

TextilWirtschaft



TW-INTERVIEW MIT THE ARSENALE-MACHER PATRICE MEIGNAN

„Eine 2 Mio. Dollar Yacht? Verkaufen wir online“

von Tobias Bayer und Tim Dörpmund am 29. Januar 2019

Patrice Meignan hat mit The Arsenale einen Online-Marktplatz für Mobilität geschaffen. Die Fashion-Welt horcht auf. Le Bon Marché und Harrod's haben schon bei ihm angeklopft.

Wie wäre es mit einem Porsche 911 aus dem Jahr 1981? Oder mit einer Karosserie eines Formel 1-Boliden von Ferrari? Oder reicht das Kleingeld sogar für ein kleines U-Boot? All das findet sich im Shop von The Arsenale, einem Online-Marktplatz für Mobilität.

Lanciert hat ihn 2016 der Franzose Patrice Meignan. Der Online-Shop ist seit kurzem mit einem eigenen Store in Miami vertreten. Eine Pilgerstätte nicht nur für Superreiche und PS-Freaks, sondern auch für Manager aus der Modewelt, die nach Inspirationen für ihre eigenen Stores suchen. Ein Leitsatz von Meignan lautet: „Wenn wir wirklich etwas kaufen wollen, dann muss es einzigartig und exklusiv sein.“

TextilWirtschaft: Wie kam Ihnen die Idee zu The Arsenale?

Patrice Meignan: 20 Jahre arbeitete ich in der Automobil-Industrie. Als Herausgeber eines Auto-Magazins, als Berater, als Veranstalter und als Werbefilmer. Ich entschied mich dann, mein Können und meine Energien auf die kleineren Marken zu richten. Wie im Tech-Sektor und der Mode haben sich auch in der Mobilität die Regeln geändert. Die Kleineren öffnen mit ihrer Agilität neue Perspektiven. Ein zehn Jahre altes Start-up wie Tesla kann so an der Börse mehr wert sein als eine 100 Jahre alte Firma wie Peugeot.

In einfachen Worten: Wie funktioniert The Arsenale?

The Arsenale ist der erste Marktplatz für die exklusivsten Maschinen auf der Welt. Ich arbeite wie ein Agent. Ich suche die Brands, bewerbe und verkaufe sie. Der Name stammt

aus der Zeit Marco Polos. The Arsenale war der Hafen Venedigs. Dort wurden Schiffe und außerordentliche Maschinen gebaut.



"Der beste Platz für uns": The Arsenale hat in Miami eröffnet.

Man könnte einwenden, dass der Verkauf von Fortbewegungsmitteln in Zeiten der Sharing-Economy überholt ist. Der moderne Mensch mietet statt kauft.

Die Sharing-Economy wird in unserer Ära zu einer immer wichtigeren Säule. Wir wollen heute das Auto nicht mehr besitzen, sondern nur noch benutzen. Wir sind nicht mehr bereit, Basic-Produkte zu kaufen, stattdessen leihen wir sie. Wenn wir wirklich etwas kaufen wollen, dann muss es einzigartig und exklusiv sein. Genau dieses Bedürfnis bedienen wir.

Das Angebot reicht von iPhone-Hüllen bis zu Flugzeugen. Was ist der gemeinsame Nenner?

Exklusivität. Wir wählen die Brands, Produkte und Partner sehr sorgfältig aus. Da wir nur mit kleinen Labels zusammenarbeiten, achten wir auf Qualität, Unabhängigkeit und das Potenzial, sich weltweit als eine Autorität für Mobilität zu etablieren. Dank dieses sehr spitzen Sortiments haben wir einen Kreis von 100.000 Spezialisten, Käufern und Big Spendern aufgebaut. Manche Kunden leben in Hongkong, Miami und Mexiko und beauftragen uns damit, Produkte zu finden, die es noch gar nicht gibt. Mit den Lieferanten machen wir uns dann an die Arbeit.

Wird auf The Arsenale auch Mode verkauft?

Fashion und Style sind wichtige Elemente unseres Ökosystems. Militärisches und Technologisches üben einen großen Einfluss aus. Uns gefällt die Armee-Ausrüstung. Nicht,

weil wir kriegslüstern sind, sondern weil die Artikel für extremes Wetter und für Reisende geeignet sind. Wir stellen gerade einen eigenen Total-Look zusammen. Eine Mischung aus Off-White und Supreme, aber für Mobilität.

Ein Flugzeug von Cobalt kostet mehr als 780.000 Dollar. Eine Yacht ist für 1,8 Mio. Dollar zu haben. Wie verkauft man so etwas im Netz?

Die Kunden haben keine Angst mehr, im Netz teure Artikel einzukaufen. Unser durchschnittlicher Bon liegt bei fast 1000 Dollar.



The Arsenale in Miami

Luxus-Gruppen wie LVMH, Kering und Richemont beäugten das Internet lange mit Argwohn. Sie fürchteten, an Begehrlichkeit zu verlieren. Besteht dieses Risiko?

Das Digitale ist ein machtvoll Instrument, um ein weltweites Publikum anzusprechen. Es ist schneller, es ist zielgerichteter. Was wir in zwei Jahren erreicht haben, hätte einen rein stationären Händler mehr als zehn Jahre gekostet. Unser Katalog umfasst einen Warenwert von 20 Mio. Dollar. Solch ein Sortiment zu zeigen, ist in der Offline-Welt unmöglich.

Trotzdem haben Sie jetzt einen klassischen Laden in Miami eröffnet. Warum?

Zuerst probierten wir es mit einem Pop-up während des Genfer Automobilsalons. Dann eröffneten wir im Miami Design District unseren ersten Concept-Store. Es ist der beste Ort für uns. Der Laden befindet sich gleich bei Cartier, Louis Vuitton, Prada und Hermès. Für uns stellt das einen wichtigen Meilenstein dar. Es gibt unseren Kunden Sicherheit. Und wir haben hart daran gearbeitet, eine einzigartige Atmosphäre zu schaffen. Experience wird für den stationären Handel immer wichtiger.

Könnten Sie sich vorstellen, mit Department-Stores oder Modehändlern zusammenzuarbeiten?

Einige haben uns schon kontaktiert, Le Bon Marché und Harrod's beispielsweise. Momentan konzentrieren wir uns aber eher auf Resorts und Casinos. Mit einem der weltweit größten Spielkasinos tüfteln wir gerade an einem Projekt.

Welche Multibrand-Stores in der Mode faszinieren Sie?

Colette war eine fantastische Inspirationsquelle. Das war Perfektion in allen Details. Vom Design, der Produktauswahl, dem Style der Verkäufer bis hin zu den Düften. Der neue Store Nous folgt auf den Spuren von Colette. Auch einen tollen Job machen Alchemist und The Webster in Miami.

WEITERE NACHRICHTEN RUND UM EXPERIENCE

INNOVATIVE WEGE ZUR KUNDENBINDUNG

Mit der **Gucci-App** auf den **Hollywood-Friedhof**



RETAIL-CONCEPT

Chanel: Zweites Zuhause in der **Rue Cambon**



RETAIL-CONCEPT

Rinascente knattert los

