

ORFÈVREURIE : MAISONS HISTORIQUES, NOUVEAUX DÉSIRES

Dans un pays où le pouvoir d'achat s'érode et où les gestes du quotidien se simplifient, l'orfèvrerie française se retrouve à la croisée des chemins : produits de niche, perçus comme élitistes et contraignants, mais portés par un héritage unique et un regain d'appétit pour les arts de la table et le made in France. Entre déclin industriel, retour en grâce des maisons historiques et nouvelles écritures du geste, les orfèvres réinventent leurs modèles pour que l'argenterie quitte la vitrine et retrouve la table.

■ Par/by Astrid Briant

L'orfèvrerie doit composer avec une profonde mutation des comportements d'achat. La prudence grandissante des consommateurs – en particulier au sein de la classe moyenne – et l'évolution des modes de vie posent une question majeure quant à la place et à la vitalité de ce secteur d'exception. Comme le résume justement Édouard Froment, petit-fils de Camille Froment, fondateur en 1963 à Thiers de Capdeco : « *Les consommateurs préfèrent épargner plutôt que dépenser.* »

Faire vivre aujourd'hui une maison d'orfèvrerie, c'est assumer une double responsabilité : préserver un héritage historique tout en affrontant les crises économiques et les transformations culturelles. « *Le tissu industriel français a largement diminué* », poursuit Édouard Froment. Ce constat, cet héritier d'un savoir-faire familial, n'est pas le seul à le dresser.

UN SECTEUR FRAGILISÉ EN QUÊTE DE RENOUVEAU

Catherine Zeigneur, ancienne élève de l'École du Louvre et aujourd'hui gérante de l'Orfèvrerie Floutier, porte un regard lucide sur le déclin du secteur en France. « *La production d'orfèvrerie en France a*

The gold and silver industry has no choice but to deal with some profound changes in purchasing habits. Growing consumer caution (especially among the middle classes) alongside lifestyle changes have resulted in huge question marks arising over the position and vitality of this sector of exception. As adroitly summed up by Édouard Froment, grandson of Camille Froment, founder of Capdeco at Thiers in 1963: “*Consumers prefer to save than to spend.*” Running a thriving gold and silver business is to assume a twofold responsibility: you are preserving a historic heritage as well as facing down economic crises and cultural transformations. “*The fabric of French industry has worn thin,*” comments Édouard Froment. He is not the first to make that observation – as an inheritor of family-led expertise.

A WEAKENED SECTOR LOOKING FOR A REVIVAL

Catherine Zeigneur, former student at the Louvre School and now manager of the silverware house Floutier, has a clear-headed view of the sector's decline in France. “*Silver and gold production in France is down by quite a lot, and a good number of historic maisons have closed.*

THE SILVER AND GOLD INDUSTRY: HISTORIC FIRMS, NEW DESIRES

With spending power eroded and day-to-day practices becoming more simplified in France, the French gold and silversmith industry now finds itself at a crossroads: these are niche products perceived to be elitist and restricted to a small number of people. But the industry is supported by a unique heritage and a resurgence of interest in tableware and Made in France products. Against a backdrop of industrial decline, revived prestige of historic makers and new thinking on techniques, gold and silver craftsmen are reinventing what they make to bring silverware out of the display window and back onto the dining table.



Messe
Frankfurt
ambiente

06-10 février 2026
Hall 8.0 | Stand J61

LAGUIOLE EN AUBRAC



www.laguiole-en-aubrac.fr

 [laguiole_enaubrac](https://www.instagram.com/laguiole_enaubrac)

 [Laguiole en Aubrac](https://www.facebook.com/Laguiole-en-Aubrac)

La collection de couverts Contour est une réédition d'un modèle historique de Degrenne. Elle se caractérise par sa délicate bordure en feston et ses courbes gracieuses inspirées d'ornements classiques. Fabriquée en Normandie. Prix public : 320 € le coffret 24 couverts. The Contour flatware collection is the recreation of a historic creation from Degrenne. It is characterised by a delicate festooned edge and gracious curves inspired by classic ornaments. Made in Normandy. Price to the public: €320 for the 24-piece flatware set.



considérablement diminué, avec la fermeture progressive de nombreuses maisons historiques. Cette tendance s'explique par le fait que l'orfèvrerie, un secteur très restreint, subit un désintérêt croissant pour l'argenterie en raison, entre autres, des contraintes d'entretien », souligne-t-elle.

