

# MIAMI

*L'art du*

# COMMERCE



Comment transformer une zone d'entrepôts et de showrooms en épicentre de la *hype* mondiale? C'est le pari de Craig Robins qui, en invitant artistes et marques de luxe dans Design District, a remis Miami à la mode.  
Par SIBYLLE GRANDCHAMP.

**UN « MALL » COMME UN MUSÉE**

À l'extrémité sud du Paseo Ponti, la façade du centre commercial Palm Court, signée Sou Fujimoto (à droite), le *Fly's Eye Dome* de Richard Buckminster Fuller et le buste *Le Corbusier* de Xavier Veilhan.

RICHARD PATTERSON

# E

n cette veille de Noël, ni la pluie ni le vent ne sauraient modifier le programme bien rodé de Collins Avenue, la longue artère de Miami Beach qui longe l'océan. Comme tous les mercredis, les filles ont troqué baskets et leggings Lululemon contre des robes en Stretch et des talons de 15 cm pour la soirée My Boyfriend is Out of Town au Bâoli, tandis que le Cristal Rosé coule à flots au Liv, un club où il faut lâcher au moins 1 500 dollars (1 300 euros) pour obtenir une table. Flamber sans complexes et afficher une musculature dopée à la testostérone demeurent des gages de bonne intégration dans la cité balnéaire où des changements radicaux peuvent s'opérer en un battement de cils. « Tu connais une fille qui n'a jamais eu de fesses et, du jour au lendemain, elle affiche un postérieur aussi sculpté qu'un meuble Roche-Bobois », se moque une tige blonde à la sortie de la boîte de nuit. En ce moment, la métamorphose dont toute la ville parle, c'est le lifting intégral de Design District, dans Midtown, qui deviendrait l'antithèse de tout ce que Miami compte de mauvais goût au mètre carré. C'est du moins ce que prétend Craig Robins, le concepteur de ce quartier flamboyant neuf. L'Américain n'a ni le look d'un chirurgien plastique ni celui d'un spéculateur immobilier aux dents longues. Un pantalon beige Margiela sur une paire de Louboutin noire et un crâne nu accessoirisé de lunettes à monture épaisse donnent même à ce

## POUR REDORER L'IMAGE DU QUARTIER, *Craig Robins attire les artistes.*

natif de Miami un côté hipster à 50 ans passés. On devine pourtant que les questions de style n'entrent pas dans ses préoccupations premières, même si son domaine d'une quinzaine de pâtés de maisons, compris entre la 36<sup>e</sup> et la 43<sup>e</sup> rue nord, North Miami Avenue et Biscayne Boulevard, se veut un modèle en la matière.



Miami Design District a pour vocation de devenir le plus grand quartier de shopping à ciel ouvert de Floride, une Mecque de la mode et de la culture réunies. Pour preuve : la plupart des espaces ont été commissionnés à des artistes de renom (le designer Marc Newson, l'agence Aranda\Lasch, l'architecte Zaha Hadid...). « J'ai conçu MDD comme un laboratoire où art, architecture, mode et design pourront tisser des liens créatifs », nous expliquait l'entrepreneur en septembre 2014, de passage à Paris. La façade du mall constitue une prouesse technique, précisait-il : signée Sou Fujimoto, elle est censée représenter une cascade en mouvement pour rappeler que la mer est à deux pas. En garant leur voiture, les visiteurs pourront admirer l'immense fresque de John Baldessari qui habille le mur du parking et, entre deux séances de lèche-vitrines, se reposer sur des balançoires conçues par Konstantin Geric. Ce jour-là, tel un acteur en promotion, Robins avait rembobiné le film au cours d'un petit-déjeuner au bar du Plaza-Athénée, énumérant avec enthousiasme toutes les étapes surmontées en moins de trente ans pour hisser son territoire parmi les dix lieux les plus *hype* de la planète. Sur le plan qu'il avait pris soin de glisser dans sa valise, on découvrirait pour la première fois ce projet d'aménagement (évalué à 2 milliards de dollars – 1,7 milliard d'euros) d'une superficie de 100 000 mètres carrés. Un quadrillage de rues bordées de commerces et de lieux dédiés à des événements artistiques (dont le nouveau musée d'art contemporain ICA).



Étrange personnage que ce promoteur qui n'a que le mot « art » à la bouche. Qui a pris soin d'installer au cœur du quartier, dans ses bureaux de Dacra, sa propre collection de plus de 200 artistes et qui orne aujourd'hui l'esplanade piétonne de son futur centre commercial d'œuvres comme *Fly's Eye Dome* de Richard Buckminster Fuller ou le buste *Le Corbusier* de Xavier Veilhan.

#### UN « BARRIO » MAL FAMÉ

**M**iami Design District est un exemple éclatant de la frénésie immobilière qui s'est emparée de la ville, modifiant chaque jour davantage son visage. Depuis la chute des prix de l'immobilier, en 2008, on ne compte plus le nombre d'investisseurs qui se disputent des parts du gâteau dans ces quartiers longtemps laissés en déshérence, à l'ouest de la baie de Biscayne. « Les sociétés financières d'Amérique latine ont toujours eu leur siège à Downtown, explique Marie-Charlotte Piro, vice-présidente de l'agence MC2 Realty (spécialisée dans l'immobilier de luxe destiné à la clientèle française). Ces grandes fortunes acquièrent de nombreux appartements. Or, un propriétaire est taxé 2 % de la valeur de son bien chaque année. Cela veut dire que plus on construit, plus la ville

s'enrichit en élargissant son assiette fiscale. » On raconte que pour repartir de Miami avec 5 millions de dollars, on doit débarquer avec 10 millions en poche tant la concurrence est féroce dans ce nouvel Eldorado de Floride. Pourtant, au début de la décennie 1990, personne n'aurait parié sur un *business* qui tourne à l'année, même sur l'artère la plus touristique de la ville, nous confirme le magnat de l'hôtellerie Ian Schrager : « Aujourd'hui, Miami vit vingt-quatre heures sur vingt-quatre, mais il y a vingt ans, c'était encore un lieu de villégiature complètement endormi. » Il se souvient de l'accueil chaleureux que lui avait réservé Robins lors de l'inauguration de l'hôtel Delano, en 1993, un choc de modernité au cœur des vieilles bâtisses Art déco de Miami Beach. « Il connaissait tout le monde et il nourrissait déjà plein d'espoir pour l'avenir de la ville. »

