 et assurée à la Mondiale.

Cette rencontre va infléchir significativement la destinée de Stéphane. Le projet de la société France Autruches est basé sur une idée innovante : celle de développer en France l'élevage des émeus, un élevage destiné dans un premier temps à la commercialisation de la viande sur le marché français et européen. Mais elle vise, à terme, le développement du marché des produits dérivés comme la maroquinerie et les cosmétiques. A ce moment-là, Alain Sauvager est à la recherche d'un développeur auquel il souhaite confier la création d'une gamme de cosmétiques à base d'huile d'émeu et le développement des ventes de cuirs d'autruches et d'émeus. Après avoir proposé le poste à Stéphane Piquart, pour emporter sa conviction, il lui suggère d'aller rencontrer **Steve Birkbeck**, son partenaire australien dans l'élevage d'émeus.

Est-il possible à 32 ans, d'interrompre une carrière prometteuse au profit d'une aventure professionnelle dont l'issue est pour le moins incertaine avec, comme conséquences immédiates, une baisse significative des revenus ? C'est possible et c'est en tout cas le constat que Pierre Guillem, PDG de la Mondiale en 1994, est contraint de faire à son grand dam quand Stéphane Piquart lui annonce qu'il quitte ses fonctions dans le groupe pour rejoindre l'équipe de France Autruches. La perspective de fréquents déplacements à l'étranger va entraîner un bouleversement de la vie familiale. C'est donc toute la famille de Stéphane qui adhère à ce projet fou et plus particulièrement son épouse, rencontrée pendant leurs études commerciales. Elle s'engage dans l'aventure de Stéphane en assumant une part conséquente dans la prise de risques. Sur un plan matériel, ses fonctions de responsable d'une agence bancaire au CIO permettront d'équilibrer les fluctuations des revenus de son mari. Elle devra par ailleurs faire face aux conséquences de ses absences en gérant le quotidien familial. Et il faudra un certain temps avant qu'elle-même puisse être associée en retour aux voyages et aux belles rencontres avec les producteurs.

Ce rôle est déterminant dans le parcours qui, commencé avec France Autruches, aboutira à la création de BEHAVE. Mais pour Stéphane le temps est sûrement venu de donner au rêve et au risque la part qui leur revient, cette part qui lui permettra de reprendre un jour à son compte le propos d'Antoine de Saint Exupéry auquel le rattache une lointaine filiation : « *On rêvait aussi bien le jour que la nuit...* ». Un petit grain de folie, donc, dans le projet de France Autruches...

Du grain de folie au grain de peau

S'il y a grain de folie, s'il y a rêve et goût du risque, ce sont des ingrédients largement partagés au sein de l'équipe de 35 ou 40 personnes jeunes et extraordinairement motivées de cette société. Ces ingrédients font partie des atouts de l'entreprise au même titre que le management participatif, soutenu par un dirigeant aussi investi dans le projet commercial que dans l'intérêt porté aux salariés de l'entreprise. Devenu directeur Cosmétiques et cuirs, Stéphane s'investit avec acharnement et passion dans les fonctions qui lui sont dévolues pour atteindre des objectifs commerciaux innovants.

Dans le domaine de la cosmétique, cela s'illustre par le lancement d'une ligne de produits à base d'huile d'émeu dont un onguent soignant qui, portant le nom aborigène de Mamukala, est destinée au marché australien en été et au marché français en hiver. Commercialisé dans les stations de sports d'hiver, ce produit donne lieu à la mise en œuvre d'un partenariat avec l'École de Ski Français à laquelle France Autruches fournit, par exemple, 50 000 échantillons par an. En maroquinerie, avec la commercialisation des peaux, le cuir d'émeu fait son entrée pour la première fois chez un tanneur. Pour Stéphane Piquart, c'est une occasion d'apprentissage d'un nouveau métier dans lequel, imprégné des puissantes odeurs des tanneries, il s'initie aux transformations d'une matière qui produit plus de déchets que de peau. Les liens commerciaux créés avec le responsable du secteur cuir de la maison Hermès se transforment en amitié, lui procurant un accès supplémentaire au monde du luxe.