Une vision partagée par Vanessa Sitbon, directrice création, marque, marketing, communication et digital de Daum – Effe 1875 qui réalise une part importante de son activité auprès du CHR : « En 1920, les employés de maison étaient présents dans toutes les demeures bourgeoises ou aristocratiques. Aujourd'hui, les maisons sont plus petites et plus personne – ou presque – n'emploie du personnel. Or l'orfèvrerie exige un entretien manuel, aussi minutieux que contraignant. Il est donc plus complexe d'avoir un service d'orfèvrerie utilisable au quotidien. De fait, dans l'imaginaire collectif, l'orfèvrerie est restée associée à une élite. Mais, il faut reconnaître que Christofle, avec l'Œuf dont la marque a fait un véritable objet d'art, a bouleversé les codes. »

Certes, l'orfèvrerie, apparue dès l'Antiquité, n'en est pas à sa première crise. Malgré la volatilité des prix des métaux, l'érosion du pouvoir d'achat, les séquelles durables des fermetures administratives pendant la crise sanitaire et le temps considérable que requiert l'entretien de chaque pièce, dans un monde où la disponibilité devient un luxe, les acteurs du secteur n'ont assurément pas dit leur dernier mot. « J'ai le sentiment que l'orfèvrerie redevient désirable. Il suffit de constater les récentes ouvertures de boutiques. Pour autant, un véritable travail sur les marques demeure nécessaire, ce qui est évidemment plus complexe quand on dirige une petite entreprise que lorsqu'on bénéficie, comme Christofle, du soutien du groupe Chalhoub, témoigne Vanessa Sitbon avant de poursuivre : Ce qui est intéressant dans l'artisanat français – et c'est valable pour d'autres secteurs comme la cristallerie ou la porcelaine –, c'est que nous sommes devenus si peu nombreux avec le temps que chacun a choisi un créneau spécifique, que ce soit en matière de matériau, de technique ou de cible. »

À l'instar de Vanessa Sitbon, d'autres professionnels font le pari que l'orfèvrerie connaît déjà un regain d'intérêt qui ne fera que s'amplifier, grâce au renouveau des arts de la table et à l'engouement pour le made in France.

Odile Casset de La Chesneraie, ancienne designer indépendante pour des maisons telles que Hermès et Dior, est propriétaire depuis 2014 de la maison d'orfèvrerie Lapparra. Elle insuffle à cette institution une créativité contemporaine sans jamais renoncer à l'âme artisanale. « J'ai repris l'entreprise il y a douze ans après être tombée amoureuse du lieu et des objets. L'entreprise était en difficulté, mais nous disposions de



Collection Imari chez Ercuis, baptisée ainsi en référence au service en porcelaine du même nom chez Raynaud, réinterprétation sophistiquée et élégante de l'art floral japonais imaginée par Olivier Maillefer. Imari collection from Ercuis, whose name references the porcelain service from Raynaud of the same name. The collection is an elegant, sophisticated reinterpretation of the Japanese floral artistry as designed by Olivier Maillefer.

That is explained by the fact that the industry – a narrow sector – has been the victim of waning interest in silverware because, partly anyway, of maintenance obligations," she points out.

It is a view shared by Vanessa Sitbon, director of creation, branding, marketing, communication and digital at Daum – Effe 1875 much of whose output is for the CHR sector: "In 1920, every aristocratic and bourgeois home had domestic employees whereas homes these days are smaller and nobody, or hardly anybody, has domestic staff. Silverware has to be maintained by hand, and that is painstaking work as well as being quite a burden. That means that using a silver table service on a daily basis is a more complicated thing. In any case, there's a widespread view that silverware is still considered an elite thing. Having said that, it is worth noting that Christofle has, with its Egg which has become a work of art for the brand, shaken things up."

It has to be said that this is hardly the first time the silver and gold industry (which has been around since Antiquity) has suffered a crisis. Even so, the players in the sector have most certainly not breathed their last – and that is despite volatile metal prices, eroded spending power, long-lasting consequences of lockdown during the pandemic, and the time required to look after each item in a world where time has become a luxury. "I am getting the feeling that silverware has once more become a desirable thing. You only have to look at recent store openings. There's still a lot that brands need to do though, and of course that's a much more complex piece of work when you're running a small business than when you enjoy the support of the Chalhoub group as is the case with Christofle, points out Vanessa Sitbon, adding that What is interesting in French artisanship – and this holds true in other sectors such as crystal and porcelain – is that there are so few of us now that everyone has slotted into a specific niche which might be to do with materials, techniques, or target markets."

Other professionals in the industry are, like Vanessa Sitbon, staking their success on the renewed interest already seen in silverware – and that interest can only intensify thanks to the revival of interest in tableware and the general enthusiasm for Made in France products.

Odile Casset de La Chesneraie used to be an independent designer for maisons such as Hermès and Dior, and has been the owner of the gold and silverware maison Lapparra since 2014. She has injected a dash of contemporary creativity to the place, without sacrificing any of its artisan soul. "I took on the business twelve years ago, having fallen in love with the place and its objects. The business was struggling but we had all the moulds – an extraordinary foundation comprising

BUGATTI®

UNEXPECTED EVERYDAY.



red dot winner 2024



BUGATTI - Ilcar di Bugatti S.r.l. 25065 Lumezzane
(Brescia), Italy | info@casabugatti.it

Pour la France et Dom Tom: Sté MY / BUGATTI France
26200 Montelimar, France | my-sd@wanadoo.fr



www.casabugatti.it



Pièce de prestige, le candélabre Romane signé Effe 1875 arbore des feuilles de palmiers façonnées à la main. As a prestige piece, the Romane candelabra bearing the Effe 1875 signature features hand-shaped palm leaves.

toutes les matrices, un fonds extraordinaire composé de tout ce qui a été réalisé chez Lapparra depuis le début », explique-t-elle.