« Il a toujours un coup d'avance sur les autres, analyse Susan Ainsworth qui le conseille depuis treize ans. La plupart des promoteurs se contentent de déclarer : "Allez, on va faire un 5-étoiles" et peu importe si tout se ressemble. Craig, lui, mène une véritable réflexion autour de ses projets. Cela montre son amour sincère pour sa ville. » Depuis la création de sa société immobilière Dacra, en 1987, Craig Robins assure que sa →

#### CABANE D'ARTISTE

Craig Robins pose à l'intérieur de l'œuvre de David Adjaye, dans le jardin de sa propriété sur une île privée de la baie en septembre 2014.





10



11



12



13



14

... MUST GO ON

- (9) L'espace voyage de la boutique temporaire Louis Vuitton en 2013. (10) La boutique Dior Homme dans la 40<sup>e</sup> rue.
- (11) Avec le designer Ron Arad en 2011.
- (12) Ambra Medda, cofondatrice de Design Miami, et Craig Robins en bas à gauche, en 2008 à l'occasion d'une série de conférences avec des grands noms du design contemporain.
- (13) Miu Miu vient de prendre ses quartiers sur la 39<sup>e</sup> rue.
- (14) Avec Silvia Fendi à Design Miami en 2008.

→ démarche n'a rien à voir avec une simple opération d'investissement. « Ce que j'ai appris avec les années, c'est qu'il faut être patient. Quand on veut construire un esprit communautaire, on ne pense pas seulement à la façon dont on peut faire de l'argent avec un immeuble ; on réfléchit à la manière dont ce bâtiment va ajouter de la valeur à la communauté dans le futur », assure cet admirateur de Steve Jobs.

Craig Robins n'a jamais été aussi proche de son but. Début décembre 2014, il a enfin levé le voile sur ce plan directeur urbain biberonné au marketing dès sa conception, au début des années 1990, quand il a commencé à acquérir des immeubles dans le quartier. Pour ceux qui ont connu cette ancienne zone industrielle mal famée, hérissée de hangars et de showrooms de meubles, cette opération commerciale relevait de la gageure. D'aucuns peinent à croire qu'un public nanti se sente à l'aise au cœur de ce périmètre qui dépend du très populaire *barrio* de Buena Vista et nécessite une surveillance jour et nuit à cause de l'insécurité alentour. « Plus il y aura d'argent, plus il y aura de crimes, avance John Joseph Lin, un producteur d'événements qui a acheté une maison dans le coin, il y a un an et demi. Avant, personne n'avait même pensé à nommer ces zones infestées par la drogue – Wynwood, Edgewater, Design District... Mais leur attribuer un nom n'enlève rien au fait qu'elles sont toujours cernées de ghettos. » Passée la 27<sup>e</sup> rue, c'est Overtown, un des quartiers les plus misérables des États-Unis. Pas question d'y mettre les pieds à la tombée de la nuit, surtout pas avec un sac Chanel. Pourtant, Buena Vista n'est pas encore arrivé à maturité que le marché immobilier est déjà saturé. En quatre ans, les prix ont été multipliés par trois pour un logement depuis la crise en 2008. « Il y a cinq ans, Design District était encore un désert, témoigne Marie-Charlotte Piro. Mes clients ne parlaient que de Miami Beach mais, l'avant-dernier jour, quand je leur faisais découvrir Downtown, 90 fois sur 100, ils achetaient. Désormais, Midtown et Edgewater [plus proche de la baie] ont la cote. »

Persuadé que c'est à cette extrémité du pont Julia-Tuttle que se dessinerait un jour l'avenir de la mégapole, Robins attendait ce changement de centre de gravité depuis longtemps. Son rêve : reproduire ici le degré de sophistication de Paris ou de New York. Son modèle : le salon international du meuble de Milan. « Vous y êtes déjà allée ? La ville entière est en fête, les magasins sont ouverts le soir, les gens sont dans la rue... » s'émerveille-t-il. MDD étant le quartier historique de la décoration à Miami, il a tous les éléments en main pour convaincre les magasins de design haut de gamme de s'y installer. « Si vous étiez architecte, décorateur ou professionnel du bâtiment, vous veniez dans Design District. Mais en tant que particulier, vous ne pouviez pas acheter sans être accompagné d'un spécialiste », raconte le promoteur qui n'a pas attendu longtemps pour mettre fin à cette règle dépassée. Chacun doit pouvoir se promener dans la rue, entrer dans une boutique et choisir un fauteuil comme on s'offre un sac ou une paire de chaussures, se dit-il. Dont acte : dès 1998, bien avant que la mode ne fasse son entrée dans la zone, il persuade l'enseigne Holly Hunt d'y ouvrir une boutique. Cette marque d'ameublement renommée apporte un gage de crédibilité qui entraîne toutes les autres : Luminaire Lab, Kartell, Cappellini, Ligne Roset, Locust Projects, Vitra, Poltrona Frau... On y trouve désormais plus de soixante maisons d'édition internationales.

