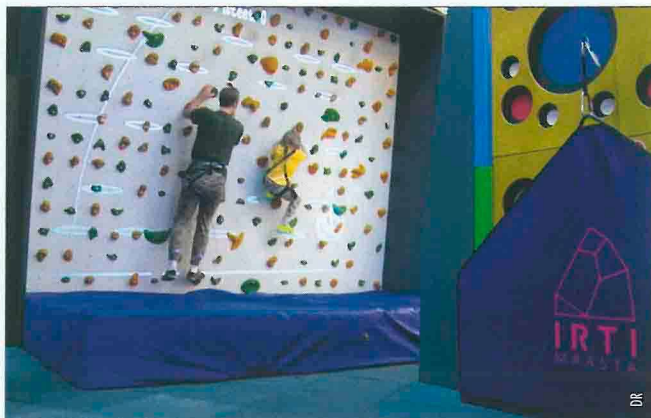


Villages Decathlon

Escalade ludique avec Hapik



Quand le sport et la technologie se marient, cela donne Hapik. En s'associant à la start-up spécialisée dans l'escalade, les Villages Decathlon poursuivent leur objectif: faire du lieu de vente un espace de vie et d'expériences. Tout en leur proposant des services innovants. PAR CÉCILE BUFFARD

Allier loisir et sport, c'est toute la philosophie des Villages Decathlon, ces espaces d'activités construits autour de neuf magasins Decathlon situés en région, d'une superficie suffisamment grande (de 6 000 à 8 000 m²) pour héberger des installations sportives (salles de football, fitness, escalade, trampoline etc.). En accueillant dans ses murs Hapik, la première start-up française qui valorise la pratique de l'escalade ludique, l'enseigne offre à ses clients un service innovant et récréatif, à destination des sportifs comme des amateurs. *"Hapik vient renforcer le caractère sportif de nos villages qui ont, pour vocation, de ne pas uniquement proposer de la vente à nos clients mais également la possibilité de pratiquer un sport"*, affirme Olivier Valentin, responsable commercialisation des Villages Decathlon. C'est le village de Caen qui sera le premier à proposer Hapik. Viendront ensuite Troyes et Mulhouse.

FUN CLIMBING/ ESCALADE AUGMENTÉE

Plus qu'un mur d'escalade, Hapik s'est inspiré des modules d'escalades ludiques qui ont le vent en poupe outre-Manche en leur ajoutant une touche de fun et de modernité avec un mur de réalité augmentée. Lancée en avril 2016, cette



jeune entreprise menée par un mordant d'alpinisme, Antoine Richard, a pour ambition de rendre l'escalade accessible à tous. Et Decathlon s'est vite imposé comme l'écrin idéal pour cette structure d'un nouveau genre. *"Les Villages Decathlon nous sont apparus comme des partenaires évidents d'Hapik, de par leur surface, d'abord, mais également par leur volonté d'offrir du loisir à ses visiteurs"*, raconte le fondateur. Grâce à Hapik, le village de Caen va donc s'équiper d'une

vingtaine de lignes d'escalade qui, chacune, présente des défis différents, sur 3 niveaux. On peut, ainsi, aussi bien être amené à grimper le long d'une fissure, marcher d'un poteau à l'autre au-dessus du vide, ou encore, à jouer un match de ping-pong virtuel avec un coéquipier, au moyen d'images projetées sur le mur et avec lesquelles on peut interagir. *"Nous avons mis en place une galerie de défis verticaux colorés qui reprennent certaines facettes de l'escalade sans*

jamais la rendre aride. Le mur de réalité augmentée apporte un esprit de jeu vidéo avec des enjeux de progression, de scores et de niveaux. On est à la frontière du sport et du fun, tout en gardant une dimension de dépassement de soi. C'est que l'on appelle, en anglais, le *fun climbing*", explique Antoine Richard. Et pour ceux que la grimpe n'attire vraiment pas, Hapik a prévu une légère restauration et des smoothies mixés sur place pour, tout de même, profiter du spectacle.

