

SUCCESS STORY

PIA MASSARD ET GWENAËLLE GIACOMANTONIO

UNE AFFAIRE DE FEMMES

Elles sont trois. Elles forment, comme elles le disent elles-mêmes, une petite équipe souple et réactive, et elles mettent leur intuition féminine au service des clients. Pour nous parler de G-art, entreprise qui commercialise des vêtements de sport et de loisir personnalisés, nous avons rencontré sa gérante, Pia Massard, et sa nièce Gwenaëlle, graphiste.

Texte : Catherine Moisy - Photos : Emmanuel Claude / Focalize

Quels ont été vos parcours respectifs avant la reprise de l'entreprise G-art ?

Pia Massard : « J'ai travaillé pendant 18 ans dans le secteur de l'optique où j'ai occupé des postes liés à la vente et à la communication. Plus tard, je me suis mise à mon compte et j'ai créé le magazine lifestyle *Léon*. À cette époque-là, je partageais un bureau avec l'équipe de l'entreprise Gigi, spécialiste de la personnalisation de vêtements de loisir. Je trouvais leur activité très amusante. Aussi, quand le propriétaire a souhaité céder sa société, j'ai sollicité mon mari en tant qu'investisseur pour pouvoir reprendre l'affaire. Il a lui-même été entrepreneur pendant 48 ans. Maintenant que nos enfants sont grands, c'est mon tour de gérer une société.

“
Notre meilleure arme est le service : créativité et réactivité avant tout.
”

Gwenaëlle Giacomantonio : « Après le lycée (section artistique de l'athénée), je suis partie faire un master de communication visuelle à Bruxelles, à l'École de recherche graphique. À l'issue de ces études, Pia m'a proposé de la rejoindre.

Pia, vous avez repris l'entreprise en 2013. Celle-ci avait été créée en 1984 et en était à sa deuxième reprise. Quelles ont été vos premières décisions ?

P. M. : « Au début, nous avons gardé le nom d'origine de l'entreprise, Gigi. Mais nous nous sommes aperçues qu'il y avait eu par le passé des retards de livraison ou de paiement qui avaient entaché la réputation de cette enseigne. Nous avons finalement décidé de changer le nom pour G-art, début 2015. Administrativement, cette démarche est assez facile, mais il n'est pas simple de rebâtir une réputation auprès de clients et fournisseurs déçus. Nous avons également pris la décision de changer de locaux pour avoir plus de visibilité. L'entreprise Gigi était installée en appartement à Alzingen. Nous sommes désormais situées dans la rue principale de Frisange, axe important de trafic routier entre la France et le Luxembourg, emplacement idéal pour être vus avec nos grandes vitrines ouvertes sur l'extérieur. Ce nouveau local est suffisamment grand pour que nous ayons un véritable showroom pour l'ensemble de nos références, dont une à deux collections exclusives par an, imaginées par Gwenaëlle.

Comment partez-vous à la conquête et à la reconquête des clients ?

P. M. : « Notre meilleure arme est le service. Derrière ce mot, je mets beaucoup de choses. La créativité et la réactivité, d'abord. Des problèmes peuvent se pré- ▶

Les différentes techniques de personnalisation

Sublimation : Au départ, chaque pièce est blanche. Les couleurs sont apportées par une impression au cœur du tissu, avant même la couture.

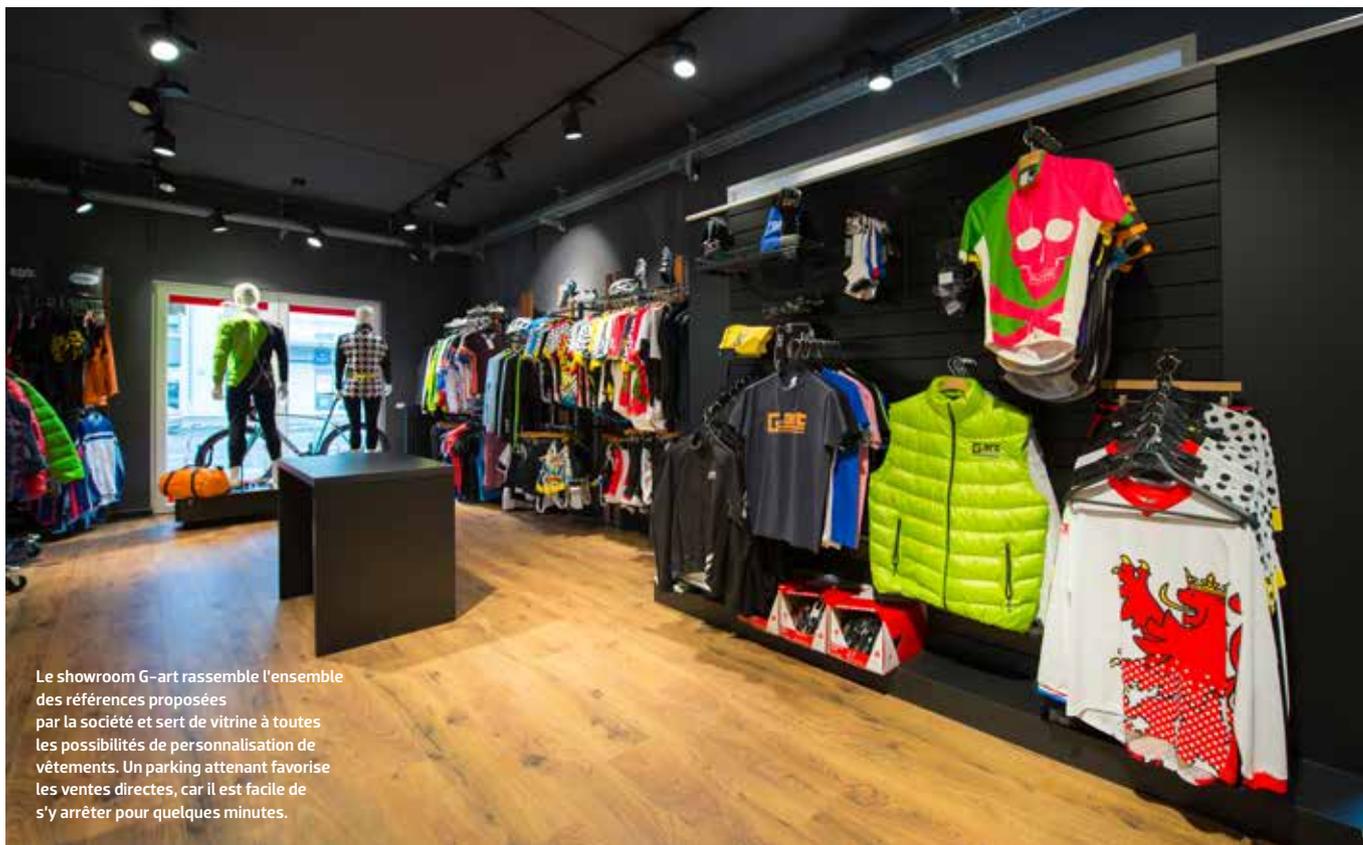
Impression / sérigraphie : Comme pour une impression sur papier, il faut un passage machine par couleur (jusqu'à neuf couleurs).