D'autres suivent ce chemin. Rachetée par Hermès en 1993, la maison Puiforcat conserve une véritable indépendance esthétique et affirme son identité forte au sein du groupe, en s'appuyant sur un patrimoine exceptionnel. « Notre maison se dédie exclusivement à son métier d'origine, l'orfèvrerie. Nous proposons à nos clients les plus beaux objets d'orfèvrerie issus de notre patrimoine classique et Art déco, mais aussi des collections contemporaines développées avec le concours d'artistes de renom », précise Yann Jaegler, directeur général de Puiforcat. Engagé en faveur du rayonnement des savoir-faire traditionnels, tout en accompagnant l'innovation et la formation de nouvelles générations d'artisans, Yann Jaegler constate le regain d'intérêt pour l'art de recevoir à la française, porté par une clientèle internationale. « Il y a toujours eu une clientèle attachée à l'art de recevoir à la française, et aujourd'hui nous observons l'attrait qu'il peut s'exercer sur une nouvelle clientèle, notamment asiatique », note-t-il.

TROUVER L'ÉQUILIBRE ENTRE HÉRITAGE, INTEMPORALITÉ ET CONTEMPORANÉITÉ

La réussite de Lapparra réside particulièrement à la capacité d'Odile Casset de La Chesneraie à conjuguer fidélité au style et innovations. Sa vision artistique donne une impulsion créative, tout en s'ancrant dans des savoir-faire et des motifs historiques, refondus pour répondre à la demande moderne. « J'ai toujours puisé dans le riche répertoire de motifs pour créer des objets nouveaux. Avec, par exemple, le seau à champagne que j'ai volontairement orné d'un décor Lapparra, pour raconter une histoire et relier le contemporain à la tradition. Il en résulte des créations hybrides qui trouvent leur place aujourd'hui sans perdre la mémoire des gestes anciens. Pour y arriver, j'ai dû m'immerger dans les techniques de l'orfèvrerie : j'ai appris, tâtonné, dialogué avec les artisans

everything Lapparra has done right from the outset," she explained. Others are following that same trajectory: Puiforcat was bought by Hermès in 1993, and the business has retained its aesthetic independence to assert its strong identity within the group by drawing on an outstanding heritage. "Our maison is solely dedicated to its origin craft: that of the silversmith. We offer our customers the loveliest silverware that has come from our classic and Art Deco heritage – as well as contemporary collections developed with the support of renowned artists" points out Yann Jaegler, CEO of Puiforcat who is heavily invested in the dissemination of knowledge of traditional expertise while also being highly supportive of innovation and of training the next generation of craftsmen. Yann Jaegler notes the surge of interest in French-style hospitality that is buoyed by an international clientele. "There's always been a customer base that's interested in French-style hospitality in the home, and we are now seeing the appeal of that among a new set of customers, especially those in Asia," he notes.

STRIKING THE RIGHT BALANCE BETWEEN HERITAGE, TIMELESSNESS, AND THE CONTEMPORARY

The success of Lapparra lies mainly in the capacity of Odile Casset de La Chesneraie to dovetail innovation with fidelity to the Lapparra style. Her artistic vision releases a creative impulse that is also anchored in historic motifs and expertise, recast in response to modern needs. "I have always dug deep into the rich repertoire of motifs to create new things. An example is the champagne bucket that I decided to adorn with the Lapparra décor – it tells a story, and forges a connection between tradition and the contemporary. The outcome is a set of hybrid creations that these days find a place for themselves without losing the memory of what our forebearers did. To get to that point, I had to immerse myself in silversmith techniques – I learned, felt my way around, and spoke to artisans to understand what obstacles they faced. Sometimes they would say to me "It's impossible to make such a big coupe out of silver!". So I adapted the designs and came up with compromises, and now I toy with the codes of the craft. This, in my view, is where the balance can be found: don't be afraid of modernity, but root it in the continuity of the inherited décor and practices."

High standards of creativity are at the heart of the Puiforcat strategy which focusses on materials, and involves partnerships with artists and designers as a way of refreshing the offering without sacrificing the core DNA. The heritage of Jean Puiforcat remains central within the ongoing dialogue between tradition and modernity. "Creation enjoys pride of place within our growth strategy. Our contemporary creations are the fruit of uncompromising work, nurtured by the lines of artistic directors



La création de l'ensemble "pour boire" Silver Set 2025 en argent massif résulte de la collaboration de Puiforcat et de l'artiste britannique Rachel Whiteread, lauréate du prix Turner. Le point de départ : du carton ondulé d'emballage plié et roulé pour façonner un broc, des timbales, un plateau et des anneaux de serviette. The creation of the "for drinking" Silver Set 2025 made of solid silver is the outcome of a partnership between Puiforcat and the British artist Rachel Whiteread, winner of the Turner prize. The core element of the set: undulating packing cardboard folded up and rolled around to form a pitcher, tumblers, a tray, and napkin rings.

