

HOMELESS

À HONG KONG IN HONG KONG

Fondé en 2003 par Heyman Poon, démultiplié, bardé de prix et d'enseignes-sœurs, Homeless a reboosté la très chic Gough Street en jouant sur les mots et en s'imposant comme la shopping-destination lifestyle incontournable en ville.

Launched in 2003 by Heyman Poon, then multiplied, bristling with awards and sister shops, Homeless brought new energy to the very chic Gough Street with a play on words, becoming the ultimate, essential lifestyle shopping destination in the city.



LA VILLE

Place-forte commerciale asiatique suractive, Hong Kong fut rétrocédé par le Royaume-Uni à la Chine en 1997 sans rien perdre de son prodigieux dynamisme économique et marchand. Ville-monde partie d'une île, bénéficiant encore d'un régime administratif spécial, Hong Kong recense près de 8 millions d'habitants et une concentration unique de centres commerciaux, de marchés et d'expériences retail les plus variées. Spectaculaire, dense, vivante le jour comme la nuit, destination touristique et shopping leader en Asie, Hong Kong parle anglais et se monnaie en dollars. Rayonnant autour de Central, son quartier d'affaires, plusieurs quartiers et micro-quartiers expriment leur degré de consumérisme : luxe et haut-de-gamme international pour Admiralty ; bohème chic et créative pour SoHo et son néo-quartier-gigogne NoHo, prisés par une clientèle jeune, aisée, avertie et curieuse. Jadis vouée aux imprimeurs, devenue depuis dix ans l'adresse trendynamique par excellence, Gough Street est l'épicentre du petit empire lifestyle construit autour de Homeless.

THE CITY

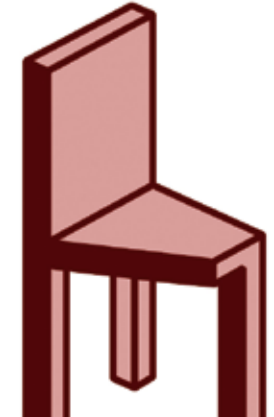
A hyperactive Asian commercial stronghold, Hong Kong was ceded by the United Kingdom to China in 1997, without losing its prodigious economic and retail energy. A world unto itself, born from just an island, still benefiting from a special administrative regime, Hong Kong counts nearly 8 million inhabitants and a unique concentration of shopping centers, markets and richly varied retail experiences. Spectacular, dense, lively in the day and at night, a touristic and leading shopping destination in Asia, Hong Kong speaks English and deals in dollars. Radiating out from Central, its business district, several neighborhoods and micro-neighborhoods represent different levels of consumption: international luxury and high-end in Admiralty; bohemian and creative chic in SoHo, and its inset neo-neighborhood of NoHo, preferred by a young, rich, well-informed and curious clientele. Formerly the bastion of printers, but for the last decade THE "trendynamic" location par excellence, Gough Street is the epicenter of the small lifestyle empire built around Homeless.

UN ESPACE : HOMELESS, MARQUE-MAGASIN DE PUR LIFESTYLE

C'est au numéro 29 de la Gough Street que Homeless ouvrit son premier abri-amiral en 2005 avant de procéder à l'extension de son domaine du lifestyle en annexant les numéros 7, puis 28, agrandissant, relocalisant et doublant son propos, notamment avec le restaurant Basement, inauguré en 2009. Annoncé depuis l'extérieur par une enseigne à peine plus grande qu'une plaque d'immatriculation de voiture, fenêtre et porte barrées d'un X, le lifestyle store Homeless mise sur la profusion : 3 000 références en magasins – 5 à ce jour. A la fois marque et enseigne, diffusant mobilier, luminaires, accessoires, objets de décoration, tous fonctionnels, utiles, beaux et amusants, provenant des Etats-Unis, d'Europe, du Japon, Homeless entre dans le décor sans faire du sien un manifeste : murs de briques destroy, présentoirs en bois, rayonnages d'entrepôt. Et joue non sans ironie depuis ses débuts sur les mots : Home/Less. Comprendre : « ce qui manque à tout un chacun à la maison » ou, selon le point de vue, « objets solitaires en attente d'être adoptés et emmenés à la maison ». Décrété « adresse unique à Hong Kong », repéré par *Elle Deco*, *Perspective Magazine* ou encore le *City Guide Louis Vuitton*, Homeless est aussi une locomotive urbaine dont le train de concepts marchands dérivés tracte un tender – Homeless & Sidekick –, une voiture-restaurant – Basement – ou encore un wagon-atelier de quincaillerie chic – Dr. Blacksmith – designware store lancé en 2006 avec déjà deux adresses en ville.

