



RETAIL DESIGN INTER- NATIONAL

FOCUS: WHAT'S NEXT?

JONS MESSEDAT

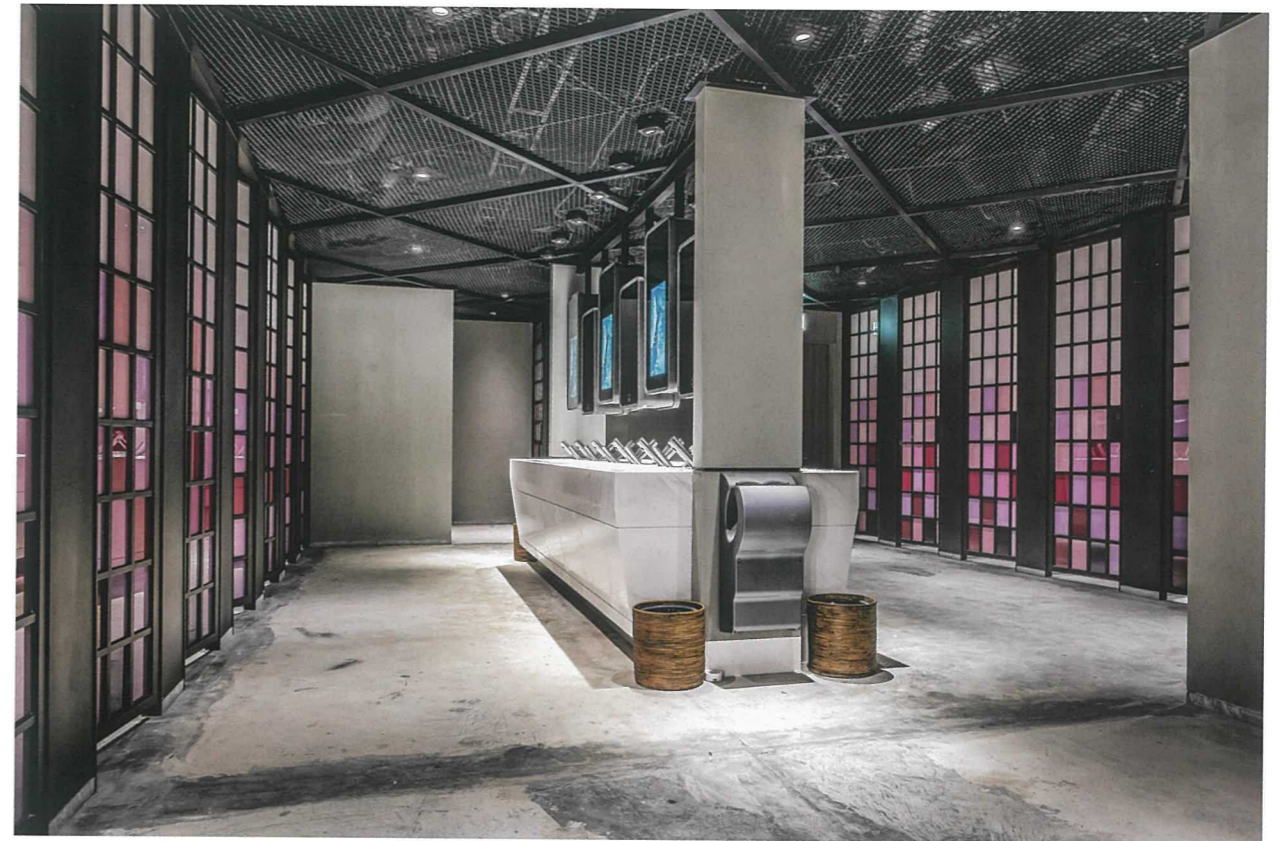
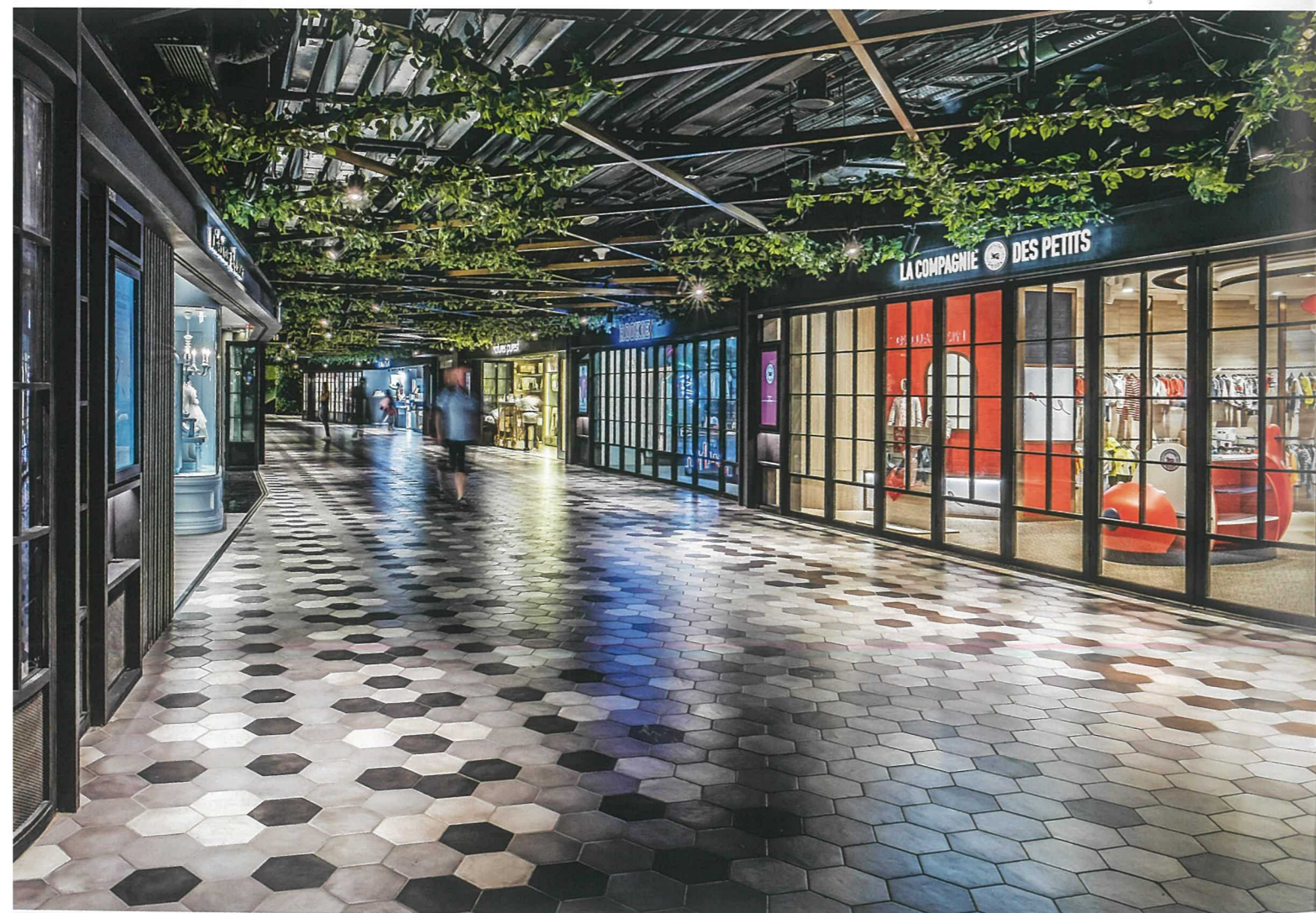
IKEA