JAY ARRIVE EN FRANCE EN 2026

Un an après le rachat du fabricant espagnol de couverts en acier inoxydable Jay - Industrial Cubertera de Galicia S.A., Lacor s'apprête à introduire sur le marché français les collections de celui-ci. Le catalogue de la marque et de nouvelles séries seront notamment présentés à Ambiente, et seront proposées aux détaillants ainsi qu'aux professionnels de la restauration.

pour comprendre leurs contraintes. Parfois, ils me disaient : "Impossible de faire une coupe aussi large en argent !" J'ai donc adapté mes dessins, trouvé des compromis, et aujourd'hui je joue avec ces codes. Je crois que c'est là que réside l'équilibre : ne pas craindre la modernité, mais l'enraciner dans la continuité du geste et des décors hérités. »

L'exigence créative est au cœur de la stratégie de Puiforcat, qui valorise la matière et collabore avec designers et artistes pour renouveler l'offre sans rompre le fil de son ADN. L'héritage de Jean Puiforcat reste central dans une démarche de dialogue entre tradition et modernité. « *La création occupe une place prépondérante dans notre stratégie de développement. Nos créations contemporaines sont le fruit d'un travail sans concession, nourri par la ligne des*

JAY ARRIVES IN FRANCE IN 2026

A year after the purchase of the Spanish stainless steel flatware manufacturer Jay - Industrial Cubertera de Galicia S.A., Lacor is now embarking upon the introduction of Jay collections to the French marketplace. The brand's catalogue and new series are to be presented at Ambiente, and will be available to retailers and to the catering and restaurant industry.

Charlotte Perelman and Alexis Fabry and informed by the Puiforcat DNA that encompasses artisan expertise and the use of solid silver. There is also the singular character of each of the artists with whom we collaborate, points out Yann Jaegler, adding that Our heritage collections, especially the creations of Jean Puiforcat, continue to occupy an important position in our offering."

Founded in 1690, Odiot built its reputation during the reign of the French King Louis XV with Jean Baptiste Gaspard Odiot, known to be one of the best silver and goldsmiths of that era. Even now Odiot effortlessly captures the spirit of the age, working alongside widely acclaimed designers. "The Imperial story of Odiot does, of course, play a part in our heritage - but these days that is not the main source of inspiration of our



Collezione
ASIA

Entre tendance et innovation: l'expression ultime de la rencontre entre le made in Italy et la tradition asiatique: une collection pour la meilleure mise-en-place du monde, de votre maison à l'hôtellerie.



Download
NEVA
catalogues



Somewhere between trend and innovation: the ultimate expression of made in Italy meets Asian tradition: a collection for the world's best mise-en-place, from homestyle to hotellerie.

NEVA
POSATERIA CREATIVA
MADE IN ITALY

directeurs artistiques Charlotte Perelman et Alexis Fabry, par l'ADN de Puiforcat (le savoir-faire artisanal, l'argent massif, etc.) et la singularité des artistes avec lesquels nous collaborons, témoigne Yann Jaegler, avant de poursuivre : Nos collections patrimoniales, et notamment les créations de Jean Puiforcat, continuent d'occuper une place importante dans notre offre. »

Fondée en 1690, la maison Odio a bâti sa notoriété sous le règne de Louis XV avec Jean Baptiste Gaspard Odio, reconnu comme l'un des meilleurs orfèvres de son temps. Aujourd'hui, elle non plus n'hésite pas à capturer l'esprit de son temps en travaillant aux côtés de designers plébiscités. « L'histoire impériale d'Odio fait naturellement partie de notre héritage, mais elle n'est plus aujourd'hui la principale source d'inspiration de nos créations, souligne Vladimir Piard-Roland-Cadet, président de Celt SAS qui détient Odio. Notre ambition est de mettre nos collections au goût du jour, comme en témoignent nos collaborations récentes avec Hubert Le Gall et Mattia Bonetti qui réinterprètent nos savoir-faire avec une esthétique contemporaine. Si l'on se réfère à l'histoire plus récente de la maison, la collection Jacqueline — développée pour le yacht de Jacqueline Kennedy-Onassis et d'Aristote Onassis — illustre cette capacité à dialoguer avec les grandes figures de leur temps tout en ouvrant la voie à une créativité moderne. »

