

LE MAGAZINE DES PALACES THE MAGAZINE OF LUXURY HOTELS

# PALACES

#35 Hiver Winter / 2017-2018

---

Haute Joaillerie

---

**FACETTES ET  
FASCINATION**

*Facets and fascination*

---

Bordeaux

---

**LES CHÂTEAUX ONT  
LA BELLE VIE**

*Land of the great châteaux*

---

Gourmet

---

**UN MENU  
DE CHEF**

*A chef's menu*

---

Automobile

---

**50 NUANCES  
DE BLEU**

*50 shades of blue*



L'hiver **DE TOUS** les **PLAISIRS**

*A winter of pleasures*



© Antoine Huot

## Que de l'exceptionnel

A COMMITMENT TO THE EXCEPTIONAL

LE NOUVEAU STORE  
DOLCE&GABBANA DANS  
LA PRINCIPAUTÉ DE  
MONACO : DESIGN PAR  
L'ATELIER  
D'ARCHITECTURE  
CARBONDALE, DIRIGÉ  
PAR ERIC CARLSON

THE FAMOUS  
ARCHITECTURE OFFICE  
CARBONDALE, LED BY  
ERIC CARLSON, DESIGNED  
THE NEW AND UNIQUE  
DOLCE&GABBANA STORE  
FOR THE PRINCIPALITY OF  
MONACO

C'EST DANS L'ÂME DE CEUX QUI LUI CONFIENT LEUR UNIVERS QUE CET ARCHITECTE D'INTÉRIEUR PUISE SON INSPIRATION. CHEZ DOLCE GABBANA LA CRÉATION EST DÉJÀ UN ART : IL SAIT LE TRANSCENDER.

Eric Carlson est américain, d'origine suédoise. Cofondateur du département d'architecture de Louis Vuitton, il a aussi travaillé avec des signatures illustres telles que Rem Koolhaas. En 2004 il fonde « Carbondale », agence d'architecture reconnue et primée. Dans le monde entier il est considéré comme l'expert dans les projets extravagants dans le luxe. Récemment, Dolce & Gabbana lui a passé une triple commande : des boutiques à Beijing, Venise et Monte-Carlo – chacune d'un caractère distinct. Mon entretien avec Eric Carlson, « l'américain à Paris », débute sur un ton un peu distant. Je lui demande pourquoi il a fondé son bureau d'architecture à Paris et non pas aux États-Unis. Une question probablement si souvent posée, que la réponse est devenue routine pour l'architecte célèbre : « Paris est pour moi le centre du luxe, de l'artisanat et de la qualité, la compréhension culturelle y est aussi plus prononcée. Ici, ce n'est pas important combien on possède, ce qui compte c'est que l'on possède quelque chose de spécial, d'extraordinaire. Aux États-Unis c'est l'inverse. » L'homme venu du froid – ses grands-parents sont

## ERIC CARLSON DANS L'ÂME DU SUJET

INTERVIEW EXCLUSIVE PAR BY PETRA HALL

### SEEING INTO THE SOUL OF THE CLIENT

suédois – se dégèle peu à peu, surtout dès que nous parlons des grandes amours de sa vie : l'architecture et le luxe. Pourquoi est-il tellement fasciné par cette combinaison ? « Je suis passionné par l'architecture réfléchie, circulaire et précise. Surtout dans le domaine du luxe. Chaque détail est d'une grande importance ; la beauté et les émotions suscitées sont prioritaires. Je bombarde mes clients de questions avant de m'attaquer à un projet – un travail extrêmement dur. » De toute évidence Eric Carlson a le don rare de regarder dans leur âme. Bien qu'il se soit glissé dans la tête de tant de personnes, confronté à tant de cultures, il sait rester terre à terre : « Je ne suis pas un magicien. Mon travail est le résultat de beaucoup de recherches et d'un investissement personnel important. C'est incroyable, le temps que nous passons à réfléchir à chaque détail, encore et encore. » Se qualifieraient-ils de designers de luxe, lui et son équipe ? « Pas du tout ! Nous ne sommes pas bling-bling et ce n'est pas la rentabilité qui nous préoccupe ! Quand on travaille dans le segment de luxe, on ne peut pas se permettre d'être superficiel ni de faire des compromis. » Sûr de lui, il ajoute : « Notre luxe n'est pas pour tout un chacun et ne peut pas ou ne doit pas non plus plaire à tout le monde. » Ça tombe bien qu'il y ait des clients qui comprennent la philosophie d'Eric Carlson, Domenico et Stefano par exemple ! Évidemment Eric tutoie Signor Dolce et Signor Gabbana, il n'y a probablement personne d'autre que lui qui connaît aussi bien le travail et la vie de ce couple de créateurs de mode siciliens, leurs sentiments, leurs