Mais, malgré un essor prometteur, malgré des développements forts et l'apport de capitaux étrangers, des difficultés vont s'accumuler et s'accélérer pour la société France Autruches. Elles se traduisent en 1998 par la fermeture des activités Cosmétique et cuirs exigée par les partenaires financiers avec pour conséquence une série de premiers licenciements. Aidé par Stéphane qui a repris la direction de la commercialisation des viandes, Alain Sauvager investit toute son énergie pour sauver l'entreprise. Bien qu'étant à l'origine d'un paradoxe puisque c'est France-Autruches qui a révélé au marché australien l'intérêt de l'élevage d'émeus, France Autruches devra fermer et Stéphane quittera ses fonctions quelques mois plus tard, peu avant un dépôt de bilan devenu inéluctable. Au prix d'une grande leçon d'humilité, la fin d'un travail acharné autour d'un même objectif signe l'écroulement d'un rêve auquel va succéder, de 1999 à 2007, une période de difficultés financières avec le seul revenu régulier procuré par l'épouse de Stéphane.

Ce sont la rémanence du santal et les liens d'amitié créés avec Steve Birkbeck qui inaugurent une nouvelle aventure dans son parcours. A la fin des 90's, Steve saisit l'opportunité de racheter une unité de distillation destinée au santal à Albany, dans l'Ouest australien. Auparavant, cette unité appartenait à une société indienne qui n'a jamais obtenu d'autorisation pour exploiter le bois de santal en Australie, autorisation que Steve, proche du gouvernement australien, obtiendra.

Voir l'evolubook
enrichi interactif

Tout commence par le santal

Au début était le santal

L'exploitation du santal commence avec, comme mot d'ordre, le respect du producteur (rémunération au prix juste) et de la filière (pour tout arbre arraché, dix sont replantés). Trop éloigné géographiquement et culturellement de l'Europe et des Etats-Unis, Steve propose à Stéphane de le représenter et de commercialiser l'huile de santal sur ces deux marchés. Le risque est grand : Stéphane ne sera pas payé la première année et, même s'il a mis un pied dans le domaine du luxe via la commercialisation des peaux d'autruches, il ne connaît ni les acteurs, ni le fonctionnement du marché de la parfumerie. Néanmoins, il accepte la proposition de Steve.

Le carnet d'adresses constitué chez France Autruches dans la vente de peaux auprès de l'industrie du luxe (négoce qu'il poursuit ayant récupéré les stocks de la société défailante) ne sera d'aucune utilité à Stéphane : « **Dans le domaine du luxe, c'est très cloisonné. Les gens qui sont sur**

la peau ne sont pas sur les parfums. Si j'avais des contacts au sein d'Hermès, ce ne sont pas eux qui m'ont permis de vendre du santal à cette marque ».

Il se tourne alors vers la seule personne qu'il connaisse dans le domaine de la parfumerie et qu'il avait rencontrée quelques années plus tôt : Jean-François Laporte. **« Je ne connaissais absolument rien à la parfumerie ni aux interlocuteurs qui créent le parfum ».** Il découvre alors que la plupart des marques sous-traitent la fabrication des parfums auprès de sociétés comme Givaudan, Robertet, IFF, etc., sociétés que Jean-François Laporte lui conseille d'approcher en lui fournissant des contacts qu'il peut solliciter de sa part.

Stéphane s'intéresse en priorité aux parfumeurs qui ont déjà créé des jus à base de santal. Avant chaque rendez-vous, il passe chez Séphora s'asperger des dernières créations de l'interlocuteur qu'il va rencontrer, lequel, plutôt flatté, lui accorde en règle générale un bon accueil. Les premières approches sont, de toute façon, faciles parce que le santal fait partie des ingrédients majeurs de la parfumerie : plus de 50% des parfums sont à base de notes santalées. Par ailleurs, à cette époque, le coût du santal indien utilisé en parfumerie atteignait des niveaux déraisonnables : victime d'une déforestation massive, cette matière se raréfiait et était de plus en plus souvent trafiquée. Donc, les parfumeurs s'intéressaient naturellement à d'autres sources de santal et se montraient plutôt réceptifs au santal australien, même si, dans un second temps, ils le rejetaient parce que trop différent dans ses notes du santal indien auquel ils étaient habitués.

