



Quand l'eau de mer se boit en bouteille

Le groupe OFW a transformé l'« Odeep One », un ancien car-ferry, en véritable usine sur l'eau. L'eau de mer, puisée à 300 mètres de profondeur puis filtrée, donne la boisson Odeep, positionnée sur le segment du bien-être.

Les proverbes ne tombent pas toujours juste. Comme celui proclamant : « Ce n'est pas la mer à boire ». L'eau Odeep le prouve. Puisée à 300 mètres de profondeur, en plein océan, faisant sur place l'objet d'une filtration sélective réduisant la teneur en sel sans traitement chimique ni ajouts, elle se lance comme boisson affichant 78 minéraux marins.

« L'idée m'est notamment venue en voyant les bienfaits des bains de mer », raconte Régis Revilliod. Cet ancien capitaine de la marine marchande, devenu spécialiste en ingénierie industrielle, a créé la société Optimum Consulting avant de fonder le groupe OFW, à l'origine de la marque Odeep, et la compagnie maritime OFW Ships.

Si la boisson joue l'innovation, sa production aussi. OFW ne se contente plus de puiser l'eau en mer, avant de produire les bouteilles à terre. Il a transformé l'« Odeep One », un ancien car-ferry dont le port d'attache est à Sète (Hérault), en véritable usine sur l'eau. Une ligne d'em-bouteillage et de palettisation a été installée à l'intérieur du navire. Soixante personnes doivent s'activer à bord. Et le navire fera un voyage

test ce mercredi.

La marque a adopté un format no-made, avec un contenant de 600 ml, et se positionne sur le segment du bien-être, avec ses minéraux, oligo-éléments et acides aminés. Toutes les bouteilles seront, à partir de la fin du mois, en R-PET, ce plastique recyclé qui a été difficile à obtenir pour une jeune structure face à la demande croissante des géants de la boisson. Il existe aussi des cubitainers de 5 litres pour les adeptes des gourdes.

Des versions plus chargées en certains minéraux ou complètement sans sel, pour donner un goût neutre, pourront être lancées ultérieurement. Pour le moment, l'eau est puisée par la plus jeune compagnie maritime française au large des îles de Porquerolles, dans le Var. Elle a commencé par être commercialisée dans la région. Aujourd'hui, elle est aussi disponible en France à la Grande Épicerie de Paris et sur Amazon, où son prix est d'un peu plus de 2 euros la bouteille.

Mais, pour le moment, c'est la Chine qui absorbe 80 % de la production. « Les Chinois n'ont pas de préjugés et ont soif de produits bien-être », constate Régis Revilliod.

Une flotte en projet

Dans un premier temps, la société familiale produira sur le bateau 750 palettes par semaine, l'équivalent de 800.000 litres. Elle vise les 3.000 palettes à la fin 2020, soit plus de 100 millions de litres sur l'année.

L'objectif est d'affréter progressivement d'autres navires pour les envoyer à travers le monde utiliser l'eau de mer locale. « L'usine bougera. Les bouteilles viendront de loin pour toucher le consommateur. C'est une solution face à des ressources terrestres en eau limitées contrairement à l'océan », estime le dirigeant. Un deuxième bateau devrait être mis à flot en 2021 pour mouiller au large de la Chine. D'ici à 2030, OFW Ships rêve de développer une flotte d'une douzaine de bateaux.

Pour accompagner ces développements, le groupe a lancé une levée de fonds de 20 millions d'euros pour sa compagnie maritime sur la base d'une valorisation de 201 millions d'euros. ■

par Clotilde Briard



Aéronautique Boeing pourrait réduire, voire suspendre, la production du 737 MAX. // P. 16 ET « CRIBLE » P. 38



Enquête Comment le PDG de Snapchat est devenu français // P. 13



Le CAC 40 renoue avec les sommets

- L'indice phare de la Bourse de Paris a franchi la barre des 6.000 points, une première depuis douze ans.
- Toutes les grandes places financières volent de record en record.

