



DOSSIER QUEL LUXE DANS UN MONDE EN CRISE ?

Le Mama Shelter ou l'utopie d'un autre luxe

Installer un hôtel-restaurant haut de gamme dans un quartier populaire en jouant la carte de la communion avec son environnement : un pari audacieux et réussi. La greffe a pris dans le 20^e arrondissement parisien et le concept s'étend à Marseille en attendant New York ou Istanbul

34

Le Mama Shelter c'est d'abord un succès économique. Un seul chiffre suffit pour en juger, un hôtel met en moyenne trois ans pour devenir bénéficiaire, le Mama l'a fait en un an, avec des prix de chambre commençant à 89 euros ou des pizzas démarrant à trois euros. Très loin des tarifs généralement affichés pour un hôtel ou un restaurant à la mode. À tel point que le concept, né en 2008, est déjà en train d'être transporté à Marseille (ouvert le mois dernier), Lyon, Bordeaux, Istanbul et New York. Et la liste n'est sans doute pas close.

Pourtant, le l'idée, sur le papier, était loin d'être évidente. Il était vraiment risqué de parier sur le succès de cette nouvelle forme de tourisme urbain. Un tourisme tourné vers la réalité de la ville et de ses habitants, découverts au hasard des flâneries, plutôt que soumis aux cartes postales aseptisées d'une ville surprotégée. Pas évident non plus d'oser poser le concept au cœur du 20^e arrondissement parisien – qui n'est pas réputé pour accueillir beaucoup de projets dit de luxe.

Comment l'idée a-t-elle germée ? La réponse vient des deux pionniers de ce projet, Serge Trigano, ancien patron du Club Med, et Cyril Auouizerate, urbaniste philosophe iconoclaste. D'abord, réunir des personnalités riches en talent – le designer Philippe Stark, l'architecte Roland Castro, le chef multi-étoilé, Alain Senderens – et les fédérer en une sorte de tribu. Il convient ensuite de construire avec eux une vision commune de ce que sera le futur établissement. Créer un service humain, où l'on vous regarde dans les yeux, où l'on vous sourit ; réaliser des chambres où l'argent va dans les matelas et les couvertures et pas dans une déco clinquante. Ensuite, et c'est la magie du lieu, mélanger des clients de

toutes origines et de toutes classes sociales. Enfin, et c'est le nerf du projet, définir une équation économique solide, à même de faire venir les banquiers. Le plus dur commence alors. Expliquer aux habitants qu'ils ne sont pas une réserve que l'on visite, faire venir des clients qui ne sont pas que des bobos se donnant bonne conscience... Force est de constater que le Mama Shelter a réussi son pari : l'homme d'affaires y côtoie le jeune musicien ou l'employé sans que cela sente l'artifice. Tout est fait pour permettre le partage et la mixité. Le luxe n'est jamais ostentatoire. Cela se traduit également par l'impact que le Mama peut avoir sur son environnement puisque le quartier change sous l'influence de ce lieu : plus de passage, plus d'activité pour les commerçants, de nouveaux services publics, une médiathèque...

Faire vivre une utopie

Serge Trigano et Cyril Auouizerate ont osés casser les codes et revenir aux fondamentaux qui sont l'authenticité, le respect et la simplicité. Du coup, pas de rejet par les habitants du quartier de ce qu'ils auraient pu considérer comme une verrue, mais au contraire la création d'une osmose pour le meilleur des deux. C'est sans doute là une réponse à la question quel luxe dans un monde en crise ? Le vrai luxe des fondateurs c'est d'avoir fait vivre leur utopie, d'avoir réussi à casser les codes malgré le conservatisme et le scepticisme ambiant. C'est à force de travail, de talent et de courage pour résister aux aléas, ainsi que d'une vision assumée jusqu'au bout du projet, que le Mama Shelter existe. En cela ils sont certainement un exemple des valeurs réels du luxe.

Christophe Vattier

**TOUT EST
FAIT POUR
PERMETTRE
LE PARTAGE
ET LA MIXITÉ.
LE LUXE N'EST PAS
OSTENTATOIRE
IL EST
AUTHENTIQUE.
ET LE QUARTIER
CHANGE SOUS
L'INFLUENCE
DU LIEU**



Marseille avant Istambul ou New York

Après Paris, Marseille. Inauguré il y a quelques semaines à peine, le Mama Shelter phocéén est situé à dix minutes à pied du Vieux-Port, à proximité du quartier du Cours Julien où se côtoient salles de concert, jeunes créateurs et terrasses ensoleillées. Le Mama Shelter Méditerranéen est légèrement plus petit que celui de Paris (127 chambres, contre 172), et Philippe Starck, qui signe une nouvelle fois le design, a opté pour des couleurs plus claires, plus méditerranéennes. Le but est de rééditer le succès parisien ; attirant une clientèle branchée, mélange de touristes et d'hommes d'affaires, autant française qu'étrangère, le Mama Shelter réalise 95 % des ventes sur son site Internet. Avec un prix moyen des chambres de 129 euros et un taux d'occupation moyen de 80,5 % en 2011. Le restaurant, qui représente 50 % du chiffre d'affaires, sert 500 à 800 couverts par jour.