Flocage : Comme une décalcomanie, un motif en plastique est appliqué sur le tissu et transféré en chauffant.

Broderie : Un programme informatique transforme le dessin souhaité (logo vectorisé) en instructions pour la machine à broder. La taille maximum correspond au format A4.



Toute la famille est très sportive et connaît bien les besoins des sportifs. Pia fait du vélo spinning et Gwenaëlle pratique la course à pied, surtout depuis qu'elle travaille chez G-art.



Le showroom G-art rassemble l'ensemble des références proposées par la société et sert de vitrine à toutes les possibilités de personnalisation de vêtements. Un parking attenant favorise les ventes directes, car il est facile de s'y arrêter pour quelques minutes.

senter, par exemple une panne machine chez l'un de nos fournisseurs. Dans ce cas, nous informons le client au plus vite et surtout nous lui proposons une solution de rechange, en fonction de la nature du problème. Les clients satisfaits à la suite d'un souci résolu de manière efficace en parlent autour d'eux de manière positive.

L'un de nos autres points forts est que nous ne fermons jamais pour congés, malgré le fait que nous ne soyons que trois. Nous pouvons toutes assurer la continuité du service car nous sommes polyvalentes et parlons toutes le luxembourgeois.

“
Nous nous différencions par la qualité, par des créations exclusives et par notre conseil.
”

Comment est la concurrence dans votre secteur ?

P. M. : « Sur les produits de sport, assez techniques, nous sommes peu concurrencées. Sur des produits plus basiques, de type t-shirts ou polos, il y a beaucoup d'intervenants, y compris sur internet. Nous nous différencions par la qualité, par des créations exclusives et par notre conseil. Par exemple, nous prêtons volontiers des échantillons pour que les clients puissent faire des essayages et choisir au mieux leur taille. Et surtout, nous sommes les seules au Luxembourg à proposer des produits personnalisés à partir d'une seule pièce, donc sans imposer de quantité minimum.

Vous imposez-vous des contraintes liées au respect de l'environnement et à la responsabilité sociale ?

P. M. : « Oui, c'est très important pour nous. Nous voulons éviter à tout prix de commander des marchandises à des fournisseurs qui feraient travailler des enfants. Pour cette raison et pour éviter des circuits de transport longs, gourmands en carburant, nous faisons tout fabriquer en Europe. Nous avons des fournisseurs dans les trois pays

limitrophes, ce qui est très utile pour la rapidité mais nous achetons également en Italie, en Tchéquie et en Pologne. Le polyester utilisé pour les produits imprimés en sublimation (voir encadré p. 94) vient d'Italie.

Quelles sont vos sources d'inspiration pour la création visuelle ?

G. G. : « Je dispose d'une liberté totale pour les produits vendus à notre marque, dans notre showroom. Pour ceux-là, je m'inspire des tendances du moment.

Pour la clientèle *corporate*, je tiens compte de l'activité du client et des couleurs de son logo. Certains ont une idée très précise et d'autres veulent voir plusieurs propositions pour se décider. Enfin, certains clients demandent à respecter une charte graphique. C'est encore un autre exercice. Ce qui me plaît, c'est cette variété de cas de figure.

P. M. : « Quand nous nous déplaçons chez un client pour prendre un brief, moi je prends des notes et Gwenaëlle dessine directement selon les instructions du client. » ●

www.g-art.lu