Variation du cours de Bourse depuis le début de l'année

+ 50,7 %
Legrand

+ 53,9 %
Airbus

+ 57 %
Schneider Electric

+ 58,7 %
LVMH

+ 95,8 %
ST Micro

// PAGES 26-27

M6 fait un pari sur l'activité de « cashback »

DIVERSIFICATION M6 veut faire fructifier sa présence dans le « cashback » et le « couponing », des activités qui connaissent une forte croissance dans l'e-commerce. Le groupe de télévision et de radio est en négociations exclusives pour marier sa filiale dans le domaine, iGraal, à l'allemand Global Savings Group (GSG) dans une transaction la valorisant à 123,5 millions d'euros. L'opération doit permettre au groupe français de toucher 35 millions d'euros en cash. Mais il opte aussi pour un échange d'actions, qui va lui permettre de devenir le premier actionnaire du nouvel ensemble avec 38 % du capital. // PAGE 21

Retraites : l'embarras après le départ de Delevoye

SOCIAL Journée-test de mobilisation contre la réforme des retraites. Edouard Philippe a invité les syndicats mercredi.



Dominique Fageat/AFP

A la veille d'une journée-test de mobilisation contre la réforme des retraites, c'est un coup dur pour l'exécutif. Fragilisé par ses erreurs et ses omissions dans sa déclaration d'intérêts à la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique, le haut-commissaire aux Retraites, Jean-Paul Delevoye, a démissionné lundi. L'Elysée a indiqué qu'un successeur serait nommé « dans les plus brefs délais ». Quant à Edouard

Philippe, il a invité les partenaires sociaux pour des réunions bilatérales mercredi et une multilatérale jeudi. Il recevra aussi jeudi les dirigeants de la SNCF et de la RATP. A quelques jours de Noël le temps presse pour l'exécutif. Dans un entretien aux « Echos », l'ex-ministre des Affaires sociales, Marisol Touraine, demande le retrait de « l'âge pivot ». // PAGES 2, 3, 4 ET L'ÉDITORIAL DE DOMINIQUE SEUX PAGE 14

SUV : pourquoi tant de haine ?

L'analyse de Anne Feitz

L'animosité envers les SUV reflète de nombreux amalgames. Car tous les « sport utility vehicles » ne sont pas de grosses voitures : le sigle désigne d'abord la silhouette de ces véhicules surélevés, au look baroudeur, qui ont souvent remplacé dans les familles le break ou le monospace. Ce qui est vrai en revanche, c'est qu'ils sont plus lourds et, donc, plus émetteurs de CO₂ que des berlines de taille équivalente. // PAGE 9



Les Echos

SUR



DOMINIQUE SEUX
DANS « L'ÉDITO ÉCO »
À 7H45
DU LUNDI AU VENDREDI

M 00104 - 1217 - F: 2,80 €



ISSN0153.4831 112^e ANNÉE
NUMÉRO 23097 38 PAGES

Antilles Réunion 4 €. Guyane-St Martin 5,20 €. Belgique 3,40 €. Espagne 4,30 €. Grande-Bretagne 3€70. Grèce 4 €. Italie 4,30 €. Luxembourg 3,70 €. Maroc 30 DH. Suisse 5,70 FS. Tunisie 4,8 TND. Zone CFA 3000 CFA.

l'essentiel

L'Allemagne double le prix des quotas de carbone

Sous la pression des écologistes, le gouvernement allemand fixe à 25 euros par tonne le prix d'entrée des émissions de CO₂ dès 2021, pour atteindre 55 euros en 2025. Les recettes qui en découleront doivent alléger le fardeau des ménages. // P. 6

Face aux Gafa, les télécoms veulent de l'air

Les investissements du secteur sont au plus haut, comme les taxes et obligations réglementaires. Les rentrées de cash, elles, sont sous pression de par l'intensité concurrentielle. La Fédération française des télécoms appelle à un assouplissement pour que le secteur soit le fer de lance du numérique européen. // P. 22

Le groupe Lagardère acte son retrait du sport

Lagardère a annoncé lundi avoir reçu une offre de rachat par la société d'investissement américaine HIG Capital pour 75 % du capital de Lagardère Sports, valorisant à « environ 110 millions d'euros » cette entité. // P. 18

L'engouement pour les cépages hybrides secoue le vignoble français

L'intérêt des viticulteurs pour les nouveaux cépages résistants aux maladies de la vigne explose. Cette révolution agronomique qui promet des vins propres mais d'une qualité encore inconnue fait fortement débat. // P. 24



Le charbon a encore de l'avenir grâce à l'Asie

La consommation mondiale devrait rester stable pour les cinq prochaines années, selon l'Agence internationale de l'énergie. La Chine consomme à elle seule près de la moitié du charbon mondial et le pic de la demande n'est pas attendu avant 2022. // P. 29

