

LISBOA Essential

No. 76 October / November 2016

RIMOWA

The luggage with the groove
Companheira de viagem com estilo

GRAN CRUZ

Quintessential Douro
O Douro total

ESSENTIAL

Luxury, style, business, people,
property, places and more
Luxo, estilo, moda, personalidades,
imobiliário, negócios e muito mais!

October-November 2016 €4.00



00076

9 770874 897235

At the forefront of *luxury architecture*

Essential Lisboa spoke exclusively with Eric Carlson, founder of Carbondale, one of the world's most renowned luxury architecture practices

A Essential Lisboa falou em exclusivo com Eric Carlson, fundador da Carbondale, um dos mais conceituados ateliers de arquitetura de luxo do mundo

TEXT CÁTIA MATOS



A commitment to the exceptional can be seen in every work carried out by Carbondale. The professional experience of its founder, Eric Carlson, demands it to be so. Following seven years at the head of Louis Vuitton's architecture division, which he also helped to found, the American decided to make a personal dream come true and in 2004 set up his own practice in Paris. Recognised as the first to bring architecture to luxury stores, the architect spoke exclusively to Essential Lisboa, highlighting some of the milestones in his career. Living for 24 years in the French capital, a city he chose because it gives more importance to "quality" than "quantity", Carlson only discovered his taste for architecture when at university. "I wasn't one of those people who knew what they

O compromisso com o excepcional é ponto assente em todos os trabalhos levados a cabo pela Carbondale. A experiência profissional do fundador, Eric Carlson, assim o exige. Após sete anos a dirigir o departamento de arquitetura da Louis Vuitton, o norte-americano decidiu cumprir um sonho e abriu o seu atelier, em Paris. Reconhecido por ter sido o primeiro a levar a arquitetura às lojas de luxo, o arquiteto falou em exclusivo com a Essential Lisboa, e revelou alguns pormenores sobre o seu percurso na área. Há 24 anos a viver na capital francesa, cidade que escolheu por dar mais importância à "qualidade" do que à "quantidade", Carlson só descobriu o seu gosto pela arquitetura já na universidade. A partir daí, o seu caminho foi sempre em sentido ascendente. "Nunca fui daquelas pessoas que sabia desde pequeno o que queria fazer. Gostava de matemática, adorava desenhar e imaginar, por isso acabei





wanted to do at a very young age. I liked mathematics; I loved to draw and imagine... so I thought I would give architecture a try at university. It was only when I started to design that I was certain that architecture was for me."

When the course was over, Eric worked with major names in so-called "serious architecture", including Dutchman Rem Koolhaas, Spaniard Óscar Tusquets and Californian Mark Mack. The crossover to "luxury architecture" took place at the behest of Louis Vuitton. "When I was asked to establish and be the director of the Architecture Department for LV, I was very reticent that retail was ready for 'serious design'. With Louis Vuitton, we were at the forefront of introducing significant architectural works with luxury brands for the first time."

In 2004, he opened Carbondale. "After seven years working with Louis Vuitton on flagship stores I wanted to challenge my

expertise in Luxury Design to other types of high-end projects." The first major project ended up being for the French maison. "In Luxury everything is a challenge, because everything has to be perfect. The LV project is a very good example as the client's request was that CARBONDALE design 'the best store in the world' for the premiere luxury brand's emblematic Champs-Elysees flagship in Paris. The most difficult dilemma was how to create the formidable presence of the 'Louis Vuitton Building' for a historical façade that could not be modified; in other words, do something strong, but don't change anything." This space is now the seventh most visited tourist destination in Paris and has become a source of inspiration for many Louis Vuitton stores that have followed. "Although I am very proud of the design, I am also pleased that the project is a huge economic success. For me, good design achieves both."

por seguir Arquitetura na universidade. Só quando comecei realmente a fazer design é que tive a certeza que queria ser arquiteto."

Findo o curso, Eric colaborou com nomes sonantes da intitulada "arquitetura séria", de que são exemplo o holandês Rem Koolhaas, o espanhol Óscar Tusquets ou o californiano Mark Mack. A passagem para a chamada "arquitetura de luxo" deu-se a convite da Louis Vuitton. "Quando me pediram para criar o departamento de arquitetura da marca fiquei reticente porque não sabia se aquela área estaria preparada para um design mais sério. A Louis Vuitton acabaria por ficar na linha da frente no que se refere à introdução de arquitetura nas marcas de luxo."

Em 2004, abriu a Carbondale. "Após sete anos a trabalhar com a Louis Vuitton, queria outros desafios na área do design de luxo." O primeiro grande projeto acabaria por ser para a *maison* francesa. "No luxo, tudo é um desafio porque tudo tem que ser perfeito. O projeto para a Louis Vuitton é um bom exemplo disso já que o pedido

Carbondale is now associated with the most prestigious international maisons. Longchamp, H. Stern, Céline, Dolce & Gabbana and Escada are some of the names figuring in its impressive client portfolio. "Each brand is different, not only in their individual identities, but also in their basic structure. Essentially there are three types. First, there are many brands run by corporate 'groups', led by very structured business executives defining the brands direction (i.e. Louis Vuitton). Secondly, there are still a few family businesses that are guided by generations of family members with a strong eye to the long term (i.e. Longchamp). Thirdly there are the very rare brands, still guided by the designers, where creativity is the priority (i.e. Dolce & Gabbana). Each requires a very different approach."