K11 MUSEA SHOPPING MALL, B2 LEVEL

LOCATION HONG KONG, CHINA CLIENT NEW WORLD DEVELOPMENT, HONG KONG
CONCEPT / DESIGN STEFANO TORDIGLIONE DESIGN LTD, HONG KONG PHOTOGRAPHS NICOLA LONGOBARDI, HONG KONG

An Hongkongs Küstenmeile hat eine neue Mixed-use-Retail-Destination eröffnet, die den in Tsim Sha Tsui gelegenen Hafen von Victoria überragt. Der „Victoria Dockside“ genannte Komplex wurde 1910, als die industrielle Revolution Honkong erreicht hatte, als Holt's Wharf gegründet. In den 1970ern nutzte man ihn für Einzelhandel, Freizeit und Kommerz, heute ist der Distrikt als Kunst- und Kulturviertel in Gebrauch, mit dem K11 MUSEA als einem seiner neuen Wahrzeichen.

A new mixed-use cultural-retail destination has opened on Hong Kong's waterfront, overlooking Victoria Harbour in Tsim Sha Tsui. Victoria Dockside was originally founded as Holt's Wharf in 1910 as the industrial revolution reached Hong Kong. In the 1970s, the site was transformed into a retail-leisure-commercial complex. Today, it has evolved into an art and cultural district with the new landmark K11 MUSEA.



ST Design inszeniert das Art-meets-Retail-Center, die B2-Ebene des K11 MUSEA, und bereichert Hongkongs Retail-Szene damit um einen Neuzugang. Im Herzen der Victoria Dockside gelegen, vereint die Experience-Location immersive Erlebnisse in Retail, Kunst, Kultur, Unterhaltung und Gastronomie unter einem Dach. Stefano Tordiglione, Kreativ-Direktor von ST Design, hat hier weniger eine herkömmliche Einkaufsumgebung als vielmehr eine künstlerisch-theatralische Raumerfahrung geschaffen, in der Millennials aus aller Welt zusammenkommen und Inspirationen sammeln können.

For the art-meets-retail center, ST Design staged the K11 MUSEA's B2 Level as a new addition to Hong Kong's retail scene. Located in the heart of the Victoria Dockside area, this experiential space combines immersive experiences in retail, art, culture, entertainment and gastronomy under one roof. Stefano Tordiglione, Creative Director of ST Design, created an artistic, theatrical spatial experience rather than a conventional shopping environment, where global millennials can come together to discover their muse.

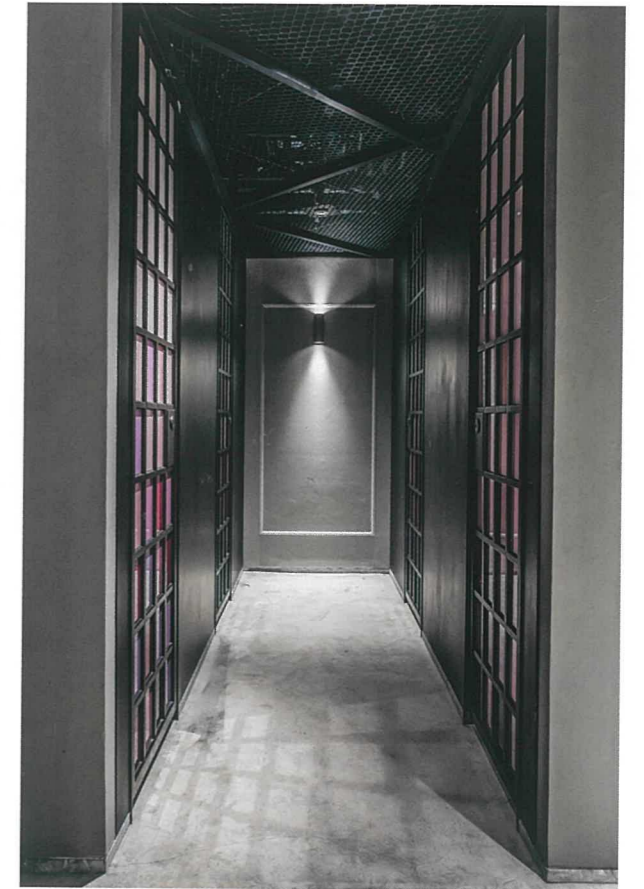
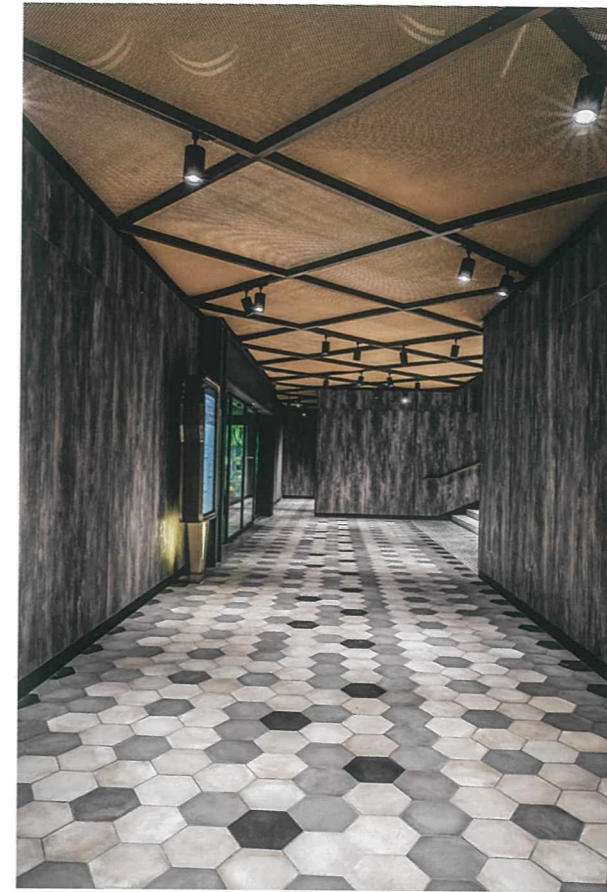