A SPACE: HOMELESS, A PURE LIFESTYLE BRAND/ BOUTIQUE

*It was at number 29 Gough Street that Homeless opened its first flagship-shelter in 2005, before extending its lifestyle domain by annexing first number 7, then 28, expanding, relocating or reproducing its concept, notably with the Basement restaurant, opened in 2009. Advertised on the exterior by a sign that is barely larger than a car license plate, with windows and doors barred with an X, lifestyle store Homeless bases its concept on abundance: 3,000 items in stock in its stores –there are 5 of them up to now. Both a brand and a retail outlet, selling furniture, lighting, accessories, decorative objects, all of them functional, useful, beautiful and fun, from the United States, Europe, and Japan, Homeless takes center stage without making a manifesto of it: rough brick walls, wooden counters, warehouse shelving. And since its inception, it has, in an ironic way, played with words: Home/Less. Meaning: "what each and every person is missing in their home ", or, according to one's point of view, "solitary objects waiting to be adopted and taken home". Declared a "unique address in Hong Kong", spotted by *Elle Deco*, *Perspective Magazine*, and even the *Louis Vuitton City Guide*, Homeless is also an urban engine driving several ancillary retail concepts –Homeless & Sidekick–, a restaurant –Basement– and even a chic hardware depot –Dr. Blacksmith– a designware store launched in 2006, with already two locations in the city.*

H O M E  L E S S



PORTRAIT : HEYMAN POON, HOMELESS ET PLUS ENCORE

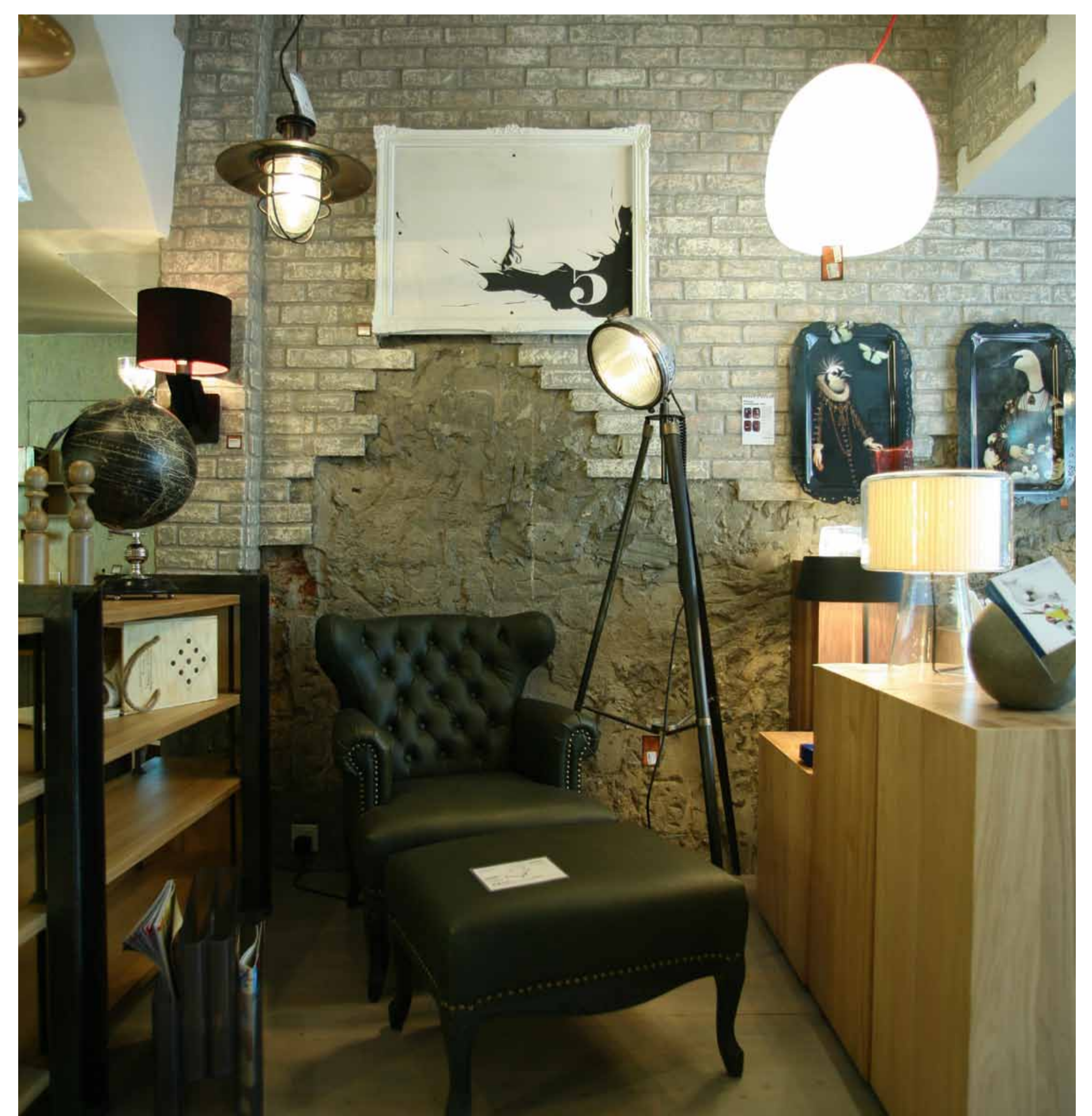
Diplômé du St. Martin's College of Arts & Design ainsi que de l'université de Sheffield, Heyman Poon a fondé Homeless en 2003. Etabli dans le quartier excentré et excentrique de Yau Ma Tei, le premier magasin Homeless doublait son activité retail avec des collections-expositions présentées dans les murs du grand-magasin LCX. Avec l'inauguration de son flagship-store sur Gough Street, en plein centre de la ville-île, Heyman Poon fut le pionnier-promoteur de la trendyfication de cette artère un brin old-school. Entre 2006 et 2013, surfant sur le succès de Homeless, il a fondé plusieurs compagnies – Lost & Found, Mr.Blacksmith, Umbra – ainsi que deux firmes de restauration, Basement et Full Food, chacune avec adresse(s) dédiée(s) et concentration notable sur Gough Street. Quant à Homeless & Sidekick, marque-enseigne-sœur, elle a été lancée par Mr. Poon pour le 10^e anniversaire de la maison-mère.