But the portfolio features more than just luxury retail spaces. Eric Carlson wanted to take things to the next level, broadening the

do cliente foi projetar 'a melhor loja do mundo' na emblemática boutique dos Campos Elísios. O maior dilema foi como criar uma notável presença da marca numa fachada que não podia ser modificada. Por outras palavras, fazer alguma coisa que criasse impacto, sem que nada fosse alterado." Esse espaço é hoje o sétimo destino turístico mais visitado em Paris e tornou-se fonte de inspiração para muitas lojas Louis Vuitton que se seguiram. "Além do grande orgulho que tenho neste projeto, sinto-me também feliz que tenha sido um enorme sucesso económico. Para mim, design de qualidade tem que atingir ambos os objetivos."

Atualmente, a Carbondale está associada às mais conceituadas *maisons* internacionais. Longchamp, H. Stern, Céline, Dolce & Gabbana ou Escada são alguns dos nomes a constar da prestígio lista de clientes. "Cada marca é diferente, não só na sua identidade, como também na sua estrutura. Basicamente, existem três tipos: as que são geridas por grandes grupos corporativos que definem o percurso da marca, como é o caso da Louis Vuitton; os negócios familiares conduzidos

ao longo de gerações e com um forte sentido de longevidade, de que é exemplo a Longchamp; e por fim, aquelas que são dirigidas pelos próprios designers, cuja criatividade é a prioridade, como é o caso da Dolce & Gabbana. Cada uma destas marcas exige uma abordagem diferente."

Mas o portfólio não se fica apenas pelos espaços comerciais de luxo. Eric Carlson quis ir mais longe, alargando a sua experiência no setor do luxo e diversificando as áreas de intervenção. Museus, residências, restaurantes, showrooms, instalações de arte e até mesmo design de mobiliário são alguns dos trabalhos concebidos pelo gabinete. "É importante para o nosso crescimento emocional e intelectual trabalhar em diversos tipos de projetos, assim como em diferentes escalas." No entanto, apesar de divergentes, todos os trabalhos têm um denominador comum: um design inovador e contemporâneo, realizado com materiais nobres, tendo sempre em conta a atenção ao detalhe e, acima de tudo, o mais personalizado possível. "Nós não escolhemos simplesmente materiais exóticos e dispendiosos





firm's horizons to diversify into different areas. Museums, residences, restaurants, showrooms, art installations and even furniture design are now some of the works created by the practice. "It is certainly important for our intellectual and emotional growth to work on a variety of project types, as well as at different scales." However, despite their differences, each work shares a common denominator: innovative contemporary design, made with premium materials, with attention to detail a constant and, above all else, as customised as possible. "We don't simply pick exotic and expensive materials and call it luxury design. We develop ideas and find the materials that reinforce them. Each project is an opportunity to create something truly new and unique, specifically for someone. This approach allows us to be leaders rather than followers in architecture and design. Most architects strive to be recognised by their buildings. If someone visits one of my projects and recognises it as an 'Eric Carlson building', then I have failed. True luxury is about customisation. I strive to customise a building, space, experience or even a chair, specifically to the characteristics, identity and lifestyle of each client. I think this is considerably more challenging and also more important for the client." A priority

in every aspect, the client is also the main source of inspiration for any project. "Who they are, who they want to be, how do they want to be, to live, to work, to relax, to sleep, to shop, etc. Additionally, there is a myriad of creative forces, references, stimuli that inform each project."

All this exclusivity visible from the outset in any project designed by Carbondale has now been recognised with international accolades, awarded by respected organisations within the fields of design and architecture.



e chamamos a isso design de luxo. Desenvolvemos as ideias e encontramos os materiais que lhes dão mais força. Cada projeto dá-nos a oportunidade de criar algo verdadeiramente novo e único. Esta abordagem permite-nos ser líderes em vez de seguidores (...) Muitos dos arquitetos lutam para serem reconhecidos pelas suas construções. Se alguém visita um dos meus projetos e o identifica comigo, então sei que falhei. O verdadeiro luxo está na customização. Eu luto para customizar cada edifício, espaço, experiência ou até mesmo uma cadeira, tendo sempre em conta as características, identidade ou estilo de vida de cada cliente. Acho isso consideravelmente mais desafiante e até mais importante para o cliente. Prioritário em todos os aspetos, o cliente acaba também por ser a principal fonte de inspiração em qualquer projeto. "Quem ele é, o que quer ser, como quer ser, viver, trabalhar, etc. é o que nos inspira. A isso juntamos criatividade e um conjunto de referências e estímulos que reforçam o projeto."