Il faudra un an à Stéphane pour imposer le santal australien aux parfumeurs. « Et ce n'est pas dû à un exploit commercial ! ». En fait, les parfumeurs se sont tournés vers une matière exploitée de manière durable, vendue à un prix correct et offrant la possibilité d'être utilisée dans nombre de jus sans risquer la rupture de stock, ce qui n'était plus envisageable avec le santal indien. C'est ainsi que Stéphane signe un premier contrat de plusieurs tonnes de santal avec Givaudan, contrat qui a réellement lancé le santal australien. Ce dernier remplace progressivement le santal indien dans les jus existants et entre dans l'élaboration de nouveaux jus. Le premier jus édité utilisant le santal australien est *L'Eau des Merveilles* d'Hermès.

Les raisons de la diversification

Au fur et à mesure de ses rencontres avec les parfumeurs, Stéphane construit une relation privilégiée avec eux. Il s'intéresse à leur métier, à leurs créations et ses interlocuteurs sont de plus en plus enclins à se dévoiler et à solliciter son avis sur leurs jus ou sur des matières. Pour garder la qualité de cette relation et la garantir dans le temps, il éprouve la nécessité d'avoir d'autres matières à proposer. Il ne peut pas continuer avec le seul santal lorsque ses concurrents possèdent entre 300 et 400 matières à vendre.

Les parfumeurs se sont montrés sensibles, dans leur ensemble, à l'histoire que raconte le santal australien : une matière première durable puisque pour chaque arbre coupé dix sont replantés, et payée à un prix juste, en transparence auprès des aborigènes. L'essentiel de l'argumentation commerciale de Stéphane repose sur ces deux axes ; il décide d'en faire les principes fondateurs de sa société Behave et de partir sourcer directement d'autres matières premières à travers le monde.

A ce premier argument d'ordre commercial s'ajoute un argument économique. Le santal australien représente 30 % du chiffre d'affaires de la société Behave. Une part importante que Stéphane aimerait réduire afin de ne pas mettre en péril l'équilibre financier de sa société dans le cas où son contrat avec ses partenaires australiens s'arrêterait. Behave agit en tant qu'agent : Stéphane est rémunéré sous la forme d'un fixe auquel s'ajoute un commissionnement lié aux ventes de santal australien en Europe et aux Etats-Unis.

Un autre contrat du même type est aujourd'hui à l'étude pour le sourcing de patchouli : la société qui a approché Behave pour ce contrat est en démarrage et préfère, dans un premier temps, signer un contrat d'agent plutôt que de s'engager sur un partenariat, forme de collaboration que Stéphane privilégie par ailleurs.

Les larmes de la myrrhe

Vint la myrrhe namibienne...

Grâce au santal, BEHAVE a noué des liens avec des émissaires des Nations Unies qui développent des filières en Namibie. En novembre 2007, après une rencontre destinée à expliciter la filière de la myrrhe, Stéphane rejoint la Namibie par le premier vol. Sur place, il entre en contact avec une ONG qui milite pour la survie des femmes Himbas, des tribus repoussées dans le désert du Kaokoland par les Angolais qui, traversant la rivière leur font subir des exactions.

La résine de myrrhe ne peut pas se vendre telle quelle. Elle doit être transformée au préalable. Or, Stéphane ne possède pas l'outil de production permettant cette transformation. Il noue alors un partenariat avec la société Mane dont le patron est l'un de ses amis. Behave achète la résine, Mane en assure la transformation ; les deux sociétés vendent la matière et se partagent les profits. Elles ont depuis scellé un accord du même type sur le Bushman Candle.

