

MAMA & Co

Ils sont les heureux initiateurs du **Mama Shelter**, hôtel révolutionnaire et unique, en passe de faire des petits. Avant Bordeaux, Istanbul, Marseille, Strasbourg, Serge Trigano et Cyril Auizerate reviennent sur une initiative devenue petite entreprise. Lexique design de l'hôtellerie urbaine.

Comment est né le Mama Shelter ?

Serge Trigano : Sachant que toute ma vie a été marquée par l'idée de partir loin, longtemps pour trouver l'exotisme, le projet du Mama Shelter résulte de la réflexion inverse. Les modes de prise de vacances sont en train de changer. Les besoins sont fractionnés. Nous partons moins longtemps, plus souvent. Prendre l'avion devient de nos jours compliqué. Cet ensemble de facteurs nous a amené à penser qu'il y avait une vraie fenêtre dans l'hôtellerie urbaine. Une hôtellerie située entre l'offre exorbitante de palaces extraordinaires et celle de l'hôtellerie d'entrée de chaîne, sans âme et ennuyeuse.

Cyril Auizerate : J'ajouterais que le choix du quartier est une des clés de la réussite. Notre stratégie d'aller vers un foncier moins cher qu'ailleurs s'est avérée payante. Le Mama n'est pourtant pas un produit d'investisseurs. Le projet a demandé beaucoup de réflexion. Quand les gens poussent la porte, ils sentent la sueur derrière. Ce qui, j'en conviens, relève de l'irrationnel.

"Le Mama Shelter, c'est un casting un millefeuille de personnes, d'intuitions, de détails qui font que le tout marche."
Cyril Auizerate

"De l'organisation dans du bordel. Un peu d'idéologie, de politique. Et puis beaucoup de passion et d'amour."
Serge Trigano

De l'hôtel unique, le Mama Shelter est en passe de devenir un concept. Jusqu'où ira la chaîne ?

ST : L'idée n'est pas d'en faire une chaîne. Le projet parisien relève de l'alchimie, de l'exploit en soi. Nous nous sommes pris ensuite à l'idée de l'hôtel concept sans stratégie pré-définie derrière. Les projets à l'étude nous portent vers des villes où nous avons naturellement envie d'aller. Istanbul, Marseille, Bordeaux, Strasbourg sont des destinations que nous aimons. Nous sommes sensibles et vigilants quant aux demandes, étant à un moment charnière de notre épopée. Chaque projet repose sur un raisonnement commun, avec un restaurant-bar à la clé. Sans faire de parisianisme stupide, les segmentations sociales restent en province radicalement marquées. La volonté du Mama étant de mélanger les gens, les projets hors Paris requièrent une réflexion sur le symbolique. Pour éviter tous les clichés. Pour grandir les gens.

Avec deux ans de recul depuis son ouverture, quels sont les succès du Mama parisien ?

CA : La partie restauration dépasse toutes nos espérances. Nous sommes surpris par l'ampleur du lieu de vie, par le mélange de clientèles,

mélange qui du rappeur black au banquier, de la Harley à la Bentley crée au final une culture. Nos craintes sur les chambres se sont révélées infondées. Ni la taille ni l'absence de baignoire ne réveille de plaintes.

Comment s'est fait le choix de Philippe Starck pour concevoir le lieu ? Ce choix a-t-il été déterminant dans la destinée design du Mama Shelter ?

ST : Philippe Starck a comme tout le monde, ses admirateurs et ses détracteurs. Il est certes un atout formidable dans le business, pour la communication. Je crois néanmoins qu'il avait à cœur de faire du beau, de l'intelligent, en restant dans une épure de prix différente de ses autres créations. Sans pour autant cannibaliser le projet. **CA :** Notre volonté n'a jamais été de faire un hôtel "Design". Starck est l'un des rares designers ayant compris l'aspect intangible du mot design. Il possède l'intelligence des énergies. Son intuition lui permet de comprendre l'espace mieux que personne. La jeune génération a besoin de 3D pour visualiser les projets. Lui se projette naturellement. Malgré certaines de

nos craintes, il a su viser juste sur les éléments symboliques du lieu. Son idée de peindre les plafonds en noir a permis aux artistes du XX^e d'intervenir. Sa volonté de replacer Paris dans son côté mélancolique et romanesque ajoute un côté presque spleenique au projet original. En revanche, les gens ne viennent pas parce qu'un hôtel est

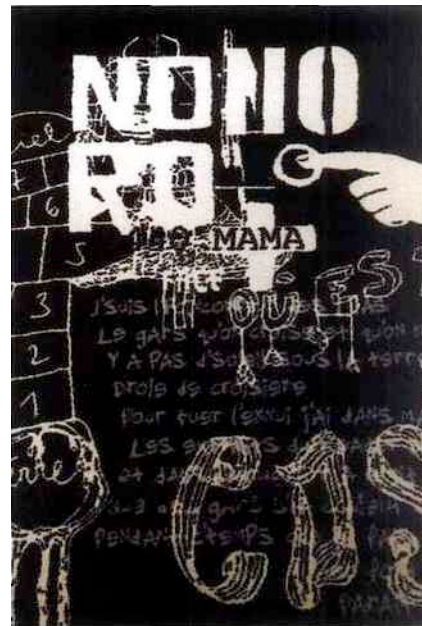
designé. Les hôteliers qui pensent avoir tout fait en prenant un designer se plantent. Le succès du Mama s'avère plus compliqué que ça. C'est un casting, un millefeuille de personnes, d'intuitions, de détails qui font que le tout marche.