Les obligations vertes prennent leur essor

La finance durable s'installe dans le paysage. Le succès des obligations vertes en témoigne. Apparues il y a dix ans, elles représentent désormais près de 600 milliards de dollars. Mais la multiplication des différents labels utilisés fait débat. // GESTION D'ACTIFS P. 30

V. Bonneville-JPY



AKILLIS



JOAILLERIE PARIS

354 RUE SAINT-HONORÉ PARIS +33 1 40 13 64 04
PRINTEMPS HAUSSMANN

Christofle s'adapte aux nouveaux usages de la table

ARTS DE LA TABLE

Le spécialiste des arts de la table est en pleine relance. Sa nouvelle direction a remodelé l'organisation et renouvelé l'offre de produits.

L'orfèvre, fondé en 1830, met aussi le paquet sur l'hôtellerie-restauration et s'ouvre aux cadeaux d'affaires.

Dominique Chapuis
dchapuis@lesechos.fr

Sur un plateau en bois et en acier poli sont disposées, en rond, 6 coupelles en porcelaine destinées à accueillir amuse-gueule ou autres petits gâteaux. Au centre, dans un bol en acier, piques à cocktails, cuillères à verrine, petites fourchettes en métal argenté sont à la disposition des convives pour un brunch ou un apéritif.

Cette pièce, lancée il y a quatre ans et réinterprétée cette année, est le symbole du renouveau de Christofle, spécialiste des arts de la table. « Elle a un tel succès que nous avons du mal à suivre », se réjouit la directrice générale, Nathalie Remy. Cette offre s'inscrit pile dans la tendance, avec une évolution des usages auxquels nous sommes très attentifs. » Finis les longs dîners avec ses amis. De plus en plus, les gens préfèrent grignoter sur le pouce, en bavardant.

Priorité au numérique

Nommée en avril 2018 pour relancer les ventes de l'entreprise, la dirigeante a fait du développement des articles autour du repas l'une de ses priorités. Car le chiffre d'affaires de l'orfèvre, fondé en 1830, stagne autour de 70 millions d'euros, et la société n'est pas rentable. Son propriétaire depuis 2012, le groupe familial Chalhoub, leader du luxe au Moyen-Orient, a donné à Nathalie Remy la mission de réveiller la belle endormie.

Après avoir remodelé son organisation de 500 salariés, la dirigeante a aussi revu son réseau de distribu-



Lancée il y a quatre ans et revisitée en 2019, cette pièce, destinée à un apéritif ou un brunch entre amis, correspond pleinement aux nouvelles tendances du grignotage. Photo Christofle

tion. 6 des 55 boutiques détenues en propre ont été fermées (aux Etats-Unis, en France, en Italie...), tandis que le site marchand (10 % de l'activité) est désormais accessible en Angleterre, aux Etats-Unis et au Japon. La marque, qui réalise 80 % de ses ventes à l'export, sera sur Tmall en Chine en 2020, après WeChat. Elle vise aussi les grands

« Les arts de la table resteront le pilier, mais nous attendons une plus forte croissance sur les bijoux ou les produits déco. »

NATHALIE REMY
Directrice générale de Christofle

acteurs du luxe sur Internet, comme Farfetch.

Dans le même temps, un important travail sur l'offre a débuté. Avec la volonté « d'incarner l'art du partage, dans un esprit luxe et moderne », fait valoir la marque. Le gros catalogue, avec plus de 4.000 références – dont certaines peu demandées – va être revu au fur et à mesure des lançements. « Il faudra de quatre à cinq ans pour le renouveler et créer un nouvel équilibre », reprend Nathalie Remy. Les arts de la table resteront le pilier, mais nous attendons une plus forte croissance sur les bijoux ou les produits déco. »

Les arts de la table représentent 55 % de l'activité, suivie par l'offre pour la maison (15 %), celle pour le bar, avec notamment ses seaux à champagne (10 %), et celles pour les enfants (10 %). Les nouveautés se multiplient, avec un repose-bouteille adapté au bordeaux comme au bour-

gogne. Côté juniors, des règles en métal argentées avec des animaux ou de petites broches à cheveux ont été développées. De petits cadeaux pour remplacer la traditionnelle timbale en argent, toujours au top.

