

Gym Sports : description du cas

“Gym Sports” est une entreprise fondée en 1988, propriété d’un investisseur qui a pour objectif d’augmenter la rentabilité de cet actif, sans croissance ni changement de périmètre d’activité.

Gym Sports possède 123 centres de fitness dans le pays. Chaque centre offre à ses membres une série de machines, d’activités de groupes et autres équipements variés (aquagym, salle de danse...).

Le chiffre d’affaires annuel de Gym Sports est 57 million €

Il existe trois types de formules : abonnements à l’année (350€), au mois (41€), et visite à la journée (15 €).

La rentabilité de Gym Sports est suffisante pour assurer son avenir de court à moyen terme, mais **plusieurs facteurs limitent ou menacent sa rentabilité** :

- **Faible fidélité commerciale.** Les clients de Gym Sports le choisissent parce que les salles sont bien situées, mais ils pourraient facilement le quitter pour un centre de fitness qui pratiquerait des prix plus bas, ou qui serait mieux implanté.
- **Relation faible à la marque.** Des enquêtes montrent que les clients et les prospects ne perçoivent pas Gym Sports comme une marque fortement distinctive. Ils ont tendance à ne pas faire la différence avec d’autres centres de fitness, y compris des concurrents qui pratiquent des tarifs moins élevés.
- **Manque de perspective de croissance** pour les centres de fitness, en raison de :
 - 1) la structure de coûts: le coaching personnalisé par des experts certifiés se heurte à des coûts RH élevés,
 - 2) la difficulté à gérer les ressources en machine et en espace : les machines de fitness et les activités de groupe sont soit toutes réservées, soit très peu utilisées.