

LE LAURÉAT EST DIRECTEUR MARKETING ET INNOVATION CHEZ ALPRO SOJA

Jean Cornet, Marketer de

Si Alpro, division du groupe alimentaire Vandemoortele, est devenue le numéro un européen des produits à base de soja, c'est en partie grâce à Jean Cornet. Directeur marketing et innovation de cette très rentable entité, il vient d'être élu «Marketer de l'année 2006» par la Fondation Marketing et les lecteurs de *Trends-Tendances*.

Spécialisée dans les produits à base de soja, Alpro est depuis peu la machine à cash de Vandemoortele, davantage connu du grand public pour ses huiles et margarines. En 2005, le groupe alimentaire courtraisien a vu son chiffre d'affaires augmenter de 7% à 857 millions d'euros et son bénéfice net bondir de 30% à 35 millions d'euro. Une croissance qu'il doit à sa division spécialisée dans les produits à base de soja.

Qu'on en juge : surfant sur la tendance des produits «bons pour la santé» et sur la recrudescence des allergies au lactose (le soja est une alternative au lait de vache), Alpro affiche une telle vitalité qu'elle a été nommée «Gazelle 2005» du secteur alimentaire par nos confrères de *Trends Magazine*. Régulière jusqu'alors, la progression d'Alpro a en effet explosé au début des années 2000 : au cours des cinq dernières années, ses ventes ont carrément doublé, passant de 115 à 232,2 millions d'euros. L'an dernier, elle a encore enregistré une croissance de 13%, confortant ainsi sa place de numéro un du secteur. Chez nous, elle contrôle une écrasante majorité du marché via ses marques Alpro et son équivalente bio, Provamel, vendue dans des magasins diététiques. Ce n'est pas tout : Alpro revendique 50% du marché européen et le leadership en Grande-Bretagne, en Allemagne, aux Pays-Bas et en Belgique. En Espagne et en Italie, elle est numéro deux. Le seul grand pays qui lui échappe est la France où le groupe Triballat est largement leader.

Formé au moule Unilever

Derrière cette réussite se cache un nouveau management au sein duquel œuvre Jean Cornet, directeur marketing et innovation. Chez Alpro depuis 2004, ce Bruxellois de 45 ans y a débarqué nanti d'une expérience de plus de 18 ans forgée chez Unilever où il avait fait jusque-là l'intégralité de sa carrière.

Une carrière entamée de manière tout à fait classique avant de prendre des chemins plus inattendus par la suite. «Lors de mes études à Solvay, j'ai très vite été intéressé par le marketing car cette discipline mêle rigueur et créativité», précise-t-il. Diplôme en poche, il entre à la division «Produits de soins et d'entretien» chez Unilever. Il débute comme *brand manager* pour la marque de dentifrices Signal dont il fait passer la part de marché de 8 à 16% grâce, notamment, au développement de nouveaux produits et à un programme de sensibilisation à l'hygiène dentaire en collaboration avec les associations de dentistes. «Certains taxeront ce genre d'opération de commerciale, commente-t-il ; moi je crois qu'il faut plutôt se réjouir de voir une entreprise

s'engager ainsi en faveur de la santé.» Nommé *marketing manager* en 1991, il poursuit le développement de Signal, l'amenant de 16 à 25% de parts de marché tout en développant la présence d'Unilever dans le marché des déodorants, faisant du tandem Rexona-Axe le leader du marché avec 35% des ventes.

Suivent une dizaine d'années à l'étranger. Jean Cornet passe d'abord cinq ans en Grande-Bretagne où il est nommé *marketing manager* pour les produits de soins capillaires. Là aussi son travail permet à Unilever d'enregistrer des performances jamais atteintes sur ce marché. Cap au sud cinq ans plus tard lorsque la firme néerlandaise-britannique l'envoie au Maroc comme directeur du marketing et du développement d'Unilever Maghreb. «Une expérience enrichissante dans un marché où les habitudes de consommation sont radicalement différentes. En cinq ans, notre chiffre d'affaires est passé de 60 à 200 millions d'euros. Nous avons même dépassé Procter & Gamble sur le marché des lessives et des shampoings, ce dont je suis très fier !», commente-t-il.

Une expérience d'autant plus réussie que c'est durant ce séjour qu'il rencontre son épouse, d'origine algérienne, qui lui donnera trois fils, âgés aujourd'hui de 14, 11 et 4 ans. «Elle et moi sommes issus d'un milieu plutôt modeste, détaille-t-il. Après dix ans en dehors de la Belgique, nous nous sommes rendu compte que le statut d'expatrié était certes très agréable, mais assez superficiel et éloigné de la vraie vie, nous avons donc décidé de revenir en Belgique.»

Passionné de pub

Alpro lui ouvre ses portes au printemps 2004. «Lorsqu'un chasseur de têtes m'a contacté, j'ai vite été séduit par le profil de cette entreprise dont je partage les valeurs : des produits sains et sans OGM, des fournisseurs rémunérés selon le principe du commerce équitable, des produits qui ont dix fois moins d'impact sur l'environnement que ceux à base de protéines animales, etc. Alpro est d'ailleurs un des pionniers en matière de développement durable.»

Jean Cornet se sent vite à l'aise chez Vandemoortele. Il contribue activement à la mise en place de la stratégie axée sur la croissance, l'innovation en matière de produits (boissons, desserts, crèmes, yaourts...), la collaboration avec la grande distribution et la création à l'étranger de partenariats avec les acteurs locaux (distribution, packaging...). Rien que cette année, 43 millions d'euros d'investissements ont été prévus pour le développement de la marque. «Nous connaissons une croissance annuelle à deux chiffres grâce à une gamme de plus en plus complète. Je suis fier du travail

«Nous connaissons une croissance annuelle à deux chiffres grâce à une gamme de plus en plus complète. Je suis fier du travail de mon équipe.»

l'année 2006



**JEAN CORNET,
DIRECTEUR
MARKETING ET
INNOVATION
D'ALPRO**

Il succède à
Baudouin Meunier
(La Poste) au
palmarès du
Marketer de l'année.

de mon équipe. Mais cette année, je suis particulièrement heureux de la nouvelle campagne de communication créée par TBWA, lancée en septembre dernier, car elle revient à la base du produit en mettant en avant ses qualités organoleptiques.»

Jean Cornet se dit passionné de publicité. «Je crois que c'est dans l'accompagnement du processus publicitaire que je suis le plus à l'aise. Je trouve d'ailleurs que dans les entreprises, le management devrait beaucoup plus s'y impliquer, de préférence au plus haut niveau.» Comme chez Alpro... La marque bénéficie d'une grosse présence dans les médias, recrutant à grands frais des icônes publicitaires comme Kim Clijsters ou l'acteur américain Ben Affleck. «Mais il faut également amener le consommateur à

découvrir le produit, d'autant que beaucoup de préjugés circulent encore autour du soja. Pour y parvenir, nous multiplions les contacts avec le public, via notre *call center*, nos équipes de vente, la distribution de bons d'essai ainsi que des brochures d'information chez les médecins et les nutritionnistes.»

Dans le privé, cet habitant de Tervuren semble également adepte d'une vie saine. Grand sportif, il fut champion de Belgique junior du 4 x 400 mètres et compte plusieurs marathons à son actif ainsi que l'ascension du Mont-Blanc. Amateur de romans, notamment ceux de l'écrivain d'origine libanaise Amin Maalouf, il semble avoir fait sien l'adage *Mens sana in corpore sano*.

François Jourdan ■