A PORTRAIT: HEYMAN POON, HOMELESS, AND EVEN MORE

With diplomas from St. Martin's College of Arts & Design as well as the University of Sheffield, Heyman Poon founded Homeless in 2003. Set up in the off-center and eccentric neighborhood of Yau Ma Tei, the first Homeless store enhanced its retail business with exhibit/collections presented within the walls of the LCX department store. With the opening of its flagship store on Gough Street, in the very heart of this island city, Heyman Poon became the pioneer/promoter of the "trendyfication" of this thoroughfare that's just a bit old school. Between 2006 and 2013, riding on the coattails of Homeless, he created several businesses –Lost & Found, Mr. Blacksmith, Umbra– as well as two food business, Basement and Full Food, each with its own, exclusive location, in a noteworthy concentration on Gough Street. As for Homeless & Sidekick, the sister brand/shop, it was launched just in time for the 10th anniversary of its parent company.

PEOPLE'S EVERYDAY LIFE

HOMELESS



HOMELESS
29, Gough Street. Central Hong Kong
Tél. : +852 25811880
www.homeless.hk

LES VISAS POUR LE SUCCÈS THEIR PASSPORTS TO SUCCESS

- Choisir une rue ni luxe ni haut-de-gamme mais propice à la trendyfication pour en être l'élément-moteur.
- Viser une clientèle jeune et aisée, au fait de la nouveauté utile.
- Miser et mixer tous les styles et origines pour former une ligne cohérente fonctionnelle et ludique avec dénominateur commun universel et mode à la fois (Seletti, DCW, Zieta Prozess Design, ENO, Tolix, Tom Dixon, Lip, Magis, Anglepoise...).
- Multiplier les disciplines à tous prix avec la table, la cuisine, les jeux, les party accessories, la rétro-téléphonie, etc...
- Déplacer le curseur lifestyle vers la restauration, vecteur de fréquentation supplémentaire.
- Cultiver son statut de magasin-phare d'une shopping-destination pointée par la presse locale et internationale.
- Créer un faisceau d'enseignes-sœurs anticipant les tendances sans jouer l'avant-garde.
- Multiplier et extrapoler ces enseignes-concepts, couplées, rassemblées, fédérées ou carrément émancipées géographiquement en ville.
- Créer un esprit club online avec membership graduel, offres, promotions et invitations dédiées.

- Choosing a street that is neither luxury nor high-end-oriented, rather one that was ripe to become a driving force for "trendyfication".
- Targeting a young and wealthy clientele that appreciates useful new products.
- Focusing on and blending all styles and origins to create a coherent, functional and fun range, with the common denominators of universality and fashion edge (Seletti, DCW, Zieta Prozess Design, ENO, Tolix, Tom Dixon, Lip, Magis, Anglepoise...).
- Multiplying product categories at all price levels, with tableware, kitchenware, games, party accessories, retro phones, etc...
- Moving the lifestyle cursor over to restaurant business, a driver of additional foot traffic.
- Cultivating its status as leading retailer for a style of destination shopping endorsed by the local and international media.
- Creating a group of sister stores, anticipating trends without trying too hard to be avant-garde.
- Multiplying and extrapolating these shop concepts, paired or grouped together, or even sent out on their own in other areas of the city.
- Creating a club spirit online, with progressive membership and specially-dedicated special offers, sales and invitations.