En se lançant dans le sourcing de la myrrhe namibienne, Stéphane prend un très gros risque. Il s'engage à acheter plusieurs tonnes de myrrhe sans savoir si elle sera référencée. Transformée, la résine pure va donner une huile essentielle qui représente 7% de la matière d'origine. Toute nouvelle matière doit être testée afin de s'assurer qu'elle n'est pas allergénique, il faut ensuite l'enregistrer et enfin la commercialiser. A titre d'exemple, Stéphane indique que la myrrhe de Namibie lui revient, ainsi qu'à la société Mane, à 257 € du kilo et il la vend 350 €.

5 à 6 ans après avoir entamé le développement commercial de la myrrhe, Stéphane ne peut pas dire si cette matière rencontrera réellement le succès. Il sait en revanche que s'il en stoppe aujourd'hui le développement, il perdra de l'argent, ne remboursant pas alors l'investissement initial consenti. Dans le respect de son engagement d'aider les tribus Himbas qui récoltent la myrrhe, il est retourné en Namibie afin d'identifier d'autres matières que ces tribus pourraient également récolter et dont le succès auprès des parfumeurs et des aromaticiens serait assuré. La démarche s'est inversée : c'est lui, aujourd'hui, qui est « demandeur » de matières premières en Namibie.

Dès 2008, dès la 2^{ème} année d'activité, BEHAVE engrange un gros contrat et, la même année, un prix Spécial du Jury aux Trophées du Développement Durable SOCIETHICA vient récompenser l'engagement et la persévérance de son dirigeant pour son action auprès des Himbas.

La « route des essences » : sourcings en direct

Santal et myrrhe ont ouvert la « route des essences » sur laquelle Stéphane Piquart est parti à la recherche de l'ylang ylang, de la vanille et de l'ambre gris, entre autres.

A Madagascar où il travaille avec la société Aroma Forest et l'ONG Cœur de Forêt, Stéphane préfinance les productions de matières dont il a besoin. C'est ce qu'il fait notamment depuis 2011 sur le tagète qui se distille aux mois de mai/juin et qu'il commercialise à partir du mois de juillet. Fleur proche des œillets d'Inde, le tagète fournit une huile essentielle dont l'odeur rappelle celle de la pomme verte.

A Lembata, petite île d'Indonésie qui abrite des pêcheurs de cachalots et de baleine, il source l'ambre gris, concrétion intestinale du cachalot, matière très rare, très prisée en parfumerie pour fixer et rehausser d'autres essences, même si les parfumeurs se montrent discrets sur le fait qu'ils utilisent une matière animale... Dans le monde, Stéphane estime qu'ils ne sont réellement que deux sourceurs d'ambre gris : lui-même et la personne qui l'a formé. Entre eux, devenus amis, il existe une sorte d'entente sur le partage des marchés : l'Europe pour Stéphane et le Moyen-Orient pour son concurrent, marché beaucoup plus intéressant parce que représentant 20 fois le marché français en termes de volumes. Au départ, c'est son concurrent qui fournissait les blocs d'ambre gris à Stéphane en prenant sa marge au passage, puis très vite il l'a formé et le laisse dorénavant voler de ses propres ailes tout en l'assurant de sa disponibilité en cas de doute, d'hésitation sur un bloc.

Sourcer l'ambre gris, qui ne nécessite pas de transformation et peut être vendu en l'état, représente un double risque. D'abord, il faut faire l'avance de trésorerie nécessaire pour l'acquérir. Or, le kilo d'ambre gris s'achète en gros 5 000 \$. Ensuite, si l'on n'est pas bien formé sur la reconnaissance de cette matière, on peut facilement se tromper et la confondre avec d'autres blocs constitués de putréfactions animales, graisses et autres. La perte financière pourrait alors rapidement se révéler colossale : imaginons l'achat de 20 kg de blocs, la perte de trésorerie serait alors de 100 000 \$ si ces blocs n'étaient constitués que de graisses ! L'expertise en ce domaine est donc fondamentale.

Pour sourcer d'autres matières premières, Stéphane s'appuie sur des ONG telles Cœur de Forêt avec laquelle il entretient une collaboration suivie depuis plus de deux ans. Localement, il bénéficie des structures de ces dernières, lesquelles lui facilitent l'accès aux populations récoltant les matières qui l'intéresse. Les principes de développement durable, de prix juste, de respect environnemental étant fondamentaux pour Stéphane, il attend des ONG avec lesquelles il travaille qu'elles soient auditées, contrôlées et qu'elles fournissent des éléments chiffrés en toute transparence. Il en va de sa crédibilité auprès de ses clients parfumeurs et des marques qu'ils représentent.

