



Belgian Marketing Awards

Marketing Leader(ship) of the Year : Yannick de Bièvre

On ne peut douter que le CMO d'un des plus grands annonceurs du pays soit un leader né. Qui plus est, ces deux dernières années, Yannick de Bièvre a largement contribué à la transformation du groupe. Découvrez vite notre portrait de ce nominé au titre de Marketing Leader(ship) of the Year.

« Transformation & leadership. From the mountains to marketing. » Tel était le titre intrigant de la présentation donnée par Yannick de Bièvre devant le jury pour défendre sa candidature aux Belgian Marketing Awards.

On a pu ainsi apprendre que notre homme avait eu une vie avant le marketing. « Après avoir décroché mon diplôme, j'ai travaillé pendant plusieurs années comme guide de ski, meneur d'expéditions en montagne et moniteur de canyoning. J'étais au sommet de mes capacités physiques et aucun défi n'était trop grand pour moi. »

Un passionné de digital devenu marketer polyvalent

Chassez le naturel, il revient au galop ! Yannick de Bièvre, qui avait décroché un diplôme en relations publiques et étudié à la Vlerick School, renoue avec ses premières amours en se lançant dans le marketing digital. « Après avoir repoussé mes limites physiques, j'ai voulu faire de même sur le plan mental », explique-t-il. « Je suis entré chez Smartphoto au tout début du commerce électronique. J'ai ensuite acquis de l'expérience dans une startup. Dans l'intervalle, les détaillants ont découvert dans l'Internet un canal de vente supplémentaire. »

Yannick de Bièvre rejoint MediaMarkt, où il tire rapidement parti de ses connaissances digitales pour se hisser au poste de Head of Marketing en Belgique, avant de voir ses



compétences s'étendre aussi aux Pays-Bas en tant que Marketing Director BeNeLux. En novembre 2022, il fait son entrée au groupe Carrefour en tant que Director of Marketing, Customer Services & Analytics.

Vertige des hauteurs

Mais revenons un moment à la montagne, car les connaissances acquises dans ce milieu lui restent d'un grand secours. « Selon moi, il y a trois aptitudes que l'on apprend en montagne et qui s'avèrent très utiles en marketing : l'adaptabilité, la résilience et la coopération. Ce sont des compétences que je m'efforce de mettre en pratique et de renforcer au quotidien, en essayant aussi de les communiquer à mon équipe. J'ai procédé de la sorte à chaque étape de ma carrière. »

Cependant, il doit sa nomination essentiellement aux deux dernières années, qu'il a passées au poste de CMO chez Carrefour. « L'adaptabilité, la résilience et la coopération m'ont aidé dans mes postes antérieures chez Smartphoto ou MediaMarkt, mais je dois dire que mon arrivée chez Carrefour m'a donné quelque peu le vertige... Plus de 700 magasins, plus de 11 000 employés... C'était une échelle à laquelle je n'étais pas habitué. Est-ce que je n'allais pas me brûler les ailes comme Icare ? »

Tout pour votre haaaaa

Deux ans plus tard, il peut répondre avec assurance par la négative. Mais il lui a fallu pour ce faire entreprendre de profondes transformations en interne. En effet, les équipes marketing n'avaient pas été jusque-là investies de la mission de convertir Carrefour en une marque clairement identifiable. En même temps, Yannick était appelé à jouer un rôle centralisateur et davantage axé sur l'international. « Et ce, alors que l'ancrage local est essentiel dans le commerce de détail », précise-t-il.

Carrefour avait donc besoin d'une transition interne et externe, que les équipes ont traduite dans la nouvelle essence de marque : « Tout pour votre haaaaa ». Yannick de Bièvre la résume en ces termes : « Faciliter la vie de nos clients, telle est notre mission. » Comme souvent, il s'agit de la partie visible de l'iceberg. Le CMO de Carrefour nous cite trois exemples du travail accompli dans l'ombre : « Nous avons mis en place une plateforme de données clients (CDP) pour rassembler toutes les informations sur le marché et les clients. Nous avons amélioré l'accessibilité de nos magasins. Et nous avons relancé notre programme Act for Food. »

Tous les KPI en hausse

Outre le capital de marque, Yannick de Bièvre nomme trois autres accélérateurs pour exceller dans le marketing : l'équipe, l'innovation et la monétisation des données. « Ce dernier inclut bien sûr le retail media. C'était déjà une grande tendance lorsque je travaillais pour MediaMarkt aux Pays-Bas. Le marketing est trop souvent considéré comme un coût. Or, il peut aussi être une source de revenus, voire générer de nouveaux modèles d'entreprise. »



Tout cela a permis à Carrefour de renforcer sa marque et son positionnement. En 2023, la part de marché du groupe français a augmenté de 0,4 %, une belle performance dans un marché hyperconcurrentiel. La satisfaction de la clientèle a progressé de 3,9 % pour atteindre le score le plus élevé jamais atteint. Et les franchisés ont réalisé un NPS en hausse de 6 % par rapport à l'année précédente. Enfin, la satisfaction interne au sein de l'équipe marketing a également augmenté de 20 %.

Tous les indicateurs de performance sont donc au vert. Il ne nous reste plus qu'à poser la dernière question : quels sont les plus grands défis à relever pour Yannick de Bièvre ? « J'en citerais deux », répond-il. « Tout d'abord, le changement culturel doit se poursuivre en interne. Il faut encore davantage convaincre notre personnel que nous sommes sur la bonne voie. Ensuite, je souhaite que l'accent soit mis sur la cohérence. Nous avons lancé notre nouvelle essence de marque cette année. Nous devons continuer à la développer. Le succès du marketing dépend en grande partie de la cohérence. »

Cédric Cauderlier sur Yannick De Bièvre

« Le profil de Yannick n'est pas ce que l'on peut appeler un profil classique de marketing. Son parcours lui a permis d'apporter un regard neuf et une approche efficace pour relever les défis marketing et technologiques auxquels Carrefour est confronté aujourd'hui. C'est probablement ce qui nous a séduits dans son dossier. »

Title

Belgian Marketing Awards - Marketing Leader(ship) of the Year: Yannick de Bièvre

Newsletter

On ne peut douter que le CMO d'un des plus grands annonceurs du pays soit un leader né. Qui plus est, ces deux dernières années, Yannick de Bièvre a largement contribué à la transformation du groupe. Découvrez vite notre portrait de ce nominé au titre de Marketing Leader(ship) of the Year.

Meta description

Yannick de Bièvre (CMO de Carrefour) est l'un des trois finalistes pour le titre de Marketing Leader(ship) of the Year aux Belgian Marketing Awards.

LinkedIn

Les accélérateurs clés d'une marque selon @Yannick de Bièvre ? Le capital marque, l'équipe, l'innovation et la monétisation des données. Découvrez ce finaliste aux Belgian Marketing Awards (Belgian Leader(ship) of the Year).