QUELQUES CONTRAINTES TECHNIQUES

Une expérience totale, donc, et un concept de loisirs innovant qui a déjà séduit Mercialis (La Caserne de Bonne), à Grenoble. "Il y a un gros besoin de loisirs chez les foncières qui doivent se différencier du web. Notre offre, esthétique, verticale et colorée, colle à leur cadre. C'est un partenariat gagnant-gagnant entre nous et les centres commerciaux", indique le fondateur d'Hapik qui assure que si le déploiement du concept se fait en premier lieu au sein des Villages Decathlon, il a déjà reçu des lettres d'intention d'autres foncières telles qu'Immochan ou Carmila. Reste, toutefois, quelques contraintes techniques à prendre en compte. En effet, l'installation nécessite une surface au sol de 150 m² à 500 m² mais surtout, une grande hauteur sous plafond, entre 7 et 10 m², ce qui limite le nombre de possibilités d'accueil. "Nous aurons besoin d'un délai plus grand pour intégrer de nouveaux centres car nous ne pouvons indéfiniment nous greffer sur

Hapik

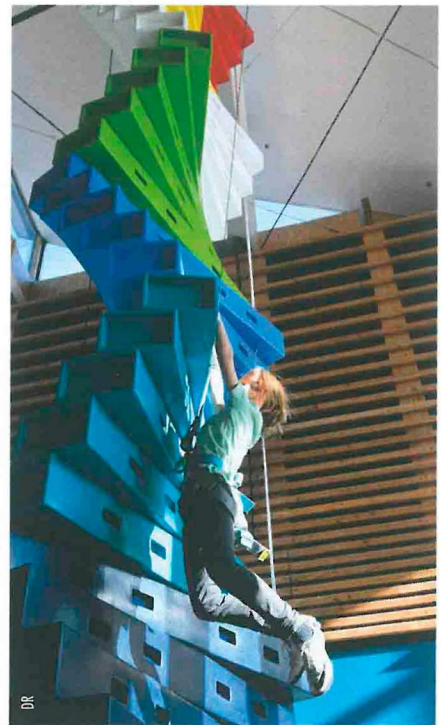
Des ambitions à pic

S'inspirant d'un concept de loisir familial originaire de Nouvelle Zélande, Hapik poursuit son ascension sur le territoire français. L'entreprise qui exploite déjà deux centres (1 à Grenoble et 1 à Caen, inauguré le 13 février dernier), prévoit une soixantaine d'ouvertures. Pour soutenir son expansion, il bénéficie du soutien d'Ofium Capital qui vient d'investir 2,50 M€ d'euros dans le projet. Les foncières y voient un moyen ludique et attrayant de redynamiser leurs centres commerciaux face à la concurrence du e-commerce.

l'existant", ajoute Antoine Richard. En moyenne, le temps d'installation d'une salle Hapik est de 3 à 4 mois. C'est ce qu'il aura fallu, en tout cas, au Village Decathlon de Caen pour s'équiper.

LIEUX D'EXPÉRIENCE

Pour Oliver Valentin, le concept Hapik colle parfaitement à la politique de Decathlon, à savoir, "s'adresser au plus grand nombre, aux tout-petits comme aux plus âgés, grâce à un système de sécurité et d'auto-assurance étudié". Objectif : mettre de la vie dans les espaces d'activités et en faire de véritables lieux d'expérience et de convivialité. "La grande stratégie de Decathlon est soit de faire tester les produits aux gens, avant d'acheter, soit de faire vivre une expérience sportive aux clients", rappelle le responsable. Le Village Decathlon décline ce mantra à l'envi, en organisant toutes sortes d'événements autour du sport. "On organise une centaine d'anniversaires à caractère sportif sur chacun de nos villages qui sont, également, le lieu de



rencontre pour les associations sportives", ajoute Olivier Valentin. Hapik va dans ce sens, avec une gamme de prestations, de l'anniversaire à l'enterrement de vie de jeunes filles, en passant par les activités de cohésion entre salariés d'une entreprise. L'enseigne a raison d'y croire car le succès auprès du grand public est réel. Les Villages Decathlon reçoivent chaque année entre 1 et 2 millions de visiteurs. Pas étonnant, alors, que le concept soit décliné au sein même des magasins Decathlon. Faute d'espace, les Villages Decathlon ne peuvent être dupliqués sur l'ensemble du territoire et surtout pas dans les centres-villes. Mais l'enseigne est bien décidée à tirer parti de la réussite de ses villages en renforçant l'activité playground de ses magasins pour que ceux-ci deviennent, eux aussi, des lieux de vie à part entière. ■