Ainsi, dans les six premiers mois de son activité en tant que sourceur, Stéphane a vécu une mésaventure qui lui a servi de leçon. Il a été contacté par une ONG qui avait a priori de belles matières à vendre et qui déclarait un engagement en termes de développement durable séduisant. Stéphane avait commencé à informer ses clients et prospects des produits proposés par cette ONG lorsqu'il fut alerté par la rapidité avec laquelle ces produits étaient commercialisés. Il décida de se rendre sur place et découvrit alors que sur l'ensemble du catalogue, seuls 2 ou 3 produits étaient

réellement sourcés en direct par cette ONG. Ne souhaitant pas travailler avec des intermédiaires mais plutôt agir en sourcing direct, Stéphane mit alors un terme à cette collaboration naissante. Il s'aperçut par ailleurs que cette ONG était financièrement liée à une entreprise privée, ce qui échappait alors totalement à son exigence de transparence sur la vocation même des ONG avec lesquelles il accepte de traiter. Prudent, il se rend désormais et systématiquement sur place afin d'évaluer la matière proposée avant de la commercialiser le cas échéant. « La confiance n'exclut pas le contrôle ».

En collaboration avec Cœur de Forêt, Stéphane effectue des sourcings au Pérou et en Bolivie. L'ONG est dorénavant présente également au Cameroun et au Sénégal mais il y a encore un gros travail de sourcing à effectuer dans ces deux pays et Stéphane n'y a pas encore repéré, pour l'instant, de matières intéressantes pour la parfumerie. En contrepartie, Stéphane offre une sorte de consulting à cette association, lui indiquant notamment quelles opportunités de marché elle peut saisir localement en fonction des matières qui intéressent l'industrie de la parfumerie. Ainsi, à Florès, où Cœur de Forêt souhaite s'implanter, il a récemment étudié pour elle les éléments intéressants en termes de développement poly-naturel.

Prendre des risques mais les limiter

N'ayant pas de frais de structure importants de par la petite taille de son entreprise, Stéphane doit néanmoins engager régulièrement des frais importants dans l'organisation de ses voyages pour aller sourcer en direct. Aussi, essaye-t-il d'optimiser ses déplacements en les groupant et en consacrant entre 15 jours et 3 semaines à l'investigation d'une zone géographique. Par exemple, lorsqu'il se rend à Madagascar, il va ensuite aux Comores. La prochaine fois qu'il se rendra au Pérou, il en profitera pour aller en Bolivie.

Il est impératif également qu'il dispose de la trésorerie suffisante pour prendre des risques à un moment donné. Aussi ne lance-t-il pas plus d'une à deux nouvelles matières par an, étant entendu que le terme « nouvelle matière » désigne ici toute matière qui devra être testée puis enregistrée avant de pouvoir être commercialisée. « Il faut savoir que sur cinq nouvelles matières, il n'y en a qu'une qui va marcher ». Stéphane indique qu'auparavant il fallait un an à un an et demi pour déterminer si une matière fonctionnait ou pas alors qu'aujourd'hui il faut entre trois et cinq ans. Les entreprises ne prennent plus de risques et limitent leurs stocks le plus possible. Le risque est décalé sur le fournisseur, en l'occurrence Behave, qui achète la matière pour constituer un stock qui sera disponible pour les parfumeurs en cas de besoin.

Stéphane source aussi des matières déjà enregistrées pour lesquelles il recherche une durabilité et un respect environnemental. Il s'agit donc là d'une nouvelle manière d'aborder la matière. Par exemple, sur l'ylang-ylang, il a trouvé une machine qui permet de distiller en cinquante minutes au lieu de douze heures auparavant : une économie de bois réelle, très importante et par conséquent une limite avérée à la déforestation.