Le modèle de gentrification du quartier est en marche. Pour redorer son image, l'homme d'affaires a tout orchestré : location d'ateliers et d'espaces à des prix dérisoires pour attirer artistes, →



## LE SALON DES ARTISTES

Le salon de Craig Robins conçu par la décoratrice Julie Hillman. Au mur, une œuvre de John Baldessari qui reprend une phrase du critique Clement Greenberg : « Vous ne pouvez pas plus choisir d'aimer ou de détester une œuvre que de goûter le sucre ou l'acidité d'un citron (que ces jugements esthétiques soient exprimés avec honnêteté, c'est une autre affaire). »

→ antiquaires et jeunes chefs, subvention de galeries... En 2009, il convainc Rosa et Carlos de la Cruz d'ouvrir leur musée (le De la Cruz Collection Contemporary Art Space) à Design District. « Il y a peu, il régnait encore ici l'ambiance d'un petit SoHo », se souvient le galeriste Martial Ricart, qui a loué un espace entre 2008 et 2012 avant d'être exproprié et de migrer à Wynwood. À l'époque, il payait un studio 400 dollars par mois pour 135 mètres carrés. « Aujourd'hui, il faudrait déboursier 20 000 dollars pour le même espace. »

### ART, SEXE ET DOLLARS

La mode fait ses premiers pas dans Design District le 30 novembre 2009, dans la 40<sup>e</sup> rue, avec l'ouverture de la boutique du chausseur français Christian Louboutin, qui fait figure de pionnier. Jusque-là, les marques de luxe étaient cantonnées à Bal Harbour Shops, un *mall* bien ordonné, bordé de restaurants, de palmiers, de fontaines et de poissons rouges, au nord de Miami. Bâti sur le front de mer, à l'emplacement d'un ancien camp de prisonniers allemands de la Seconde Guerre mondiale, ce centre commercial haut de gamme a accueilli dès les années 1960 les grands magasins Neiman Marcus et Saks Fifth Avenue ainsi que toutes les marques européennes en vogue. Comme partout dans le pays, le public avait déserté les centres-villes pour expérimenter les joies de la périphérie – même Lincoln Road, l'ancienne artère chic de Miami Beach, avait décliné au profit des banlieues résidentielles.

« Au vu du potentiel exponentiel du marché, cette exclusivité ne pouvait plus durer », assure Robins. La roue a tourné, en effet,

brutalement. En 2012, une poignée d'enseignes prestigieuses n'ont pas renouvelé leur bail à Bal Harbour et ont fermé à tour de rôle, tel un jeu de dominos, pour emménager au cœur de Design District. Cet exode est vécu comme une douche froide par Stanley Whitman, le fondateur de Bal Harbour Shops en 1965. Un scénario aussi inimaginable que Prada, Fendi et Dior quittant l'avenue Montaigne, à Paris. C'est pourtant ce qui s'est produit ici, dans la

*« C'est parfois en pleine récession économique que l'on fait LES RÊVES LES PLUS BEAUX. »*

*Michael Burke*  
(PDG de Louis Vuitton)

ville où le shopping est le seul sport capable de rassembler des communautés disparates. Whitman, toujours aux manettes à 95 ans, avait réussi à maintenir son monopole durant près d'un quart de siècle grâce à un contrat d'exclusivité. Le point de désaccord : le manque d'espace. Bal Harbour ne donnait pas aux marques la possibilité de s'agrandir. « Ce qui est arrivé était inéluctable, persiste Craig Robins en commandant une tisane. Il aurait suffi que

M. Whitman mette fin à la clause en vertu de laquelle les labels avaient interdiction d'ouvrir une deuxième boutique à Miami. J'ai essayé de discuter avec lui et ses fils plusieurs fois, mais ils n'ont rien voulu entendre. »

Fin 2014, soixante commerces de luxe – Louis Vuitton, Cartier, Céline, Hermès, Berluti... – étaient déjà installés dans Design District. Le quartier est encore en travaux. Une stratégie est élaborée au millimètre de fil d'or selon un planning en trois phases. Dans l'attente d'un emplacement définitif, les marques élisent domicile dans des boutiques éphémères aussi flamboyantes que des *flagships*. Robins leur offre même la possibilité de s'installer parallèlement dans un autre *mall*, Aventura, au nord de Miami, qui appartient à sa petite amie, Jacky Soffer. (Un « mariage » professionnel qui devrait être suivi d'une noce à la ville.)

Pour attirer un écosystème de marques aussi impressionnant, il fallait que le promoteur ait pactisé avec un géant de l'industrie du luxe. En 2010, sa société Dacra signe avec L Real Estate, un fonds d'investissement dédié à l'immobilier commercial, devenu partenaire à 50 % dans The Miami Design District Associates. Or L Real Estate est sponsorisé par LVMH. Quand le nom de Bernard Arnault, le patron de LVMH, a circulé dans la presse locale au moment de l'accord, ceux qui doutaient encore de la faisabilité du projet ont commencé à revoir leur copie. Depuis lors, des investisseurs spécialisés dans l'aménagement des centres commerciaux et les boutiques de détail sont également entrés dans le capital afin d'accélérer la réalisation du rêve de Robins : faire de Design District la plus grande concentration de marques de luxe aux États-Unis. En 2016, on y comptera 130 enseignes, dont cinq issues du groupe Kering de François-Henri Pinault.

« Bal Harbour et Aventura sont des environnements contrôlés, alors que Design District se trouve dans un milieu urbain, au cœur de Miami, explique Michael Burke, le PDG de Louis Vuitton, bon connaisseur de la ville. Ce sont deux manières différentes de faire du shopping. » Burke a rencontré Robins alors qu'il présidait Fendi, en 2008, au moment de la crise des subprimes. Cela ne l'a pas empêché de soutenir le projet avec ferveur. « C'est parfois en pleine récession économique que l'on fait les rêves les plus beaux », plaisante-t-il. Les deux hommes sont alors convaincus que les passants déambuleront dans Design District comme dans Meatpacking à New York ou dans Shibuya à Tokyo. « J'ai toujours su exactement où j'allais, assure Robins. Au départ, vous avez du mal à y croire quand on vous dit : "Hermès va venir." Mais je suis resté concentré ; mon père m'a inculqué cela. C'est d'une grande valeur car cela fait gagner du temps. » À Paris, il buvait de

la tisane mais, aujourd'hui, dans sa somptueuse propriété de la baie de Biscayne, il est passé à l'eau. « J'ai arrêté le café depuis longtemps », prévient-il, s'excusant presque « d'avoir toujours été quelqu'un de sérieux », même à l'époque la plus délurée de Miami Beach. De temps à autre, il plonge sa main dans un bol d'amandes fraîches posé sur la table avant de poursuivre son récit. À combien pouvons-nous évaluer la culbute financière maintenant que les voisins s'appellent Dior, Burberry, Bulgari et Valentino ? L'homme esquive, préférant diriger la conversation vers des domaines plus littéraires. Qui aurait cru que Montaigne et sa philosophie du monde en mouvement perpétuel nourrissent ses pensées depuis qu'il a dévoré, l'été 2014, *Les Essais* et le best-seller de Sarah Bakewell *Comment vivre ? Une vie de Montaigne en une question et vingt tentatives de réponses ?* →