Das hohe schwarze Metalldach überspannt drei unterschiedliche Bodenbefliesungen, darunter sechseckige Cementine-Fliesen, die den Charme des italienischen Designs aus dem 19. Jahrhundert aufgreifen und verschiedene Zonen markieren. Der Gebrauch schwarzer Gitter-Schiebetüren in allen Läden sorgt durchgängig für ein einheitliches und zeitloses Ambiente. Es bietet den Shops zudem eine Plattform für die werbewirksame Präsentation der Persönlichkeit ihrer Marken, wobei die Anmutung einer Shopping Mall stets erhalten bleibt. Die Materialien sind glatt, elegant und in Schwarz gehalten, sodass keine Konkurrenz zum Merchandise entsteht. Ein großer Bereich dient der Ausstellung zeitgenössischer Kunstwerke, und viele Stellen eignen sich gut als Insta-Spots, was sie für das modebewusste Publikum attraktiv macht.



Under the high black metallic ceiling, three different types of floor tiles, including the hexagonal Cementine tiles that embody the charm of 19th century Italian design, have been used to demarcate different zones. The use of sliding doors in a black frame for all shops gives the whole environment a homogeneous and timeless atmosphere. It also provides a standard platform for the shops to present their brand personality in an effective way while maintaining the overall look of a shopping mall. The materials are slick and sleek, and in black so as to not compete with the merchandise. A large amount of space is dedicated to exhibiting contemporary art pieces. Many areas are designed to be grammable and attractive to the fashion-conscious shoppers.



„Beim Retail geht es nicht mehr nur ums Einkaufen, es geht um das Schaffen einer einzigartigen Customer Experience, besonders für die, die sich ein ‚phygital‘, also physisches und digitales Erlebnis zugleich versprechen“, sagt Tordiglione, dessen Art-Direction intuitiv östliche und westliche Einflüsse vereint – als Tribut sowohl an seine italienischen Wurzeln als auch an die örtlichen Kulturen Asiens.

“Retail is not about shopping any more, it’s about creating a one-of-a-kind experience for consumers, especially for those who crave a ‘phygital’, both physical and digital shopping experience”, says Tordiglione, whose art direction is an intuitive blend of East and West, respecting both his Italian roots and the local cultures of Asia.