Une fois ses matières sélectionnées, Stéphane fait réaliser des essais de transformation, de distillation pour les avoir sous forme d'huiles essentielles ou d'extraits qu'il soumet aux parfumeurs en Europe et aux Etats-Unis. Ces matières sont passées au crible pour établir une matrice qui permettra de réaliser un premier tri et d'identifier les quelques matières (3 sur 10 environ)

présentant suffisamment d'intérêt pour être commercialisées. **« Je ne vais sur des sourcings de nouvelles matières qu'à partir du moment où j'ai 80% de retours positifs »**, moyen de réduire son risque d'investissement.

Sont ensuite effectués des calculs de rentabilité (quel pourcentage peut-on obtenir de telle fleur? Combien coûterait la culture de x tonnes ?) permettant de fixer le prix d'une huile essentielle. Ce niveau de prix ainsi que le volume possible sur trois ans sont ensuite indiqués aux parfumeurs, lesquels vont confirmer alors, ou pas, leur intérêt pour la matière.

Voir l'evolubook
enrichi interactif

Une expertise recherchée

Lorsqu'il quitte France Atruches, Stéphane en récupère les stocks de peaux. Il poursuit son métier de négociant en peaux jusqu'en 2007 / 2008, ce qui lui permet de disposer de quelques revenus en même temps qu'il se lance dans la parfumerie. « Il y a toujours eu des liens entre le tannage, la parfumerie, les cuirs et les parfums ». Une synergie par l'univers olfactif... Stéphane n'a pas d'a priori quant-aux odeurs dégagées par les diverses matières qu'il est amené à sentir, voire à goûter. Là où d'autres diront qu'une matière « pue », lui saura définir si son odeur présente un intérêt pour les parfumeurs ou les aromaticiens dont il connaît bien, désormais, les attentes.

Si les parfumeurs sont séduits par « l'histoire » que racontent les matières sourcées par Stéphane (durabilité, respect de l'environnement et des populations locales, commerce équitable...), il n'en est pas moins conscient qu'elle ne constitue pas un argument suffisant à la vente. **« Si ta matière n'est pas belle, tu ne la vends pas. Personne ne te l'achètera. La priorité, c'est d'avoir d'abord une belle matière »**. La qualité de la matière fait la différence auprès des parfumeurs : elle constitue un avantage concurrentiel certain.

En raison de la crise économique, les grandes sociétés de la parfumerie réduisent d'abord le nombre de leurs références et se montrent plus enclines à lancer des nouveautés à base de produits naturels. Elles réduisent également le nombre de leurs fournisseurs ainsi que leurs budgets de déplacement. Elles se rendent donc de moins en moins sur place pour découvrir de nouvelles matières : une vraie chance pour Behave. Et les parfumeurs se montrent intéressés de rencontrer Stéphane après chacun de ses voyages car ils savent qu'il peut leur apporter des nouveautés et toujours de belles matières.

Ayant réussi à instaurer un climat de confiance qu'il sait cultiver, Stéphane voit venir à lui une nouvelle manière d'exercer son métier. Aujourd'hui, il n'est plus simplement force de proposition auprès des parfumeurs ; eux deviennent force d'idées. C'est ainsi que l'un d'entre eux lui a demandé récemment si le fruit assez odorant de la noix de cajou ne pouvait pas constituer une matière intéressante dans la fabrication de jus : Stéphane a mené des investigations à Florès sur ce sujet pour conclure que l'intérêt de cette matière était trop limité pour l'exploiter. Un autre lui a fourni des matières à partir desquelles il a réalisé des essais d'extraction et de distillation à Grasse. Un troisième lui a donné la recette de son grand-père pour travailler le jasmin, recette abandonnée parce qu'elle demandait beaucoup de main d'œuvre et de temps ; Stéphane l'a reprise et l'a proposée en priorité à son mandataire qui a beaucoup apprécié et Givaudan s'est précipité pour en obtenir l'exclusivité. Aujourd'hui donc, les sourcings de Stéphane sont conditionnés par les matières, les idées des parfumeurs et les rencontres avec certaines ONG entre autres.

Perspectives...