## MIAMI À LA CARTE

*En réhabilitant le quartier déshérité de Midtown, Craig Robins a replacé l'activité commerciale et résidentielle au cœur de la ville.*





→ En bon tacticien, l'homme d'affaires a choisi le moment le plus opportun du calendrier pour inaugurer les premiers aménagements de son projet commercial : en pleine euphorie de Miami Art Basel et Design Miami, les deux foires internationales les plus prestigieuses au monde. Robins fréquente les acteurs du marché de l'art et du design depuis des décennies en tant que collectionneur mais aussi comme initiateur du projet : à l'aube des années 2000, alors que l'équipe d'Art Basel planche sur une implantation aux États-Unis, il vante à Norman Braman, le magnat de l'automobile, et à Sam Keller, le fondateur de la célèbre foire d'art contemporain en Suisse, les avantages que cette grand-messe artistique pouvait tirer d'une succursale à Miami. « Je savais que si on prenait la meilleure foire du monde et qu'on l'associait au côté sexy de Miami, ça allait détonner », assure Robins. « Sam Keller avait toutes les raisons d'accepter, renchérit Marc Spiegler, l'actuel directeur de l'événement. La situation géographique de Miami, entre l'Amérique du Nord, l'Amérique latine et les Caraïbes, en fait une place de choix. » Outre le soleil, même en hiver, Robins a un argument de taille : la présence de collectionneurs résidant à l'année dans la ville, prêts à montrer leurs œuvres au public. « Craig a dit à l'équipe de Basel : si vous choisissez Miami, je vous aiderai à créer un programme d'événements et je vous donnerai des espaces », se souvient Susan Ainsworth. Aujourd'hui, les expositions des collections Norman Braman, Don et Mera Rubell, Martin Margulies ou Ella Fontanals-Cisneros apportent une vraie plus-value à la foire.

#### UN NOUVEAU BERLIN

**L**e cocktail soleil, fête et tempérament latino – à l'opposé de la pondération suisse et du cadre médiéval de Bâle – a un effet enivrant immédiat. La première édition de Miami Art Basel est célébrée à coups de champagne et d'invités choisis en décembre 2002. Pour de nombreux observateurs, la capitale de la Floride est en passe de devenir le nouveau Berlin. Grisé par cette effervescence, le galeriste Emmanuel Perrotin tente l'aventure et ouvre avec son amie Cathy Vedovi, en 2004, un très bel espace avec jardin à Wynwood (le quartier voisin de Design District), entraînant derrière lui sa clique d'artistes et oiseaux de nuit Lionel Bensemoun, Benjamin Moreau et Samuel Boutruche (le duo Kolkosz), que l'on retrouve derrière les platines

lors de vernissages mémorables avec concert de Sébastien Tellier. Suivent les premières soirées du Baron, organisées avec le graffeur André dans des vieux bars de strip-tease ou de karaoké. La fête bat au rythme de la *hype* new-yorkaise mais le dynamisme du marché de l'art n'a rien à envier à Hongkong et à New York où Perrotin s'exportera quelques années plus tard après avoir quitté Miami.

« *Les rues étaient remplies de jolies filles.*  
**ÇA A FINI  
 PAR ATTIRER  
 DU MONDE.** »

Robins poursuit son expansion malgré la crise. À chaque édition de Miami Art Basel, son équipe de Dacra travaille d'arrache-pied pour accueillir au cœur de Design District une série de manifestations liées au design. En 2005, il lance une nouvelle manifestation, Design Miami, avec sa compagne d'alors, Ambra Meda, nommée directrice. « Ambra était égérie de Fendi à l'époque. C'est grâce à elle que la marque italienne est devenue partenaire de Design Miami, en décembre 2008 », explique John Joseph Lin, ami de la jeune femme. Robins jubile. Son rêve de mélanger art, design et mode fait peu à peu son chemin. Il organise chez lui une soirée où se mêlent conservateurs réputés, stars hollywoodiennes et jet-set. « Au dernier moment, il a fallu ajouter des tables et des chaises, raconte Susan Ainsworth. J'ai dit à Craig : "Ton jardin n'est pas assez grand pour tous les invités, on va devoir vider la piscine pour créer un espace *lounge*." » À l'occasion des 10 ans de Design Miami, fin 2014, le galeriste Patrick Seguin n'hésitait pas à le qualifier de « visionnaire ». « En une décennie, il n'y a jamais eu aucune hostilité entre les deux foires. Nous sommes les petits frères d'Art Basel, dont la priorité est de servir l'art et, de notre côté, nous ne devons pas en montrer. C'est un pacte qui fonctionne très bien. » Seguin, avec quinze autres galeristes, était présent dès la première édition de Design Miami en 2005 : « C'était grandiose, avec Zaha Hadid en invitée d'honneur, raconte Christina Grajales, autre pionnière de la foire (qui compte désormais trente-six galeries). Les choses sont devenues vraiment sérieuses trois ans plus tard quand Robins est parvenu à faire déplacer la manifestation sous une tente, à côté du palais des congrès de Miami Beach », où se déroule Art Basel.

