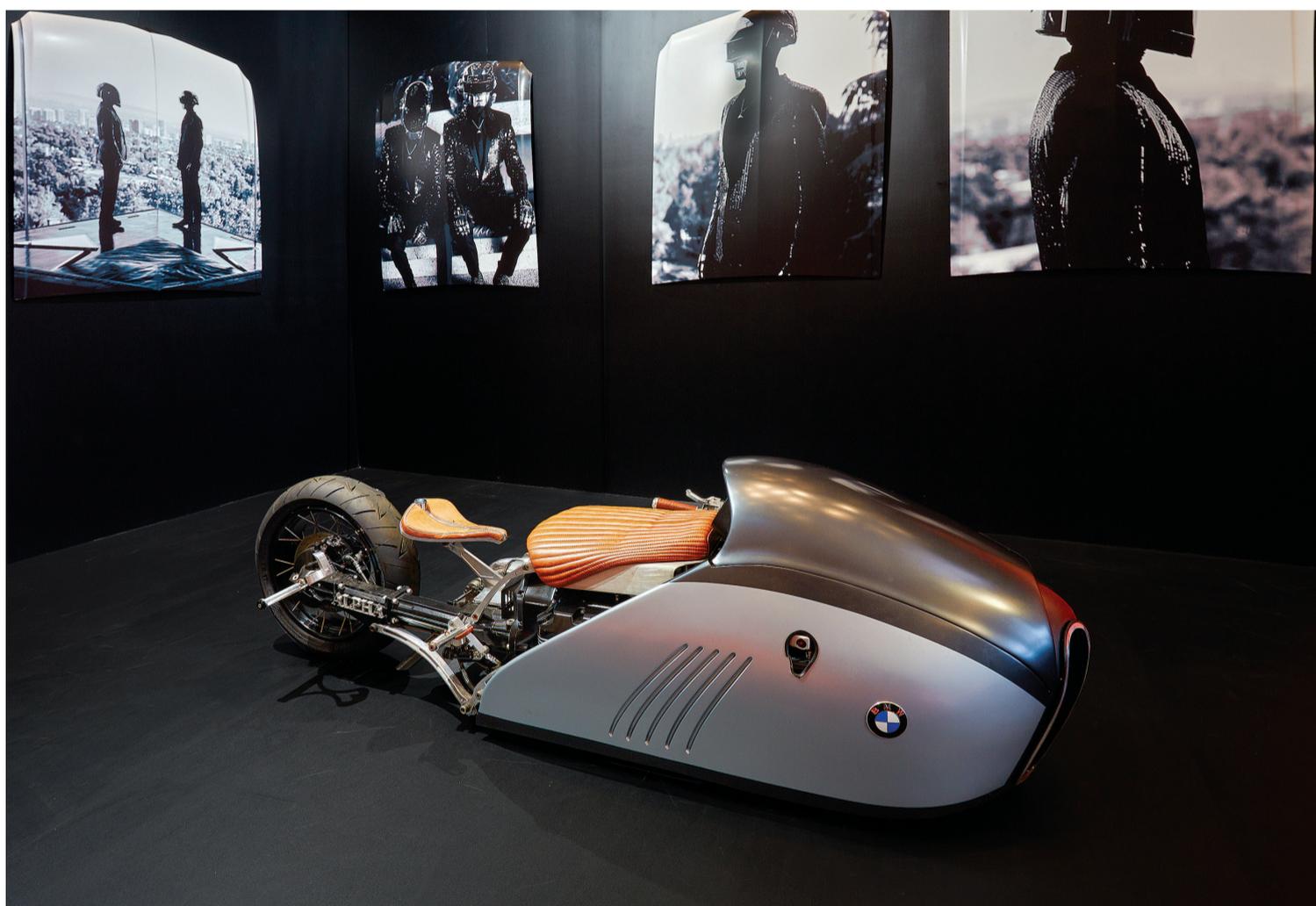


== The Arsenale == Tuning de luxe



BMW K75 Alpha
Landspeeder
(750 cm³). Imaginé par
Mehm Doruk Erdem
et réalisé par Mark
Atkinson. 450 000 \$.