Au final, que représente le Mama Shelter ?

ST : De l'organisation dans du bordel. Il incarne un peu d'idéologie, de politique, une relation avec le personnel qui est unique. Et puis beaucoup de passion et d'amour. Un mot qui n'est plus très à la page aujourd'hui.

CA : Si on perd en humanité, on meurt. On ne trompe pas les gens. S'il se débrouille bien, le Mama aura peut-être d'ailleurs une petite sœur ou un petit frère, un jour prochain, de l'autre côté de la rive.

Propos recueillis par Yann Siliee





Cyril Aouizerate, Jérémie et Serge Trigano sur la terrasse du Mama Shelter à Paris

Mama & Co They are the proud founders of Mama Shelter, a revolutionary and unique hotel, which is poised to expand. Before going to Bordeaux, Istanbul, Marseille, and Strasbourg, Serge Trigano and Cyril Aouizerate are talking again about an enterprise that has become a small company. Here is a design lexicon of the urban hospitality industry.

How did the Mama Shelter come to be?

Serge Trigano Given that my whole life I had always wanted to go to a faraway land to find the exotic. The Mama Shelter project is the result of a reverse thought process. People are changing the way they go on vacation. Needs are fragmented. We take short, but frequent trips. Flying nowadays is becoming complicated. All these factors led us to think that there was a

"The Mama Shelter's success, it's a combination of handpicked people, layers of people, intuitions and details that make it work." Cyril Aouizerate

real opportunity in the urban hospitality business, a kind of hospitality business that falls somewhere between the exorbitant offering of extraordinary palaces and that of boring and soulless entry level hotels.

Cyril Aouizerate I would add that location is one of the keys to success. Our strategy of opting for a location that's cheaper than some where else has paid off. Yet, the Mama is not an investors' product. A great deal of thought has gone into the project. When people walk through the door, they feel the "sweat" behind it. Which, I must admit, is irrational.

From being a one-of-a-kind hotel, the Mama Shelter is about to become a concept. How far is the chain going to go?

ST The idea is not to create a chain. The Paris

location is an alchemy, a feat in and out of itself. Then we took up the idea of a concept hotel without a pre-established strategy behind it. Projects under study are leading us to cities

where we naturally want to go: Istanbul, Marseille, Bordeaux, and Strasbourg are places that we like. As we are at a pivotal moment of our

saga, we are sensitive and vigilant as to clients' requests. Each project is based on a common logic, complete with a bar/restaurant. Without indulging in stupid pansianism, social segmentations remain radically present in the provinces.

The purpose of the Mama being to bring people together, projects outside Paris require a reflection on symbolism to avoid all the clichés and to help people grow.

"Organization amidst total chaos. A little bit of ideology, a little bit of politics and a lot of passion and love". Serge Trigano

Looking back at the two years since it opened, what are the successes of the Paris Mama?

CA The restaurant is doing well, beyond all

expectations. We are surprised by how much of a social venue it has become, by the diversity of clients. From the black rapper to the banker, from the Harley to the Bentley. In the end, this diversity creates culture. Our worries about the rooms turned out to be without cause. Neither their size nor the lack of bathtub has prompted any complaints.

How did you come to choose Philippe Starck to design the hotel? Was this choice instrumental in the design style of the Mama Shelter?

ST Like everybody else, Philippe Starck has fans and detractors. He is indeed a formidable asset in the business in terms of advertising and promotion. However, I believe that he really took it to heart to make something beautiful and smart while remaining within a price range that is different from that of his other productions without cannibalizing the project in the process.

CA Our goal was never to make a "Design" hotel. Starck is one of the few designers who understand the intangible aspect of the word "Design". He possesses the intelligence of energies. His intuition allows him to understand

space better than anyone else. The young generation needs 3-D to visualize projects where, as he naturally pictures himself inside the place. Despite some of our fears, he succeeded in choosing the right symbolic elements. His idea of painting the ceilings black made it possible for artists in the 20th district to take part in the project. His desire to restore the melancholic and romantic side of Paris has added an almost nostalgic feel to the original project. On the other hand, people don't come just because a hotel was designed by a designer. Hotel operators who think that they have done everything that needs to be done by hiring a designer have got it all wrong. The Mama Shelter's success is more complicated than that. It's a combination of handpicked people, layers of people, intuitions, and details that make it work.

What does the Mama Shelter ultimately represent?

ST Organization amidst total chaos. It embodies a little bit of ideology, a little bit of politics, and an exceptional relationship with the staff. And a lot of passion and love. A word that's no longer "fashionable" nowadays.

CA If you lose humaneness, you die. You can't deceive people. If the Mama does well, maybe it will have a small sibling on the other side of the river some day soon.