Mélanger les talents créatifs avec les affaires : l'entrepreneur a appris la leçon très jeune, dès 1985, auprès de Tony Goldman, son premier partenaire (mort en 2012). « Quand Tony Goldman et moi sommes arrivés à South Beach [le sud de Miami Beach], ce paradis de sable blanc était surnommé "la salle d'attente de Dieu" », se souvient celui qui

#### SORTEZ L'ART GENTRY

L'hôtel Webster où a vécu Craig Robins dans les années 1980 à South Beach, devenu un *concept store*.



n'avait que 24 ans quand il a participé à la renaissance du quartier. Après un âge d'or dans les années 1920, la destination avait fini par être désertée par les touristes à cause du déclin de la ville, en proie à la corruption, au trafic d'influence et aux conspirations anticastristes. « On ne comptait plus le nombre de maisons de retraite au mètre carré. Nous nous sommes immédiatement attelés à réhabiliter le quartier, voué à la destruction, pour préserver son architecture Art déco, assure Robins. Au début je cherchais juste un studio à louer pour un ami artiste mais Tony [Goldman] m'a convaincu d'acquiescer tout le bâtiment. Il était très fort pour cela. Il choisissait un lieu, achetait un immeuble et c'était parti... » En 1988, ils acquièrent l'hôtel Webster et y installent une filiale de l'agence de mannequins Elite. Craig emménage au dernier étage. Étonnant de constater que le renouveau du quartier vient de l'industrie de la mode. Avec Chris Blackwell, le troisième larron de l'aventure (fondateur d'Island Records, connu pour avoir popularisé Bob Marley), il transforme l'hôtel Marlin en un lieu incontournable avec un studio d'enregistrement, un restaurant jamaïcain et une société de production pour les catalogues de mode. « Les prises de vues étaient notre principal *business*, explique le promoteur. Miami promettait un ciel bleu toute l'année, une plage magnifique, des restaurants et des hôtels, et tout cela à un prix défiant toute concurrence. » Partout, des mannequins en maillot prennent la pose, sous le regard stupéfait d'une population de retraités scotchés sur leurs chaises en plastique. « Il fallait voir ce contraste. Les rues étaient remplies de jolies filles au corps sculpté. Ça a fini par attirer du monde. »

Bientôt, Sylvester Stallone, Madonna, Oliver Stone, Cher ou Lenny Kravitz s'offrent une maison à Miami. « Bonus : il n'y avait pas de paparazzi », précise Robins. On vient de New York pour faire la fête au Bar None de Nicola Siervo ou au club Bash fondé par le très séduisant Eric Omores. Tandis que Bruce Weber *shoot*e les catalogues de Calvin Klein au Waldorf, Christo entoure de plastique rose onze îles de la baie (en 1984) – sûrement le projet d'art contemporain le plus spectaculaire de l'histoire de la ville. Bientôt, les règlements de comptes entre stupés et mafieux se teintent de glamour sous le regard du producteur Michael Mann qui intègre ce décor caméléon dans la série *Miami Vice*. Ray-Ban Wayfarer vissés sur le nez, le duo Don Johnson et Philip Michael Thomas arborent mocassins blancs et vestes Armani sur des pantalons pastel, assortis à la palette Art déco de Miami Beach.

C'est Craig Robins en personne qui fera visiter à Gianni Versace la villa du 1 116 Ocean Drive, que le couturier acquiert en 1992 pour 2,9 millions de dollars (et qu'il rénovera pour 30 millions d'euros). Chaque matin, l'Italien va chercher ses journaux au News Café. Jusqu'à ce 15 juillet 1997 où il est abattu devant sa maison par un *serial killer*. Une date gravée dans la mémoire des habitants, avec le ronflement des hélicoptères de la police survolant South Beach en fond sonore. À ce moment-là, Robins a déjà les yeux rivés sur Design District. « Au départ, il n'y avait rien », rappelle-t-il, comme un mantra. Maintenant, tout le monde se bat pour en être. Même le Cubain Jorge Perez (devenu le plus gros bonnet de l'immobilier et célèbre pour son musée conçu par Herzog et De Meuron, le PAMM) est arrivé après lui. Comme le remarque assez justement la photographe Iran Issa Khan, amie de Robins, seule la plage peut encore lui faire de l'ombre. □

—|| COUP DE CHAPEAU ||—  
**ELEANOR CATTON**

*Précoce et lumineuse*



L'écrivain Eleanor Catton, lauréate du Booker Prize en 2013 pour son deuxième roman, *Les Luminaires*.

Un vieux sage dans le corps d'une jeune femme. C'est un peu l'impression que l'on a en rencontrant Eleanor Catton, romancière néo-zélandaise surdouée qui prend le temps de peser chaque mot avant de répondre avec acuité aux questions qui lui sont posées. Il faut dire qu'à 29 ans seulement, elle a déjà une longue « carrière » derrière elle. À 8 ans, cette fille d'un professeur de philosophie et d'une libraire envoie son premier manuscrit à un éditeur, « une histoire à la Benjamin Button d'une soixantaine de pages », se souvient-elle. Quinze ans plus tard, elle publie son premier « vrai » roman, *La Répétition* (paru en France chez Denoël en 2011), un *teen-novel* délicieusement pervers et sophistiqué, d'une maturité bluffante pour une débutante. Mais c'est avec *Les Luminaires* (Buchet-Chastel), qu'elle entre pour de bon dans la cour des grands. Follement ambitieux, ce livre, paru en France en janvier (et traduit dans plus de douze pays), plonge le lecteur dans la Nouvelle-Zélande du XIX<sup>e</sup> siècle – celle des chercheurs d'or – dans laquelle débarque un jeune Écossais, Walter Moody, bientôt confronté à un double crime mystérieux. Avec cet ample roman d'aventure à la Stevenson qu'elle a mis cinq ans à écrire, Eleanor Catton est devenue, en 2013, la plus jeune lauréate du prestigieux Booker Prize. « Je vis un peu le rêve de Cendrillon », sourit-elle. Pas du genre à s'acheter des pantoufles de vair hors de prix, elle a préféré utiliser l'argent reçu pour créer une bourse permettant à des écrivains de prendre le temps de lire. Pour cette romancière précocée, le temps est le bien le plus précieux. —ÉLISABETH PHILIPPE

*Les Luminaires* d'Eleanor Catton (traduit de l'anglais par Erika Abrams), éditions Buchet-Chastel.