traditions et leur origine méditerranéenne. Un jour Domenico Dolce a dit à Eric : « Tu comprends mieux notre entreprise que la plupart des gens qui travaillent pour moi depuis très longtemps ! » C'est ce que l'on appelle un compliment ! Carlson sait par expérience que la personnalisation est l'aspect le plus important. « Je dois comprendre la marque et pour cela faire la connaissance de toute la famille du propriétaire de la société. Nous nous retrouvons autour d'une table, nous parlons longuement avant d'élaborer une stratégie architecturale. La question finale est de savoir si le client peut s'identifier avec le résultat, s'il est à l'aise avec. Parce que le résultat, il est pour lui, exclusivement pour lui. Sinon, nous ne commençons pas le travail. » Eric Carlson surveille personnellement chaque détail de ses projets, du début à la fin. « Il est carrément effrayant de penser que quelqu'un mise sur notre travail en dépensant des fortunes. Faire un rendu qui ne serait pas exceptionnel ou pire encore la copie de quelque chose d'existant serait un drame. Je me sens obligé de faire de l'exceptionnel. » Ainsi débuta sa collaboration avec Dolce & Gabbana quand ils l'ont chargé de concevoir leurs stores à Monte-Carlo, Beijing et Venise. Trois d'un coup : quel challenge ! « Ce qui était passionnant, c'était le fait qu'aucune boutique ne devait ressembler à l'autre, que chacune devait refléter la culture, l'identité et les données spécifiques de la ville respective. Le seul facteur commun était la superficie. C'est très rare aujourd'hui. Nous avons toujours été contre ce phénomène de



Eric Carlson: "Luxe veut dire aussi exclusivité". "Luxury is about uniqueness" ©FelipePaiva

mondialisation qui passe par le nivellement. Luxe veut aussi dire exclusivité, Dolce & Gabbana est une garantie de ce mouvement.

Eric Carlson et son équipe se sont alors rendus à Catane et Palerme, la terre natale de Domenico et Stefano. Ils ont assisté aux défilés de mode à Milan et Naples et ont été frappés de plein fouet par l'extravagance du travail de Dolce & Gabbana. À la fin du voyage, après d'innombrables entretiens, ils avaient écrit un livre de 800 pages – le projet pouvait démarrer ! « Dolce & Gabbana ont un pouvoir créateur qui emporte tout le monde », dit l'architecte avec enthousiasme. « Je suis très impressionné et je me sens tellement privilégié. »

Effectivement, la firme fondée en 1985 se démarque de toutes les autres par son style extraordinairement glamour et sensuel. Madonna, Monica Bellucci, Isabella Rossellini, Kylie Minogue et Angelina Jolie ne sont que

quelques-uns des grands noms qui se battent pour posséder une de ces créations hors normes.

Que représente le luxe pour Carlson, à titre personnel ? « Le vrai luxe est d'avoir le temps et la paix de réfléchir. En plus, j'aime aller voir mes projets une fois terminés. Des fois, je pense que j'aurais dû faire ceci ou cela autrement, mais jamais : quel désastre ! »

Venons-en au store de Monte-Carlo : 800 mètres carrés sur trois étages avec deux entrées, à proximité des jardins du Casino. L'architecte explique avec enthousiasme qu'à l'étage supérieur le client est accueilli par une armoire démesurée, remplie de sacs, chaussures et accessoires. « Des trois commandes, celle de Monaco était la plus compliquée. Les pièces d'alors étaient mal agencées, les plafonds bas, beaucoup de coins et d'arêtes et davantage de frustrations. Il fallait créer une illusion enchanteresse dans le pays du rêve,

**“ LE VRAI LUXE EST D'AVOIR LE TEMPS ET LA PAIX DE RÉFLÉCHIR. ”**

de la richesse, des galas et autres événements prestigieux. Plus un salon VIP qu'une boutique. Nous avons beaucoup travaillé avec des reflets de miroirs, pour capter la lumière et donner la sensation d'infinité, d'ambiguïté. Les miroirs nous libéraient aussi des contraintes pratiques. À l'étage du milieu, où on trouve les bijoux, les chaussures et la mode pour hommes et femmes, nous avons joué avec les contrastes entre piliers de quartz roses, sols noirs et murs aux reflets dorés. La collection Alta Moda de Dolce & Gabbana se définit par les contrastes qui produisent suspense mais aussi désarroi. « Avec notre architecture nous ouvrons une fenêtre sur la marque de luxe en question. »

Le plus grand défi était l'étage inférieur. Au départ la pièce de quatre mètres de large, trois de haut et treize de long ressemblait plus à un couloir. Carlson se souvient : « Tout, absolument tout, était faux dans cet endroit. » Son rire est joyeux, mais le sérieux prend le dessus une fois de plus. « D'un coup j'avais une impression de déjà-vu, la séquence d'ouverture célèbre des films de 007 et son effet de spirale. » Inspiré par James Bond, il a alors construit un endroit élégant, destiné à la mode de soirée femme, aux chaussures et accessoires.

Que s'est-il passé dans le cerveau d'un architecte qui a réussi un tel chef-d'œuvre, fait d'espace et de lumière, de matériaux et de détails, un chef-d'œuvre qui se mélange avec désinvolture, tout à fait naturellement, avec l'identité de Dolce & Gabbana mais aussi avec celle de la principauté de Monaco ! ?

La durabilité trouve-t-elle sa place à côté de toute cette splendeur ? « Mais bien entendu ! L'architecture doit se montrer responsable à l'égard de l'environnement. Pour cela, des plantes vertes ne suffisent pas. Faire les choses avec circonspection et de façon qu'elles soient durables : c'est une partie majeure du travail. »

Des projets exceptionnels, des prix et des récompenses à n'en plus finir... une carrière qui ne laisse rien à désirer ? Eric Carlson réfléchit un petit moment : « Si, je rêve encore d'une chose. La plupart de mes projets se trouvent dans un milieu urbain. J'aimerais réaliser en pleine nature un ensemble hôtelier ou le bâtiment d'une fondation, en tout cas un projet extraordinaire. »

Pour Eric Carlson, les mots comme les personnages s'adaptent aux situations : il est l'homme exceptionnel de ces moments d'exception.