

L,



De par l'extrême simplicité de son architecture, la Gloria se prête à la personnalisation et accepte une infinité d'habillages.

industrie de la moto électrique n'est pas en soi disruptive : selon les fondateurs de Gloria Motorcycles, Antonin Guidicci et Benjamin Cochard, le modèle existant qui préside à la vente des automobiles électriques, conjuguant production, marketing et distribution, n'a pas d'avenir. Leur approche radicale n'est possible que dans l'optique de la culture consumériste du XXI^e siècle. Plus important encore, ils considèrent leur produit non comme une moto mais comme un moyen de locomotion high-tech et stylé. Leur projet est de se servir des réseaux sociaux pour cibler une clientèle de jeunes urbains qui ne se verraient jamais comme des motards. Gloria va inventer un nouveau segment de marché en réalisant un produit dont tous ignoraient qu'ils en avaient besoin avant de le voir, cool, sur leurs smartphones.

Guidicci et Cochard négligent la voie habituelle de création d'une marque de motos, reposant sur la R&D, pour concentrer leur énergie sur l'exploitation des tendances de la société. Benjamin Cochard, qui travaillait dans le secteur de la finance de l'industrie automobile avant de lancer l'atelier de préparation Jambon-Beurre Motorcycles avec le photographe de mode Antonin Guidicci, pense qu'il est inutile de vouloir attaquer les grands de la moto par le biais de la technique et en suivant leurs règles. Après avoir customisé pendant trois ans des motos à moteur thermique,

Jambon-Beurre a attiré une telle attention avec son dernier projet en date, un prototype de *flat-tracker* électrique de 108 ch, que les deux passionnés ont décidé de changer de voie et de créer Gloria Motorcycles. En concevant une nouvelle e-moto, ils ont perçu la nécessité d'une nouvelle forme de production en grande série faisant appel à de nouvelles technologies pas nécessairement issues du monde de la moto.

Les fondateurs de Gloria sont issus de la mode et de la finance : la combinaison idéale pour une start-up disruptive ?



La voie de la disruption empruntée par Gloria n'est pas celle d'un réseau à la Gogoro, ni celle de la commercialisation de machines de charme finement ciselées et propres à rivaliser avec les bijoux à moteur thermique. Le projet repose sur trois éléments principaux : personnalisation, commande en ligne, désir. En l'absence de concessionnaires Gloria, les clients passeront commande par Internet en spécifiant leur choix d'habillage, de coloris, de réservoirs, de garde-boue... Ils pourront *uploader* leurs propres graphismes afin de parvenir à une personnalisation absolue. Gloria minimise l'argument de vente de l'e-technologie, estimant que la clientèle nouveau style s'attache non pas aux performances mais à la facilité de conduite et à l'affirmation de son identité. « Faire différemment » pourrait être le slogan de Cochard. Lorsque son compère et lui décidèrent de se lancer dans la production en série, ils analysèrent la situation et furent surpris du résultat : les grands du secteur étaient dans le déni à l'égard de l'e-technologie, tout comme Kodak à l'arrivée de la photographie numérique. Or, on sait la rapidité de la chute de géants tels que Kodak et →



« Nous pensons que la clef de l'avenir est dans la compréhension qu'une moto électrique n'est plus simplement une moto. »



D'une bonne idée à une bien meilleure : Gloria a abandonné le cocon « Jambon-Beurre » pour saisir une chance de transformer une industrie — non par la technique mais par l'innovation sociale et une relation entièrement nouvelle au deux-roues.