## MIAMI – THE ART OF BUSINESS

VANITY FAIR FRANCE

MARCH 2015

*How to transform a zone of outposts and showrooms into a global epicenter? This is the gamble of Craig Robins, who invites artists and luxury brands into the Design District, making Miami fashionable*

On the eve of Christmas, neither rain nor wind can change the well-established program at Collins Avenue, the long street of Miami Beach extending along the ocean. Every Wednesday, girls swap sneakers and Lululemon leggings for stretch dresses and 15 cm heels for the evening “My Boyfriend is Out of Town” at Bâoli, while Cristal Rosé is flowing at Liv, a club where you must drop at least 1,500 dollars (1,300 euros) for a table. To soar unapologetically and display testosterone-fueled muscles remain key to successful integration in the seaside city where radical changes can happen in a blink of an eye. “You know a girl who has never had a butt, and overnight, she flaunts a behind shaped like Roche-Bobois furniture”, mocks a blonde at the exit of a nightclub. Right now, the metamorphosis the whole town talking about is the full facelift the Design District is undergoing, located at Midtown, becoming the antithesis of all that Miami has in bad taste per square meter. This is, at least, what Craig Robins claims, the mastermind behind this brand new neighborhood. The American businessman does not have the look of a plastic surgeon nor a real estate speculator with long teeth. With Margiela beige pants resting on Louboutin black shoes and a bare skull accessorized with thick rimmed glasses, this Miami native displays a hipster side. Yet style does not count within his key concerns, even though the area of about fifteen blocks – between 36th and 43rd Street North, North Miami Avenue and Biscayne Boulevard – aims to be a model in this regard.

The Miami Design District aims to become the largest outdoor shopping district of Florida, a mecca blending fashion and culture. This is demonstrated with most spaces commissioned by renowned artists (designer Marc Newson, the firm Aranda \ Lasch, architect Zaha Hadid ...). “I designed MDD as a laboratory where art, architecture, fashion and design can forge creative links,” said Craig in September 2014, during a visit to Paris. The facade of the mall is a technical feat, he stated: designed by Sou Fujimoto, it is supposed to represent a waterfall, reminding us that the sea is steps away. Parking their cars, visitors can admire the huge fresco by John Baldessari that covers the wall of the parking center, and in between sessions of

shopping relax on hammocks designed by Konstantin Geric. That day, like an actor, Robins had rewound the entire film of his project during a breakfast at the Plaza Athénée bar, listing all the steps enthusiastically overcome in less than thirty years to raise its profile among the ten the most hyped places on the planet. The plan he slipped from suitcase, we discovered for the first time as a development project (valued at \$ 2 billion - 1.7 billion euros) with an area of 100 000 square meters. It is a grid of streets lined with shops and places dedicated to artistic events (including the new contemporary ICA art museum).

A peculiar character that has only the word "art" in the mouth...who took care to install within the heart of the district, inside the offices of Dacra, his own collection of more than 200 artworks and that now adorns the pedestrian esplanade his future shopping center with works such as Fuller's Fly's Eye Dome by Richard Buckminster or Le Corbusier's bust by Veilhan.

The Miami Design District is a shining example of the real estate frenzy that has gripped the city, changing daily. Since the fall of property prices in 2008, we cannot count the number of investors vying shares of the cake in areas long left dormant, west of Biscayne Bay. "Financial firms in Latin America have always had their headquarters in Downtown", says Marie-Charlotte Piro, vice president of the agency MC2 Realty (specializing in luxury real estate for French customers). "These great fortunes acquire many apartments. However, an owner is taxed 2% of the value of his property each year. This means that the more you build, the more the city is enriched by broadening the tax base."

It is said that to make \$ 5 million in Miami, one must start with 10 million in his pocket as the competition is fierce in this new Eldorado. Yet at the beginning of the 1990s, nobody would have bet on a business that runs year round, even in the most touristic artery of the city, confirmed the hotel magnate Ian Schrager "Today, Miami lives on 24/7, but twenty years ago, it was still a sleepy resort town." He remembers the warm welcome Robins had reserved to him at the opening of the hotel Delano, in 1993, a clash of modernity in the heart of the old Art Deco district in Miami Beach. "He knew everyone and already nurtured hope for the future of the city."

"He is always a step ahead of the others", analyses Susan Ainsworth, who has advised him the past thirteen years. "Most developers are content to say, "Come on, we'll make a 5-star property", no matter what everything looks like. Craig, on the other hand, dedicates true reflection to his projects. This shows a sincere love for his city." Since the founding of his real estate company Dacra in 1987, Craig Robins ensures that his approach has nothing to do with a simple investment operation." What I have learned over the years is that we must be patient. When you want to build a sense of community, we do not think only about how you can make money with a building; we reflect on how this building will add value to the community in the future," says Craig, an admirer of Steve Jobs.

Craig Robins has never been so close to his goal. In early December 2014, he finally unveiled the urban plan fueled by marketing since its conception in the early 1990s, when he began to acquire properties in the area. For those who have known this

former infamous industrial zone, bristling with sheds and furniture showrooms, this commercial endeavor was a challenge. Some are struggling to believe that a well-to-do public is to feel comfortable in the heart of this area that depends on the popular barrio of Buena Vista and requires monitoring day and night because of the surrounding insecurity. "The more money, the more there will be crimes", says John Joseph Lin, an events producer that bought a house in the corner a year and a half ago. Before, no one had even thought of naming these areas infested by drugs - Wynwood, Edgewater, Design District ... But giving them a name does not alter the fact that they are always identified as ghettos." Past 27th street is Overtown, one of the poorest neighborhoods in the United States. No way to set foot in the dark there, especially with a Chanel bag. However, Buena Vista is not mature enough that the housing market is already saturated. In four years, prices have tripled for housing since the crisis in 2008. "Five years ago, the Design District was still a desert", says Marie-Charlotte Piro. "My clients only spoke of Miami Beach, but the penultimate day, when I made them discover Downtown, 90 times out of 100 they bought. Now, Midtown and Edgewater [nearest Bay] are popular."