Le plus important aujourd'hui pour Behave est de solidifier ses bases avec le santal australien, les produits namubiens et ceux de Cœur de Forêt ; Stéphane pourra ensuite aller sur d'autres aventures. Ou disposer d'un réseau de sourceurs qu'il aura préalablement formés, répartis par zones géographiques et qui partiront à la découverte de nouvelles matières à sa place. Mais pour pouvoir adopter une telle organisation, il faudrait tripler l'actuel chiffre d'affaires de Behave.

Dorénavant, Stéphane est passé à une nouvelle étape dans la commercialisation de ses matières : il va voir directement les marques, ce que ne font pas encore ses concurrents. Il part du constat que quoi qu'il arrive, même si ce sont les Givaudan et autres IFF qui achètent les matières, ces sociétés ne le font que parce qu'elles en ont besoin pour réaliser des jus commandés par des marques. Dès lors qu'il réussit à séduire les marques, elles deviennent les meilleures ambassadrices de ses matières auprès de leurs fournisseurs.

Ce qui émerge également, c'est que les marques pourront de plus en plus travailler en direct avec lui. Elles font fabriquer leurs jus mais elles fournissent elles-mêmes certaines matières comme la myrrhe ou le santal. Les parfumeurs des marques, tel Jean-Claude Ellena chez Hermès, n'hésitent plus à lui demander de sourcer des matières pour leur compte. Une belle reconnaissance de son expertise, de sa démarche et de son engagement... La route des matières premières est encore riche de projets, la nature n'ayant pas livré toutes ses ressources. En Namibie, sourcer deux ou trois autres matières sur place permettrait à BEHAVE de profiter de la filière de la myrrhe en répartissant le risque. Une autre filière pourrait se créer à partir d'une autre espèce végétale endémique, le Bushman candle. A moyen terme, Stéphane Piquart envisage, avec le sourceur Olivier Behra, responsable à Madagascar de l'O.N.G Man and Nature, de monter un Think and Do Tank pour conseiller ou orienter sur des filières existantes. Il projette également de sourcer pour l'alimentaire des matières comme la vanille et les poivres afin de commercialiser des produits naturels de qualité en direction d'une clientèle de gourmets et de créer une ligne d'huiles essentielles durables et éthiques qui seront commercialisées par internet.

A chaque pas, il continuera d'écouter des histoires qu'il transmettra à ses enfants comme autant de leçons de vie. Depuis sa rencontre initiale avec le monde de la parfumerie, Stéphane Piquart a parcouru ce chemin qui l'a conduit à contribuer au renouveau de la parfumerie en lui rappelant ses origines, un chemin sur lequel il nous faut réapprendre à « sentir ». Destitué dans la hiérarchie des sens par des décennies d'hygiénisme et d'industrialisation, par la raréfaction des matières et la disparition des savoirs ancestraux, le sens de l'olfaction nous permet pourtant, à l'ouverture d'un flacon de parfum, d'entendre le récit de notre aventure collective. Et se rappeler le rôle des fumigations sacrées, rituelles ou thérapeutiques au travers des civilisations anciennes nous remémore les circonstances dans lesquelles les hommes ont noué un dialogue harmonieux avec leur environnement et l'urgence qu'il y a à le reprendre. Pendant des siècles, la découverte du monde les a amenés à ouvrir et emprunter de nouvelles routes à la recherche des matières premières sans autre préoccupation qu'une expansion commerciale sans fin, prédatrice de l'environnement et des sociétés traditionnelles. Cette expansion a atteint aujourd'hui ses limites parce que les menaces qu'elle fait peser sur la nature et la terre nourricière constituent un enjeu majeur pour la survie des générations à venir.