Toda esta exclusividade, perceptível desde o primeiro contacto com um projeto Carbondale, já chegou mesmo a ser evidenciada através de algumas distinções internacionais atribuídas por conceituados órgãos ligados à área do design e da arquitetura. É o caso do prémio "Best Designers of 2013", atribuído pela Architectural Digest, ou o destaque no "Asia's Top 10 Best Retail Interior Design Projects", em 2013, pela revista "Perspective",

Examples include the inclusion in the "Best Designers of 2013", attributed by Architectural Digest, or being highlighted in "Asia's Top 10 Best Retail Interior Design Projects", in 2013, by Perspective magazine, in Hong Kong. But for Carlson, the main reward is client recognition. "What is extremely satisfying for me is to watch a client or guest visit a completed realization and marvel at the architecture. If they are staring with their mouth wide open, it's even better. I love when visitors engage and take 'emotional ownership' after visiting one of our projects."

The world has fallen for the work Carlson produces and, today, Carbondale creativity travels from Paris to every continent. Examples of its latest projects include the Iguatemi JK shopping centre and the Tre Bicchieri restaurant, in São Paulo, Brazil, the BMW showroom, in Manhattan, USA, or the Longchamp store, in New Bond Street, in London, England.

This strong presence of Carbondale throughout the world already led to the creation of an office in Brazil, in 2011, which is headed by Brazilian architect Juliana Cintra do Prado. "It has now been five years since opening CARBONDALE Brazil, based in São Paulo. We have projects in São Paulo, Rio de Janeiro, Recife and Curitiba, some of them quite large in scale, therefore it became necessary to create and train a team based locally to work in symbiosis with the designs from the Paris office to manage both the construction quality and the client communications on a day-to-day basis. In 'luxury', quality is everything and this holds true for architecture in details, as well as for client service." But business expansion has gone beyond this. "As our projects increase in the US and Central America, I am also considering opening an office in Miami to provide the daily services that our clients require."

As his right-hand man, Eric Carlson also has the support of architect Pierre Marescaux, who, having worked for nine years in the company became a partner in 2015. In total, his practice has some 25 architects, an intentionally limited number, so that he can be involved in every phase of the projects

Working in the market for 12 years, Carbondale plans to continue its focus on innovation and on approach diversity. "There are many projects I would love to do; a luxury resort in a natural setting, a private jet interior, an exceptionally luxurious hotel suite, the list is endless." Sticking firmly to his guiding premise of being exceptional, Carlson is adamant in his wishes for the future: "The objectives are to create a body of work where I'm proud of every project, design the best projects in the world and sustain an enthusiasm for my work," he concludes. ■

de Hong Kong. Mas para Carlson, o verdadeiro prémio é o reconhecimento do cliente. "O que realmente me faz feliz é ver o cliente maravilhado com a arquitetura. Se fica de boca aberta, então ainda melhor. Adoro que os meus clientes se envolvam e fiquem emocionados ao visitar um projeto meu."

O mundo rendeu-se ao trabalho realizado por Carlson e hoje a criatividade Carbondale viaja de Paris para todos os continentes. Exemplo disso são os seus mais recentes projetos, como o shopping center Iguatemi JK e o restaurante Tre Bicchieri, em São Paulo, Brasil, o showroom da BMW, em Manhattan, EUA, ou a loja Longchamp, na New Bond Street, em Londres, Inglaterra.

Esta presença no mundo já levou mesmo à criação de uma sucursal no Brasil, em 2011, cuja direção é assumida pela arquiteta brasileira Juliana Cintra do Prado. "Já passaram cinco anos desde a abertura da Carbondale Brasil. Temos grandes projetos em São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Curitiba e, por isso, tornou-se necessário criar uma equipa local para fazer o devido acompanhamento da realização dos trabalhos, assim como a comunicação com os clientes. No luxo, a qualidade é tudo e isso vai desde os detalhes da

arquitetura ao serviço ao cliente." Porém, a expansão do negócio não ficará por aqui. "Os projetos estão também a crescer nos EUA e na América Central. Estou a pensar abrir um escritório em Miami a fim de providenciar o acompanhamento diário que os clientes necessitam."

Como braço direito, Eric Carlson conta com o arquiteto Pierre Marescaux, que após nove anos a trabalhar na empresa, tornou-se sócio em 2015. Ao todo, o seu gabinete reúne cerca de 25 arquitetos, um número intencionalmente limitado para que seja possível envolver-se em todas as fases dos projetos.

No mercado há 12 anos, a Carbondale quer continuar a apostar na inovação e na diversidade de abordagens. "Há muitos projetos que adoraria fazer: um resort de luxo num cenário natural, os interiores de um jato privado, a suite de um hotel de luxo. A lista é infundável!" Tendo sempre como premissa o compromisso com o excepcional, Carlson é perentório nos desejos para o seu futuro: "Quero conseguir criar um conjunto de trabalhos dos quais me orgulhe, realizar os melhores projetos do mundo e manter o entusiasmo por aquilo que faço", conclui. ■