Évidemment, le caractère durable de l'orfèvrerie impose, plus que jamais, une exigence d'intemporalité, comme le rappelle, à juste titre, Olivier Perlo-Joncour, directeur marketing de Degrenne. Après la collection Contour, révélée il y a un peu plus d'un an, la marque s'apprête à dévoiler un nouveau design baptisé Empire, directement inspiré de ses archives : « Ce sont des produits durables, avec un rythme de renouvellement lent, qui fait leur beauté. Pour les professionnels comme pour les particuliers, il s'agit d'un investissement, un achat réfléchi, fait pour durer 10 à 15 ans. Les restaurateurs et les hôteliers comme les ménages savent qu'ils conserveront longtemps ces collections. Ils peuvent faire évoluer la décoration, la vaisselle ou même le style de leur établissement ou de leur domicile, mais les couverts, eux, restent. La difficulté réside donc dans la capacité à proposer des collections à la fois innovantes et intemporelles : travailler le détail, la qualité, les finitions, les ciselures, les motifs, tout en conservant des lignes qui traversent les années. Blois ou Verlainne demeurent nos best-sellers. Ces collections existent depuis des décennies et restent pourtant plébiscitées, y compris par des clients jeunes, parce qu'elles ne se démodent pas. Elles se marient avec une grande variété d'intérieurs et de styles de vaisselle, et elles se retrouvent autant en bistronomie qu'en gastronomie. À chacun ensuite de jouer avec ces codes, de twister. Chez Degrenne, nous apportons de l'innovation par de nouveaux effets, des textures, des motifs, et nous irons encore plus loin dans les prochaines collections », annonce-t-il.



Fondée en 1856 et fournisseur de la cour royale de Suède depuis 1982, la marque Gense (F&H Group) a créé Dorotea en collaboration avec la designer Monica Förster qui s'est inspirée des paysages et du village suédois de son enfance dont la collection porte le nom. La gamme comporte des vases, des chandeliers ainsi que des couverts. Prix public : 135 € le vase 18 x 19,5 cm. The Gense brand (F&H Group) was founded in 1856 and has been supplying the royal household of Sweden since 1982. Gense has now created Dorotea in partnership with the designer Monica Förster who takes inspiration from the Swedish village of her childhood, after whom the collection is named, as well as Swedish landscapes. The range comprises vases, chandeliers and flatware. Price to the public: €135 for the 18 x 19.5cm vase.

creations, emphasises Vladimir Piard-Roland-Cadet, Head of Celt SAS which owns Odio. Our ambition is to bring our collections up to date, as evidenced by our recent partnerships with Hubert Le Gall and Mattia Bonetti who have reinterpreted our know-how through a contemporary aesthetic. When you look at the maison's more recent history you can see that the Jacqueline collection — developed for the yacht owned by Jacqueline Kennedy-Onassis and Aristotle Onassis — illustrates that capacity for dialogue with the big names of the day while also opening the way to a modern kind of creativity."

The silver and goldsmith industry is, of course, characterised by durability, which imposes upon it a requirement for it to be timeless — as rightly described by Olivier Perlo-Joncour, marketing director at Degrenne. The Contour collection was revealed just over a year ago, and now Degrenne is getting ready to lift the veil on a new design called Empire that is directly lifted from the company's archives: "These are products that last a long time, and the replacement rate is slow. That is what makes them beautiful. They are an investment for both personal and industry shoppers, and are carefully considered with a view to lasting 10 to 15 years. Restaurant and hotel managers know that they will keep these collections for a long time, as do households. They might want to revamp decoration, dishware or even how the place looks or their



Collection de couverts Lingot, créée par l'architecte Gregory Monier pour Richard Orfèvre, maison fondée en 1910. Disponible en argent massif 950 ou Vermeil. Collection of Lingot flatware designed by the architect Gregory Monier for Richard Orfèvre, the maison founded in 1910. Available in solid 950 silver or Vermeil.

La Griffe Claude DOZORME

Table | Cuisine | Service | Cave

Fabriqué en France



L'EXCELLENCE   TABLE

par Claude DOZORME



— Coutelier depuis 120 ans —

Coutellerie Claude DOZORME

ZA Racine - 63650 La Monnerie - France - +33 (0)4 73 51 41 06 - commercial@dozorme-claude.fr

www.dozorme-claude.fr





La nouvelle collection Luce de Mepra capture la pureté et la force de la lumière. Fabriquées en acier inoxydable 18/10, avec une épaisseur de 9 mm assurant solidité et équilibre, ces couverts présentent un haut niveau de finition, en particulier les dents de fourchette, polies à l'intérieur comme à l'extérieur, et la lame de couteau à double micro-dentelure. La marque propose également de nombreuses possibilités de personnalisation aussi bien pour les finitions que pour les décors. The new Luce collection from Mepra captures the purity and strength of light. Made of 18/10 stainless steel and 9mm thick for solidity and balance, the flatware presents with a high degree of finish, particularly in the case of the fork tines that are polished on the inside and the outside, and also the double micro-serrated knife blade. The brand also offers a range of personalisation options covering both the finish and the décor.