C'est une boutique comme il n'en existe aucune autre. Un inventaire réservé aux dingues de bagnoles, de motos, d'hélicoptères, mais aussi de vélo ou de skateboard. Un garage qui propose tout ce qui permet de se déplacer. Mais pas n'importe comment, pas dans, ou sur, n'importe quoi. TheArsenale ne propose que des objets uniques. Des créations d'artistes de la mécanique et du design. Pas de limite dans le délire, ni dans le prix. Commencée par une boutique en ligne complétée par un catalogue papier, l'aventure a pris une ampleur inédite avec l'ouverture d'une boutique à Miami, dans le Design District l'an dernier, puis à Macao cette année. Rencontre avec Patrice Meignan, ancien journaliste, directeur du magazine «Intersection» qu'il dirige toujours et désormais capitaine d'un arsenal mondial d'objets uniques. ■ F.R

CBN : Comment définir The Arsenale ?

Patrice Meignan : TheArsenale est simplement la plus grosse market place dédiée à la mobilité de pointe. Elle promeut et vend à peu près 120 marques, labels ou micro-constructeurs. Depuis une dizaine d'années on a vu naître une nouvelle génération de petites marques dans tous les univers industriels liés à la mobilité. Avions bateau, sous-marin, vélo... Il fallait une place de marché pour ces nouveaux entrants pour les supporter dans leur développement.

CBN : The Arsenale est né comme une boutique en ligne et un catalogue. Comment est-ce devenu une boutique physique ?

P. M. : Démarrée à la vitesse d'une start-up, TheArsenale est aujourd'hui une vraie entreprise qui emploie



Patrice Meignan est directeur du trimestriel "Intersection" (Car culture magazine), trimestriel fondé en 2008 par Yorgo Tloupas. Il est fondateur de The Arsenal, plateforme de vente en ligne de véhicules exclusifs.

une vingtaine de personnes. Le début de l'histoire a été assez fulgurant. De par mon expertise d'une quinzaine d'années et mes relations dans l'industrie, ces nouvelles marques ont rapidement adhéré au concept. Le branding de TheArsenale a aussi beaucoup joué dans sa vitesse d'expansion. Nous avons traité le sujet comme une marque de luxe et non comme un magasin. Un soin extrême a été apporté à tous les niveaux, ce qui a lui conféré un statut de love brand. Une market place peut donc aussi devenir une love brand. Je parle de luxe car au-delà de l'attention que nous avons portée sur tous nos sujets (branding, visuels, campagne, design...) notre offre elle-même est un luxe. Comprenez que nous vendons des objets uniques parfois des concepts réalisés par des micro-industriels et que l'audience ou la cible commerciale de ces créations se comptent sur les doigts d'une main... nous vendons une Formule 1 en ce moment et nous recensons peut-être 10 acheteurs potentiels. Ce business model est à lui seul l'essence du luxe...

CBN : Qui sont les clients ?

P. M. : Il y a aujourd'hui une vraie uniformité sur notre typologie de client. Homme à 95 % ils sont très



Ci-dessus, une Bandit 9 Eve Alchemist (à l'origine une Honda Supersport 125), en champagne Gold, par Daryl Villanueva. 9 unités. 40 000 \$. Ci-contre, la Renault RS 18 (Formule 1 pour le Championnat du monde 2018). Prix sur demande.



jeunes forcément fortunés et passionnés. Ils ont déjà toutes les super-cars et viennent chez nous trouver « the next ultimate thing ». Nos clients à Miami sont plus sensibilisés à l'art et au design. Nos clients en Chine sont plus des compulsive buyers qui ne regardent ou ne demandent jamais le prix d'une pièce avant de l'acheter... Ils ont en commun une passion frénétique et sont addicts à ce que nous leur proposons...

CBN : Quelle est la plus grosse pièce vendue ?

P. M. : En 2018 nous avons vendu une Formule 1 vintage pour le prix d'un appartement parisien. Le client est un milliardaire mexicain complètement addict à la F1. Il veut acheter tout ce qui est disponible sur le marché.

CBN : Quelle est la vente la plus dingue que vous ayez faite ?

P. M. : Plus récemment nous avons construit de A à Z une moto pour le pilote de Formule 1, Max Verstappen. La valeur de la Harley Davidson de base ayant été multipliée par 5. La rencontre avec lui a été fantastique. Je me trouvais sur le circuit d'Abu Dhabi quand j'ai reçu un appel de sa part. Il était entre deux essais et se baladait sur le site. Nous nous sommes revus à de nombreuses reprises pour lui construire la moto de ses rêves...

CBN : Miami, Macao et après ?

P. M. : Miami et Macao deux stores dans deux des zones les plus actives au monde en termes de retail ont ouvert concomitamment en moins d'un an et nous ont offert une visibilité média inespérée. Nous avons en cours deux propositions. Une à New York et une à Beijing. ■

Recueilli par
FRÉDÉRIC ROY