Convinced that it is at this end of the Julia Tuttle Bridge that the future metropolis would emerge, Robins expected this change in center of gravity for a long time. His dream: to reproduce here the sophistication of Paris or New York. His model: the international fair of Milan furniture. "Have you already been there? The whole city is celebrating, shops are open in the evening, and people are on the streets ..." he marvels. The MDD is in the historical part of the city, it has all the elements to convince high-end design stores to settle there. "If you were an architect, designer or building professional, you come to the Design District. But as an individual, you could not buy unless accompanied by a specialist," says the developer, who did not have to wait long to put an end to this outdated rule. Everyone should be able to walk in the street, go into a shop and pick a chair as we offer a bag or a pair of shoes, he said. Duly noted: in 1998, long before fashion made its entry into the area, he persuaded Holly Hunt to open a shop. This renowned furniture brand brings a guarantee of credibility which lead all others: Luminaire Lab, Kartell, Cappellini, Ligne Roset, Locust Projects, Vitra, Poltrona Frau ... We now find there more than sixty international furniture houses.

The gentrification of the neighborhood is in progress. To improve its image, the businessman has orchestrated everything: leasing workshops and spaces at very low prices to attract artists, antique dealers, young chefs, galleries... In 2009, he convinced Rosa and Carlos de la Cruz to open their museum (the De la Cruz Collection Contemporary Art Space) in the Design District. "A little while ago, there still reigned here the atmosphere of a small SoHo," recalls the gallery Martial Ricart, who rented a space between 2008 and 2012 before being expropriated and migrating to Wynwood. At the time, he paid \$ 400 a month for a studio of 135 square meters. "Today, it would cost \$ 20 000 for the same space."

Fashion made its first steps in Design District November 30, 2009, on 40th street, with the opening of the French shoe designer Christian Louboutin. Until then, the luxury brands were confined to Bal Harbour Shops, a well-ordered mall, surrounded by restaurants, palm trees, fountains and fish, north of Miami. Built on the seafront, on the site of a former camp for German prisoners of World War II,

**this upscale shopping center hosted during the 1960s departments stores like Neiman Marcus and Saks Fifth Avenue as well as all European fashion brands. As everywhere in the country, the public had deserted downtown to experience the joys of the periphery - even Lincoln Road, the ancient thoroughfare of chic Miami Beach, declined in favor of residential suburbs.**

**"Given the exponential market potential, this exclusivity could not last," says Robins. The wheel has turned, indeed, brutally. In 2012, a handful of prestigious brands have not renewed their lease at Bal Harbour and closed in turn, like a game of dominoes, and moved into the heart of Design District. This exodus is experienced as a cold shower by Stanley Whitman, the founder of Bal Harbour Shops in 1965. This is a scenario as unimaginable as Prada, Fendi and Dior leaving Avenue Montaigne in Paris. That is what happened here in the city where shopping is the only sport that can bring together disparate communities. Whitman, always in control in 95 years, had managed to maintain his monopoly for nearly a quarter century through an exclusive contract. The issue is the lack of space. Bal Harbour did not give brands the opportunity to expand. "What happened was inevitable", proclaims Craig Robins, ordering a herbal tea. "It was enough that Mr. Whitman end the clause under which the labels were not allowed to open a second store in Miami. I tried to talk to him and his son several times, but they did not listen."**

**End of 2014, sixty luxury shops - Louis Vuitton, Cartier, Celine, Hermes, Berluti ... - were already installed in Design District. The area is still under construction. A strategy is developed on a schedule of three phases. In the expectation of a permanent location, brands take residence in ephemeral boutiques as flamboyant as flagships. Robins offer the possibility for them to move parallel to another mall, Aventura, North Miami, which belongs to his girlfriend, Jacky Soffer. (A professional "marriage" that should be followed by a wedding in the city.)**

**To draw an ecosystem of impressive brands, it was necessary that the developer make a pact with an industry luxury giant. In 2010, Dacra partnered with L Real Estate, an investment fund dedicated to commercial real estate, become 50% partner in Miami Design District Associates. L Real Estate is sponsored by LVMH. When the name of Bernard Arnault, head of LVMH, had been circulating in the local press at the time of the agreement, those who still doubted the feasibility of the project had begun to review their beliefs. Since then, investors specializing in the management of shopping centers and retail shops also entered into the capital to accelerate the realization of Robins' dream: the Design District to offer the highest concentration of luxury brands in the US. In 2016, there will be 130 stores, including five from the group Kering / François-Henri Pinault.**

**"Bal Harbour and Aventura are controlled environments, while Design District is located in an urban setting in the heart of Miami", says Michael Burke, CEO of Louis Vuitton, a connoisseur of the city. These are two different ways of shopping. "Burke met Robins while presiding at Fendi in 2008, during the subprime crisis. This did not prevent him from supporting the project with enthusiasm. "It's sometimes during full economic recession that we make our most beautiful dreams," he jokes. Both men were convinced that passerbys would stroll in the Design District as they do in the Meatpacking District in New York or in Shibuya, Tokyo. "I always**

knew exactly where I was going”, ensures Robins. “Initially you have trouble believing you one says: Hermes will come. But I stayed focused; my father taught me that. It is of great value because this strategy saves time.” In Paris, he drank tea but now in his sumptuous property in Biscayne Bay, Robins opts for water. “I stopped drinking coffee for a long time,” he says, almost apologetically “I have always been someone serious”, even during the most brazen era of Miami Beach. From time to time, he plunges his hand into a bowl of fresh almonds on the table before continuing his story. “How much can we assess the financial tumbling now that we can call Dior, Burberry, Bulgari and Valentino neighbors?” The man dodges the question, preferring to direct the conversation towards more literary fields. Who knew Montaigne and his philosophy of a constantly changing world would inspire Robin’s thoughts, ever since he devoured, during the summer 2014, *Les Essais* and the bestseller by Sarah Bakewell *How to Live: Or A Life of Montaigne in One Question and Twenty Attempts at an Answer?*

A good tactician, the businessman has chosen the most appropriate time schedule to inaugurate the first facilities of his commercial project: the euphoria of Art Basel and Design Miami, the two most prestigious international fairs in the world. Robins plays a role in the art and design market as a collector but also as an initiator of the project: during the dawn of the 2000s, when the Art Basel team was working on implementing the fair in the US, Craig boasted to Norman Braman, the automobile magnate, and Sam Keller, founder of the famous contemporary art fair in Switzerland, the benefits that this fair could have if it created a branch in Miami. “I knew that if we took the best fair in the world and you associated it to the sexy side of Miami, it would take off,” says Robins. “Sam Keller had every reason to accept”, adds Marc Spiegler, the current director of the event. The geographical location of Miami, between North America, Latin America and the Caribbean, makes it a special place. “Besides the sun, even in winter, Robins had a strong argument: the presence of collectors living in the year in the city, ready to show their works to the public.” Craig told the Basel team: If you choose Miami, I will help you create a program of events and give you space,” recalls Susan Ainsworth. Today, the collections of Norman Braman, Don and Mera Rubell, Martin Margulies or Ella Fontanals-Cisneros bring real added value to the fair.