L'HYBRIDATION ET L'INNOVATION AU CŒUR D'UNE RENAISSANCE

Si le succès du Mood by Christofle qui célèbre en 2025 son 10^e anniversaire et qui a d'ailleurs fait l'objet de plusieurs collaborations dont une avec Pharrell Williams en 2019, des projets tels que la collection Silver Set 2025 de Puiforcat incarnent tout autant l'esprit d'innovation qui anime aujourd'hui la filière de l'orfèvrerie. Confiée à l'artiste britannique Rachel Whiteread, cette édition propose un "ensemble à boire" composé d'une carafe, d'un décanteur, de plateaux, de plats et de timbales à section irrégulière. Les lignes verticales nettes de chaque pièce évoquent le motif cannelé du carton ondulé et révèlent la capacité de l'argent massif à capter la lumière. « C'est un dialogue nourri entre création et savoir-faire. Les artistes, les designers ou encore les architectes à qui nous faisons appel contribuent à projeter Puiforcat dans la modernité. Nous pouvons leur demander la création d'une pièce précise, mais, dans certains cas, nous leur laissons également la liberté de concevoir l'objet qu'il souhaite », partage Yann Jaegler. Pour ce dernier, il ne fait aucun doute que les collaborations avec des artistes contemporains offrent un nouvel élan à l'orfèvrerie, attirant une clientèle souvent néophyte, séduite par les signatures et la matière. « Les collections contemporaines que nous

Bugatti s'est inspiré du mouvement naturel d'un brin d'herbe pour créer des lignes fines et organiques de la collection Natura, réalisée en acier inoxydable 18/10 de 5 mm d'épaisseur, afin de garantir la précision des arêtes, l'ergonomie et la tenue dans le temps. Natura a reçu le Red Dot Design award 2025. Prix public : 233 € le set de 24 pièces. Bugatti has taken inspiration from the natural movement of a blade of grass to create the fine and organic lines of the Natura collection made of 18/10 stainless steel and 5mm thick to bring out the precision in the flatware's edge, the ergonomics, and the long-lasting grip. Natura received the Red Dot Design award in 2025. Price to the public: €233 for the set of 24 pieces.

home décor – but the flatware remains the same. So the issue really is in the capacity to offer collections that are both timeless and innovative: think carefully about detail, quality, finish, carvings, and motifs – all the while retaining the lines that have remained across the years. Our bestsellers are still Blois and Verlainne. These are collections that have been around for decades and are still popular even among younger customers because they never go out of fashion. They work well with lots of interiors and dishware styles, and can be found in bistros and in gourmet restaurants alike. It's down to each entity to tinker with artistic codes and to give them a twist. Here at Degrenne we deliver innovation with new effects, textures and motifs – and we'll be taking things further in future collections," he announces.

HYBRIDISATION AND INNOVATION AT THE HEART OF THE RENAISSANCE

The success of Mood by Christofle (who celebrate their 10th birthday in 2025) that was also the subject of several partnerships including one with Pharrell Williams in 2019, as well as projects such as the Silver Set 2025 collection by Puiforcat, all incarnate the innovation mindset that enlivens the gold and silversmith industry these days. The Silver Set 2025 brief was entrusted to the British artist Rachel Whiteread, and features a 'drinking set' comprising a pitcher, a decanter, trays, dishes and tumblers with uneven sides. The assertive vertical lines of each piece are evocative of the corrugated cardboard motif, and highlight the capacity of solid silver to capture the light. "It is a dialogue that has been nurtured – a dialogue between creation and know-how. Artists, designers and even architects on whose services we call have contributed to the projecting Puiforcat into the realm of modernity. We can ask them to create a specific piece, but in other cases we have given them free rein in designing whatever they want," explains Yann Jaegler. His view is that there is no doubt whatsoever that partnerships with contemporary artists bring a fresh infusion of energy to the silver and goldsmith industry and attract a customer base that is often brand new, drawn in by the signatures and the material. "The contemporary collections that we offer are a new way of apprehending gold and silver, and they bring up to date this craftsmanship of exception, he adds. We see new customers coming through the doors of our Parisian store, and they are intrigued by these new things." Effe 1875 will also be lifting the veil on new partnerships with brands and designers in the coming months though for now Puiforcat is not revealing further details.

The quest for hybridisation and innovation so central to Puiforcat and Effe 1875 is certainly shared by other names, an example being Richard Orfèvre. The workshop of the historic maison is one of the last remaining ones in France to work the material in a wholly artisan fashion in the pure tradition – but it is no less capable of bringing to light collections that blend ancestral

know-how with a contemporary boldness. An example of that is the Alchimie vénitienne collection. "We developed the range in partnership with a Murano glassmaker explains Jean-Pierre Cottet-Dubreuil, head of Richard Orfèvre. The range was conceived as a dialogue between the goldsmith craft and Murano glass. It is a great illustration of how we now work: bringing the traditional know-how of the gold and silversmith industry to other artisans of excellence." The ensemble of five unique pieces created by Jean-Pierre Cottet-Dubreuil

