

Edmond surfe sur la vague du bio et du sans gluten

Ouvert en juillet 2016, Edmond monte en puissance. Installé rue de Rennes à Paris, au coeur d'un quartier très commerçant, le concept hybride, à la fois espace de restauration rapide et supérette de proximité, surfe sur la puissante vague du sans gluten et des produits bio.

Edmond a été fondé par Michael Abihssira, dont la famille est depuis longtemps très présente dans le commerce alimentaire en région parisienne. Un gage de sérieux en matière d'approvisionnements et de professionnalisme.

Analysons le concept en détail.

La façade

Elle adopte les codes d'une boutique haut de gamme traditionnelle. Un placage en bois bleu offre un joli contraste avec l'enseigne orangée d'Edmond. La signature en devanture indique "le 1er comptoir de l'alimentation 100% bio et sans gluten". Une définition qui, selon moi, est difficile à associer spontanément à un concept de point de vente. C'est sans doute pourquoi un panneau a été placé sur le trottoir pour indiquer, de manière manuscrite - un code graphique de la restauration - qu'Edmond est une épicerie bio et un restaurant sans gluten. Voilà qui est est plus clair.



Le plan du magasin

Dénicher une belle surface dans les quartiers les plus commerçants de Paris est un défi. C'est

pourquoi, on est parfois amené à faire certaines concessions. C'est le cas ici. Le local dans lequel Edmond est déployé est assez malcommode.

Un premier espace, organisé le long d'un couloir relativement étroit, permet de déployer quatre kiosques en face desquels Edmond a installé quelques tables et mange debout. De quoi accueillir une vingtaine de convives sans beaucoup de confort je trouve. Ce n'est qu'au bout de ce couloir que l'on découvre sur un deuxième espace plus généreux qui accueille la supérette bio.



Au final, je pense que ce plan accidenté ne sert pas le concept. J'aurais apprécié personnellement que la zone de restauration soit implantée au coeur de la supérette sous forme de shop in shop. Une version miniature du concept Eatly en quelque sorte.

Le décor

Le design du restaurant privilégie les matériaux nobles et les teintes sombres. Le sol minéral au reflet vert est un élément très visible qui a tendance à monopoliser le regard. L'éclairage de la partie restauration est assez sombre tant les matériaux et les couleurs du décor ont

tendance à absorber la lumière.



Globalement, je pense que le décor prend le dessus sur l'offre alimentaire dont les kiosques sont relativement enclavés et de taille réduite.

Le positionnement marketing

Alors que moins de 1% de la population est réellement intolérante au gluten, Edmond s'adresse à tous ceux qui ont compris que, sans gluten, les produits pouvaient être à la fois gourmands et faciles à digérer.

Pour ce qui concerne l'offre bio, Edmond déploie des messages positifs sur ses murs comme "la nature fait bien les choses" et "Heureux et Bio" afin de plonger ses clients dans une ambiance positive. Un levier qu'utilise aussi les concepts de supermarchés bio concurrents comme "Coeur de Nature" ou "Carrefour Bio".



L'offre produits

Dans le restaurant, on trouve quatre stands thématiques, tous associés à des personnalités.

Le premier, signé du chef Akrame Benallal, est dédié aux Panivanda, sandwiches gourmets à la manière de panini. Quatre recettes sont proposées (dont une sucrée). La carte varie au gré des saisons.





Le deuxième est dédié à la marque Good, créée par Mareva Galanter, chanteuse et modèle, qui propose ici des jus et quelques références de sandwichs froids.



Le troisième, nommé Glutee Free, une marque créée par Jessie Aim et Sabrina Naim dont le e-shop distribue des produits bio et sans gluten, est dédié aux pâtes fraîches cuites à la minute et associées à quatre sauces maison. Ce stand souffre manifestement d'un petit problème d'extraction. La vapeur se diffuse en effet dans la salle à manger.





Le dernier stand est consacré aux éclairs sans gluten Me signés Grégory Cohen, dont l'originalité repose aussi sur le fait qu'ils sont composés et assemblés à la demande.





En synthèse, je constate que si l'offre est riche, sa mise en scène suscite assez peu d'impulsion. Seul le stand consacré aux eclairs est visuellement très gourmand.

La supérette, quant elle, propose 2500 références et couvre un panel élargi de catégories pour consommer bio voire sans gluten tout au long de la semaine en variant ses repas.



Deux stands se distinguent visuellement : celui des fruits et légumes et celui du vrac.

Pour ce qui concerne les fruits et légumes, l'offre est relativement courte mais la qualité et la fraîcheur sautent aux yeux. Les employés vérifient très régulièrement la bonne tenue du rayon.



Le rayon vrac, véritable marqueur des offres bio en supermarché, est présenté dans des distributeurs transparents que l'on retrouve partout désormais.



On apprécie également la présence d'un rayon boissons bien achalandé en vins et en jus ainsi qu'une gamme élargie de thés, biscuits et viandes fraîches. On voit qu'Edmond a fourni un travail pointu de sourcing.



Le positionnement prix

L'offre de restauration d'Edmond est proposée à des tarifs conformes aux concepts "fast casual". Comptez entre 10 et 15 euros en fonction des formules. Le menu "Mon Eclair" est proposé à 9,80 euros alors que le menu gourmand composé de pâtes, éclair au choix et une boisson atteint 15 euros.





A l'unité, un sandwich "Panivanda" est facturé 7,80 € et un éclair sucré 4,80 €

Un positionnement prix qui, à mon avis, reste plutôt réservé à une clientèle à bon pouvoir d'achat.

Dans la supérette, les prix sont en ligne avec ceux des enseignes concurrentes. Un bon point pour fidéliser les clients et générer un bouche à oreille positif.

La cible client

Dans son restaurant, Edmond s'adresse à tous ceux qui souhaitent concilier restauration rapide et nourriture saine. Et ils sont nombreux. Finalement, le sans gluten et le bio servent ici surtout d'éléments de réassurance sur la qualité des produits.

Le potentiel de développement du concept

Le marché de la restauration rapide sans gluten est encore peu encombré. C'est sans doute sur ce créneau qu'Edmond a une carte à jouer. J'observerai à l'avenir la capacité de la

marque à enrichir régulièrement sa carte. Et proposer également un peu plus de place et de confort à ceux qui choisissent de manger sur place. Quant à l'offre de superette bio, je pense qu'il sera difficile pour Edmond de lutter à armes égales avec les géants de la distribution alimentaire qui développent de larges réseaux. Sauf à garder toujours sur eux une longueur d'avance en matière de sourcing produits.

Thanks to share this article

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Google+\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour envoyer par e-mail à un ami\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)