The cocktail of sun, party and Latin temperament - the opposite of the Swiss and the medieval gravitas at Basel in Switzerland - had an immediate intoxicating effect. The first edition of Art Basel Miami was celebrated with champagne and a select guest list in December 2002. For many observers, Florida's capital city is becoming the new Berlin. Intoxicated by the excitement, the gallery owner Emmanuel Perrotin opened with his friend Cathy Vedovi, in 2004, a beautiful space with a garden at Wynwood (the neighboring district of Design District), leading behind his clique and artists night owls Bensemoun Lionel Benjamin Moreau and Samuel Boutruche (Kolkosz the duet), found behind the decks at openings with a memorable concert by Sébastien Tellier. Next followed the first parties of Le Baron, organized with the graffiti artist Andre, taking place at old striptease bars or karaoke. The party beats to the rhythm of the New York but the dynamism of the art market has nothing to envy in Hong Kong and New York, where Perrotin would open his gallery a few years after leaving Miami.

Robins continues to expand despite the crisis. Each edition of Art Basel Miami, his team at Dacra works non-stop to welcome in the heart of Design District a series of design-related events. In 2005, he launched a new event, Design Miami, with his girlfriend at the time, Ambra Medda, who was appointed director. "Ambra was the face of Fendi was at the time. It's thanks to her that the Italian brand has become a partner of Design Miami in December 2008," said John Joseph Lin, a friend of the young woman. Robins rejoices. His dream of mixing art, design and fashion gradually made its way. He organizes an evening at home, mingling conservative people, Hollywood stars and the jet set. "At the last moment, it was necessary to add tables and chairs", says Susan Ainsworth. I told Craig: "Your garden is not big enough for all guests, we will have to drain the pool to create a lounge area." At the occasion of 10 years of Design Miami in late 2014, the gallerist Patrick Seguin did not hesitate to describe Robins as a "visionary". "Within a decade, there has never been any hostility between the two shows. We are the little brothers of Art Basel, whose priority is to serve the art. It is a pact that works very well." Seguin, with fifteen other gallery owners, was present at the first edition of Design Miami in 2005: "It was grandiose, with Zaha Hadid as guest of honor", says Christina Grajales, another pioneer of the fair. "The fair now has thirty six galleries. Things got really serious three years later when Robins has managed to move the event in a tent next to the city of Miami Beach Convention", where Art Basel takes place. Mix the creative talents with business: the entrepreneur has learned the lesson very young, in 1985, with Tony Goldman, his first partner (died 2012). "When Tony Goldman and I arrived in South Beach [South Miami Beach], this white sand paradise was nicknamed "God's waiting room", recalls Robins, who was only 24 years old when he participated in the rebirth of the neighborhood. After a golden age in the 1920s, the destination was eventually deserted by tourists because of the decline of the city, plagued by corruption, peddling and anti-Castro conspiracies. "We did not count the number of nursing homes per square meter. We immediately set about rehabilitating the area, preserving its Art Deco architecture" says Robins. "At first I was just looking for a studio to rent for an artist friend but Tony [Goldman] convinced me to buy the entire building. He was good at this. He chose a place, bought a building and it was gone ..." In 1988, they purchased the Webster hotel and installed a subsidiary of the Elite modeling agency there. Craig moved to the top floor. Surprisingly, the revival of the area comes from the fashion industry. With Chris Blackwell (founder of Island Records, known for popularizing Bob Marley), he transformed the Marlin hotel into a must location with a recording studio, a Jamaican restaurant and a firm dedicated to fashion catalogs. "This was our primary business", says the developer. "Miami promised blue skies all year, a beautiful beach, restaurants and hotels, and all that at an unbeatable price." Everywhere, swimsuit models are posing under the stunned look of a retired population glued to their plastic chairs. "You had to see this contrast. The streets were full of pretty girls with sculpted bodies. It ended up attracting the world".

Not before long, Sylvester Stallone, Madonna, Oliver Stone, Cher or Lenny Kravitz all purchased homes in Miami. "Bonus: there were no paparazzi," says Robins. The crowd came from New York to party at Bar None by Nicola Servant or the Bash club founded by the seductive Eric Omores. While Bruce Weber shot Calvin Klein catalogs at Waldorf, Christo surrounded eleven islands with pink plastic (1984) - surely the most spectacular contemporary art project in the history of the city.



**Soon, the settling of accounts between narcotics and mafia become tinged with glamor under the lens of producer Michael Mann in the series Miami Vice. Ray-Ban Wayfarer screwed to their noses, the duo Don Johnson and Philip Michael Thomas wear white loafers and Armani jackets in pastel pants, matching the palette of Miami Beach's Art Deco.**

**It was Craig Robins himself who showed Gianni Versace's villa 1116 Ocean Drive, which the couturier acquired in 1992 for \$ 2.9 million (and that was renovated for 30 million euros). Every morning, the Italian designer looked for his newspaper at News Café. Until July 15, 1997, when he was shot dead outside his home by a serial killer. The date is etched in the memory of the inhabitants, with the hum of police helicopters flying over South Beach in the background. At that time, Robins already had his eyes in the Design District. "Initially, there was nothing," he says, like a mantra. Now, everyone is fighting to be there. Even the Cuban Jorge Perez (now the biggest player in real estate and celebrated for his museum designed by Herzog and De Meuron, PAMM) came after him. As quite rightly the photographer Iran Issa Khan, a friend of Robins, remarks: only the beach can overshadow him.**