L'éthique, une esthétique de l'intérieur

Les peuples indigènes se sont ouverts au monde et le monde est allé vers eux. Dès lors qu'ils souhaitent que d'autres savoirs croisent leurs savoirs ancestraux, répondre à leur demande comporte une exigence éthique, celle de les respecter. Cela signifie qu'il ne s'agit pas seulement de respecter leur façon de vivre, leurs attentes, mais également de ne pas les enfermer dans des politiques de conservation qui les maintiendraient dans la misère. ***Promouvoir le changement dans les pratiques avec les producteurs, investir de nouvelles méthodes plus respectueuses de l'environnement, le projet de BEHAVE ne vise pas à supplanter la concurrence mais à proposer une alternative.*** Une approche respectueuse des ressources et des producteurs est tout le contraire d'une vision passéiste qui opposerait la culture et la nature mais cette démarche a acquis une valeur emblématique à partir de la prise de conscience de la fragilité des ressources dont est indissociable un engagement pour leur durabilité.

En inscrivant sa société au centre d'un système d'interdépendances, dans une sorte de conception symphonique de l'entreprise, Stéphane Piquart réaffirme un principe : les uns n'existent pas sans les autres. Dans cet engagement qui le fait relier les matières brutes à la sophistication du luxe, les peuples du monde et les associations humanitaires aux parfumeurs, les cultures traditionnelles aux sociétés modernes, il se définit comme auteur-compositeur-interprète, orchestrant une partition d'une grande complexité dans laquelle chacun peut néanmoins reconnaître un message d'une émouvante simplicité. C'est le message du Robinson de Michel Tournier, qui, en se dépouillant des attributs de la civilisation, acceptant de se soumettre aux enseignements de Vendredi et de la vie sauvage, rejoint les limbes, le lieu de latence d'où peut surgir une nouvelle vie.

De l'expérience précieuse du partage de l'eau avec les femmes des tribus Himbas, de la rencontre avec les Aborigènes, de l'écoute des prophéties du chef indigène Léon Secatero sur les 500 prochains couchers de soleil, Stéphane Piquart a retenu la certitude que la myrrhe, le santal et les autres essences nous parlent de ce qui « est invisible pour les yeux ». ***« L'essentiel », c'est cette nouvelle voie ouverte pour l'entreprise, porteuse d'un sens qui s'étaye sur une autre rationalité, une autre façon de penser la vie.*** Pour peu qu'elle replace l'homme au cœur des échanges, dans le respect de cette extrême fragilité des écosystèmes auxquels il doit sa survie, l'entreprise a une place incontournable à jouer et elle peut permettre autant d'accéder à ses rêves que de gagner sa vie sans perdre son âme. Dans le parcours de Stéphane Piquart, ce qui a croisé la route des essences pourrait se lire au travers d'une métaphore empruntée à la pyramide olfactive. La note de fond, ce serait la quête du sens qui s'inspire d'une éthique de la responsabilité. ***L'éthique, c'est, selon le poète Pierre Reverdy, une « esthétique de l'intérieur ».*** Pour en répondre, s'est instillée définitivement dans l'esprit de Stéphane Piquart la nécessité de préserver la diversité du vivant qui inspire la pensée d'un chef indigène quand il nous dit que:

« Nous devons savoir d'où nous venons, où nous allons et ce que nous devons accomplir. »

Quevolubook : Qui est Stéphane en 12 questions?

- ✓ Quelle est la vertu que vous appréciez le plus?

La générosité

- ✓ Quelles sont vos principales qualités ?

l'empathie et l'optimisme de volonté

- ✓ Quels sont vos principaux défauts ?

La dispersion

- ✓ Que voudriez-vous que l'on dise de vous ?

c'est un bonheur de travailler avec lui

- ✓ Quelle est votre devise ?

La grandeur de l'homme réside dans sa faiblesse

- ✓ Quel est votre remède contre le stress ?

Lui trouver des réponses positives

- ✓ Les principales qualités d'un entrepreneur ?

La volonté et le courage

- ✓ Votre citation favorite ?

on n'hérite pas de la terre de ses parents on emprunte celle de nos enfants

- ✓ Le meilleur conseil que l'on vous ait donné ?

vis ta vie comme si c'était ton dernier jour

- ✓ Quel est votre moteur ?

la créativité et la volonté

- ✓ A quoi pensez-vous le matin en vous levant / vous rasant ?

A de nouvelles idées

- ✓ Quels conseils donneriez-vous à un entrepreneur ?

Accroche ta charrue à une étoile

**Voir l'evolubook
enrichi interactif**