



## 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

Le 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