Au-delà du grand public, Christofle veut pousser ses pions dans l'hôtellerie-restauration (9 % de l'activité). Elle a notamment un accord avec Relais & Châteaux. « Le marché des cadeaux d'affaires est aussi une piste », souligne la directrice générale. Nous réalisons également des produits personnalisés, comme un coffret en 400 exemplaires pour le champagne Deutz, et celui à venir pour une marque de caviar. »

Le site de Yainville en Normandie, avec ses 180 salariés, concentre la fabrication du groupe. Ses capacités de polissage miroir ont été doublées avec une seconde machine, et de nouveaux investissements sont prévus l'an prochain. ■

Immobilier : Open Sky, contesté à Sophia Antipolis

AMÉNAGEMENT

Des associations environnementales tentent un dernier recours en annulation contre ce projet immobilier de 100.000 m² à l'entrée de Sophia Antipolis.

Christiane Navas
—Correspondante à Nice

S'il n'en a pas l'ampleur, le projet immobilier Open Sky, porté par la Compagnie de Phalsbourg, pourrait bien être à la Côte d'Azur ce que Europa City aura été en Ile-de-France: le symbole d'une urbanisation qui suscite des oppositions de plus en plus vives d'associations environnementales. Tandis que le nouveau quartier rêvé par Ceetrus, la foncière du groupe Auchan, et le géant des loisirs chinois Wanda, attendu par les élus du Val-d'Oise, a été sacrifié par Emmanuel Macron, Open Sky sera l'un des dossiers chauds des municipales à Valbonne et sur les communes voisines de la technopole de Sophia Antipolis.

Un projet qui a trop tardé

Car ce complexe immobilier de 100.000 m² est la cible des associations riveraines. Une pétition a rassemblé près de 20.000 signatures. Les détracteurs dénoncent son gigantisme, un doublement du trafic qu'il pourrait provoquer dans une entrée de Sophia déjà saturée, son impact sur la nature avec des arbres coupés en bordure de forêt, et des bassins de rétention insuffisants face au risque d'inondation.

A l'origine, pourtant, les protagonistes étaient d'accord : le réaménagement de cette entrée de Sophia, peu digne d'une technopole avec une centrale à béton obsolète, une marbrerie et des magasins disparates, s'imposait. Mais, reconnaît le maire de Valbonne, Christophe Etoré, « on a trop attendu, le projet de ZAC remonte à 2009 ». Entre-temps, « le contexte a changé, de

nouveaux centres commerciaux ont été développés dans les Alpes-Maritimes, et la technopole, avec un millier d'emplois nouveaux chaque année, a surtout besoin de bureaux. Le projet ne répond plus aux besoins », fait valoir l'édile.

Ce à quoi le président de la Compagnie de Phalsbourg, Philippe Journo, répond : « Nous avons obtenu le permis de construire, aujourd'hui purgé de tout recours, ainsi que les autorisations commerciales. » Ce dernier n'est cependant pas hostile à une évolution du projet. « Nous avons déjà ramené les surfaces commerciales de 60.000 à 40.000 m² et adapté les activités », souligne-t-il. Outre un Hilton, le complexe, dans lequel devrait être investi 400 millions d'euros, pourrait rassembler un musée, vitrine des technologies développées sur la technopole, des bureaux, des espaces de loisirs et des restaurants. Sans oublier un pôle santé petite enfance et des jardins potagers.

Sur le volet environnemental, le président de la Compagnie de Phalsbourg n'en démord pas : « notre projet couvre 11 hectares, déjà artificialisés à 70 % avec des friches industrielles bien plus polluées qu'annoncé ». Il estime que le chantier va permettre de sortir un millier de tonnes d'amiante pour un coût de 5 millions d'euros ainsi que de planter 1.500 arbres et 20.000 végétaux. Il accuse les responsables d'associations de répandre des fausses informations et a décidé de porter plainte en diffamation.

De leur côté, les opposants regroupés en collectif, outre une lettre ouverte au préfet des Alpes-Maritimes, à la ministre de la Transition écologique et au président de la République, cosignée par 22 associations, ont lancé auprès de la mairie de Valbonne un recours gracieux en annulation du permis de construire pour affichage tardif sur le chantier. « Nous offrons une porte de sortie à la mairie. En cas de refus, nous intenterons un recours devant le tribunal administratif », insiste Raphaël Jolivet, de MySophiaAntipolis. ■

Quand l'eau de mer se boit en bouteille

BOISSON

Le groupe OFW a transformé l'« Odeep One », un ancien car-ferry, en véritable usine sur l'eau.