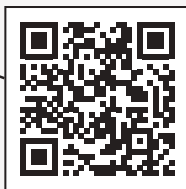




L'ITALIE MAISON & OBJET

Paris, 15-19 janvier 2026
Parc des Expositions - Paris Nord - Villepinte

Pour poursuivre votre expérience,
télécharger le catalogue



Hall 1 Signature & Projects (B87) Luxe sur mesure et pièces d'exception
Hall 2 Signature & Projects (O57) Céramiques pour l'architecture et le design
Hall 4 Décor & Design (D97) Intérieurs d'aujourd'hui et de demain
Hall 5A Décor & Design (C86) Intérieurs de caractère
Hall 6 Decor & Design (F98) la délicatesse du linge de maison



Depuis 1922, l'Orfèvrerie Floutier perpétue à Paris l'art de l'orfèvrerie, concevant de nouvelles pièces, classiques ou personnalisées en collaborant avec des artisans spécialisés. Elle propose également de nombreux services (gravure, réargenture, soudure, polissage, chromage, réparations) afin de restaurer et prolonger la vie des objets. Orfèvrerie Floutier has, since 1922, been practising the craft of silverware to design new and classic pieces that can be personalised in partnership with specialist artisans. The business also offers a range of other services including engraving, re-silvering, welding, polishing, chrome-plating, and repair – all of them with a view to restoring and extending the life expectancy of the objects.

proposons orientent à nouveau les regards sur l'orfèvrerie et remettent au goût du jour les savoir-faire exceptionnels, ajoute-t-il. Nous voyons de nouveaux clients pousser la porte de notre magasin parisien, intrigués par ces nouvelles offres. » Effe 1875 devrait, elle aussi, dévoiler de nouvelles collaborations avec des marques et des designers dans les mois à venir, même si la maison préfère, pour l'heure, en garder le secret. Cette quête d'hybridation et d'innovation, Puiforcat et Effe 1875 la partagent avec d'autres maisons, à l'instar de Richard Orfèvre. Quand bien même l'atelier de cette maison historique demeure l'un des derniers en France à travailler la matière de façon entièrement artisanale, dans la pure tradition, il n'en reste pas moins capable de donner à voir des collections mariant savoir-faire ancestral et audace contemporaine. La collection Alchimie vénitienne en est un exemple. « *Nous avons développé cette gamme en collaboration avec un verrier de Murano, explique Jean-Pierre Cottet-Dubreuil, dirigeant de Richard Orfèvre. Celle-ci a été conçue comme un dialogue entre l'orfèvrerie et le verre de Murano. Elle illustre bien notre manière de travailler aujourd'hui : associer le savoir-faire traditionnel de l'orfèvre à celui d'autres artisans d'excellence.* » Cet ensemble de cinq pièces uniques, imaginé par Jean-Pierre Cottet-Dubreuil pour Richard Orfèvre, se veut être la suite de Flambeaux vénitiens présentés à Homo Faber (Venise). Elle joue sur la tension entre la fragilité du verre soufflé et la densité du métal pour affirmer une signature très personnelle, destinée à une clientèle de collectionneurs. « *On peut avoir de l'orfèvrerie martelée, mate, et associer l'argent avec d'autres matériaux comme la pierre dure. L'argent fonctionne bien avec d'autres matières* », témoigne Jean-Pierre Cottet-Dubreuil.

for Richard Orfèvre is the follow-up to the Flambeaux vénitiens ['Venetian torches'] presented at Homo Faber in Venice. The pieces toy with the tension between the fragility of the blown glass and the density of the metal, to assert a highly personal signature aimed at the collector's market. "You can hammer and subdue gold and silver, and you can put silver with other materials such as hard stone. Silver works well with other materials," says Jean-Pierre Cottet-Dubreuil.

Hybridisation is also the foundation of innovation at Lapparra. "I love to mix up shapes, sectors and materials. I'm planning to reintroduce lacquer, which was popular during the 1930s, and precious stones to which end I will be working with a geologist," says Odile Casset de La Chesneraie.

Many agree that there is a growing demand for things that are of course elegant – but that are more importantly functional. That demand is from a clientele looking for items they can use every day, and there is no ostentation involved. Yann Jaegler (Puiforcat) notes that "The people that come to Puiforcat are looking for beautiful things from the point of view of style and great workmanship, but most of all they are looking for useful things that are there for them day in day out." Catherine (Orfèvrerie Floutier) has, conversely, noted an orientation towards decorative objects: "The style favoured by customers is pure and features simpler lines. Photo frames are still popular. So the business is concentrating more on decorative items than on tableware."

