

DOSSIER NOMINÉ



Jean-Benoît de CASTILLO
Managing Director, Petit Bateau Benelux
TVA : BE0420.150.649

Organised by:



angel.me

With the support of:



BNP PARIBAS
FORTIS

Express
Business



DOSSIER CANDIDATURE

DESCRIPTIF PERSONNEL

Nom: de CASTILLO

Prénom: Jean-Benoît

Fonction: Managing Director

Société: Petit Bateau benelux

Adresse: Temselaan 3B – 1853 Strombeek-Bever

Téléphone: 02/461.13.13

Téléfax: 02/461.02.02

GSM: 0478/47.38.52

Internet: www.petitbateau.be

E-mail prof : jbdecastillo@be.petitbateau.com

Nationalité: Belge

Date de naissance: 29.10.1975

Profil LinkedIn:

<http://linkedin.com/in/jean-benoît-de-castillo-3371592>

Profil Facebook:

NA

DESCRIPTIF ENTREPRISE

Secteur d'activité: Distribution textile Retail et Wholesale pour le Benelux

Spécialisation de l'entreprise: Vêtements et sous-vêtements de qualité pour toutes les générations, de 0 à 924 mois

Bref historique de la société: Petit Bateau doit son nom à la comptine « Maman les p'tits bateaux qui vont sur l'eau ont-ils des jambes ? ». Cette chanson a traversé le temps et les générations.

En 1918, Etienne Valton, fils de Pierre Valton, le fondateur de Petit Bateau, s'inspire de cette comptine pour couper les jambes du caleçon long de l'époque. C'est ainsi que la célèbre culotte en coton pour enfant voit le jour.

L'esprit Petit Bateau : On n'est pas sérieux quand on a 124 ans !

Petit Bateau c'est d'abord un univers espiègle et joyeux, qui parle à toutes les générations, de 0 à 924 mois.

Mais chez Petit Bateau on ne plaisante pas avec la qualité. Les t-shirts ne tournent pas, les pressions des bodies ne bougent pas et le coton garde toute sa douceur...

Des vêtements 50% coton et 50% amour depuis 1893.

Chiffre d'Affaires: 2017: Benelux : 17,358k€

Effectifs: 2017: Benelux: 97

Mission:

Le client au cœur de nos préoccupations.

Sur ces dernières années, la marque a fondamentalement évolué, tant sur les aspects "commerce" que "opération". Ceci pour être au plus près des attentes de nos clients. La marque est devenue omni-canal pour être au plus près des attentes des consommateurs.

C'est une profonde transformation qui est menée, tout en gardant une spécificité assez unique : Petit Bateau est aussi fabricant. En effet la marque possède encore ses propres usines afin de produire une grande partie ses produits.

C'est ainsi que Petit Bateau a développé un savoir-faire assez unique au fil du temps. De la qualité du fil à celle du produit final, chaque étape est rigoureusement contrôlée. Un produit Petit Bateau est littéralement testé sous toutes ses coutures avant de sortir des ateliers. C'est cela qui leur permet de passer de génération en génération.

Avoir un bon produit et s'assurer qu'il soit disponible au bon moment pour le client final c'est une chose. A côté de cela, il est également indispensable d'avoir les bonnes personnes à tous les niveaux de l'organisation pour que le client puisse profiter pleinement de l'expérience Petit Bateau. Tous les collaborateurs sont des maillons de cette chaîne et chacun à un rôle à jouer. C'est ainsi que tous les départements ont leurs propres clients au sein de l'entreprise. In fine, c'est l'implication de tous qui se reflète dans le succès de la marque et la satisfaction des consommateurs.

Vision:

Anticiper et détecter les attentes du marché et des consommateurs afin de devancer et répondre au mieux à leurs attentes.

La marque et l'organisation doivent évoluer, s'adapter et se transformer en permanence pour garantir leur pérennité.

La distribution des produits a été bousculée sur les dernières années et la marque a bien pris le virage du digital et de l'e-commerce. Les canaux de distribution ne sont plus considérés chacun distinctement, mais dans une vision globale pour satisfaire le client.

Aujourd'hui il peut acheter un produit dans un de nos point de vente, demain il reviendra faire son shopping sur le site e-commerce, après demain il rencontrera la marque chez un distributeur multimarques. Le plus important finalement, c'est qu'il profite au mieux de l'expérience que Petit Bateau lui propose et d'être présent là où il en a besoin.

Et cette philosophie doit également être partagée par tous les collaborateurs de l'enseigne car ils sont un des liens entre la marque et le consommateur.

Valeurs:

Etre passionné et s'amuser dans son travail. Et quand cela devient contagieux, c'est toute l'organisation qui en bénéficie.

Regarder ce qu'on a déjà en mains pour réussir et oser aller de l'avant.

Fournir un travail de qualité, mais accepter de prendre des risques et de faire des erreurs.