L'eau de mer, puisée à 300 mètres de profondeur puis filtrée, donne la boisson Odeep, positionnée sur le segment du bien-être.

Clotilde Briard
@ClotildeBriard

Les proverbes ne tombent pas toujours juste. Comme celui proclamant : « Ce n'est pas la mer à boire ». L'eau Odeep le prouve. Puisée à 300 mètres de profondeur, en plein océan, faisant sur place l'objet d'une filtration sélective réduisant la teneur en sel sans traitement chimique ni ajouts, elle se lance comme boisson affichant 78 minéraux marins.

« L'idée m'est notamment venue en voyant les bienfaits des bains de mer », raconte Régis Revilliod. Cet ancien capitaine de la marine marchande, devenu spécialiste en ingénierie industrielle, a créé la société Optimum Consulting avant de fonder le groupe OFW, à l'origine de la

marque Odeep, et la compagnie maritime OFW Ships.

Si la boisson joue l'innovation, sa production aussi. OFW ne se contente plus de puiser l'eau en mer, avant de produire les bouteilles à terre. Il a transformé l'« Odeep One », un ancien car-ferry dont le port d'attache est à Sète (Hérault), en véritable usine sur l'eau. Une ligne d'embouteillage et de palettisation a été installée à l'intérieur du navire. Soixante personnes doivent s'activer à bord. Et le navire fera un voyage test ce mercredi.

La marque a adopté un format nomade, avec un contenant de 600 ml, et se positionne sur le segment du bien-être, avec ses miné-

raux, oligoéléments et acides aminés. Toutes les bouteilles seront, à partir de la fin du mois, en R-PET, ce plastique recyclé qui a été difficile à obtenir pour une jeune structure face à la demande croissante des géants de la boisson. Il existe aussi des cubitainers de 5 litres pour les adeptes des gourdes.

Des versions plus chargées en certains minéraux ou complètement sans sel, pour donner un goût neutre, pourront être lancées ultérieurement. Pour le moment, l'eau est puisée par la plus jeune compagnie maritime française au large des îles de Porquerolles, dans le Var. Elle a commencé par être commercialisée dans la région. Aujourd'hui,

elle est aussi disponible en France à la Grande Epicerie de Paris et sur Amazon, où son prix est d'un peu plus de 2 euros la bouteille.

Mais, pour le moment, c'est la Chine qui absorbe 80 % de la production. « Les Chinois n'ont pas de préjugés et ont soif de produits bien-être », constate Régis Revilliod.

Une flotte en projet

Dans un premier temps, la société familiale produira sur le bateau 750 palettes par semaine, l'équivalent de 800.000 litres. Elle vise les 3.000 palettes à la fin 2020, soit plus de 100 millions de litres sur l'année.

L'objectif est d'affréter progressivement d'autres navires pour les

envoyer à travers le monde utiliser l'eau de mer locale. « L'usine bougera. Les bouteilles viendront de loin pour toucher le consommateur. C'est une solution face à des ressources terrestres en eau limitées contrairement à l'océan », estime le dirigeant. Un deuxième bateau devrait être mis à flot en 2021 pour mouiller au large de la Chine. D'ici à 2030, OFW Ships rêve de développer une flotte d'une douzaine de bateaux.

Pour accompagner ces développements, le groupe a lancé une levée de fonds de 20 millions d'euros pour sa compagnie maritime sur la base d'une valorisation de 201 millions d'euros. ■



Hybridation & Diversification

RECONFIGURATION DES MODÈLES ET ORGANISATIONS

Avec les interventions de :

BANQUE CASINO, BELFIUS, BNP PARIBAS, BRIDGE / BANKIN', CRÉDIT AGRICOLE D'ÎLE-DE-FRANCE, CRÉDIT MUTUEL ARKÉA, FINLEAP, ING FRANCE, LUKO, MA FRENCH BANK, MY MONEY GROUP, N26, ORANGE BANK, SHINE, TRANSFERWISE, +SIMPLE...

PARIS

06/02

INSCRIPTION SUR
INBANQUE.COM

Une conférence