Vanessa Sitbon (Effe 1875) takes the view that there is no point working out whether functionality trumps decorative impacts: "One doesn't necessarily overlay onto the other. Some customers still look for a traditional cutlery set, and we have all of that in our catalogues. Actually western customers are these days wanting gold and silver pieces that are suitable for design and interior decoration purposes. I'd go so far as to say that a revolution is under way that is inviting us to change the economic model, outlines Vanessa Sitbon, adding that *It would involve transforming our stores, in the same way as did Christofle. Puiforcat itself has a presence right in the heart of the French Prime Minister's residential area close to art galleries. There is real synergy there – and our maison has completely overhauled its house style. Ercuis also benefits from the relaunch of Raynaud and the new image delivered by its manager Antoine de Rémur who is working hard to update the sometimes overly traditional perception of gold and silver pieces. That means revisiting the image, identity and points of sale but without ever losing sight of what is essential: the work we do on the product itself. The palm tree candelabra in silver gilt metal and walnut wood incarnates those pieces that are so appealing to new generations. Young consumers are ready to walk through the doors of stores on Paris's Rue Royale to get that kind of gift – and our job is to reach out to them. When we do things like hybridise the crafts we are entering into the universe of those customers who aspire to consume these products in a different way.*"

NURTURING A PASSION TO DEAL WITH THE CHALLENGE OF TRANSMITTING KNOWLEDGE

Work on the product itself requires a capacity to deal with the biggest challenge being faced by all French businesses in the sector: training. "The main issues for every maison these days are recruitment, training, and preservation of the know-how. In the wake of years of very bad publicity, our manufacturers have been integrated into the world of the factory, the world of industry – and they have been spreading a narrative that centres solely on what makes these jobs so difficult, and the low pay. That kind of negative talk has really ruined the appeal of our workshops," explains Vanessa Sitbon. *Here at Effe 1875 we recently hired a Brazilian worker – there's historically always been a great skillset in Brazil around working with silver and gold.*"

Jean-Pierre Cottet-Dubreuil (Richard Orfèvre) shares that vision: "It's important to say it loud and clear: if we're happy to wait around for gold and silver pieces to become appealing once again, then some crafts will have simply disappeared entirely. Some skills are already no longer practised by any more than a handful of workshops, such as the skillset

L'innovation chez Lapparra repose également sur l'hybridation. « J'adore mélanger les modèles, les secteurs, les matériaux. Je prévois notamment de réintroduire la laque comme cela se faisait beaucoup dans les années 1930 et les pierres précieuses : dans ce but, je travaille avec un géologue », témoigne Odile Casset de La Chesneraie.

Certains s'accordent à dire qu'il existe une demande croissante pour des objets certes raffinés, mais surtout fonctionnels, portés par une clientèle à la recherche de pièces pour leur usage quotidien, loin de la pure ostentation, à l'instar de Yann Jaegler (Puiforcat) : « La clientèle qui s'adresse à Puiforcat recherche de beaux objets du point de vue du style et de la facture, mais surtout des produits utiles pour l'accompagner au quotidien. » D'autres, comme Catherine (Orfèvrerie Floutier), observe pour sa part une orientation vers les objets décoratifs : « Le style actuellement privilégié par les clients est pur, avec des lignes beaucoup plus simples. Les cadres photos restent populaires. L'entreprise se concentre donc davantage sur des objets décoratifs que sur l'art de la table. »

Selon Vanessa Sitbon (Effe 1875), inutile de déterminer si le fonctionnel prime sur le décoratif ou inversement : « L'un ne va plus sans l'autre. Si certains clients réclament toujours la ménagère traditionnelle – nous en proposons tous dans nos catalogues –, dans les faits, sur les marchés occidentaux, les clients attendent aujourd'hui que l'orfèvrerie s'adapte à une nécessité de design et de décoration d'intérieur. Je dirais même qu'une révolution s'opère et cette dernière nous invite à changer de modèle économique, esquisse Vanessa Sitbon. Et de poursuivre : Cela passe par la transformation de nos boutiques à l'instar de Christofle. La maison Puiforcat, quant à elle, s'est installée au cœur de Matignon, à proximité des galeries d'art, ce qui a une vraie cohérence. Notre maison, de son côté, a retravaillé en profondeur toute son identité

around shaping a piece of metal using a hammer. There are some highly specialised practices that are mastered by one single sub-contractor. If that person goes off somewhere else without handing that knowledge on or training someone else then the skillset dies with them. It's the same story across the entire industry.”

A number of schools and colleges are rekindling the flame of that versatile trade that is at the intersection of industry and artisan craftsmanship - and that brings together disparate skills including design, gemmology, and engraving. One such case is the Boule school and the Jewellery Institute at Saumur that offers a vocational training certificate in gold and silversmith crafts. Other training is also being set up such as that provided at Château de Tournebut at Val-d'Hazey in the Eure region of northwestern France that is the outcome of an arts and crafts growth strategy within the Seine-Eure region in partnership with the Greta Portes Normandes higher education entity.

Actors in the sector are mobilising their resources and working closely with these educational institutions to ensure that the sector has the best chance of thriving - and the sector is confident that the revival of the profession depends on their ability to train and attract fresh talent. “We are doing a lot of work with a new school in Normandy, and we even handed over to them some models, moulds and materials so that young people can work on them. All that is, of course, dependent on the dynamism of the market – the more customers we have, the more people we train,” points out Odile Casset de La Chesneraie (Lapparra). To overcome the limitations of the conventional offering, some maisons are also investing in internal transmission of skills to ensure that the practices and styles of the workshop are carried forward into the future. “For several years we have been running internal sessions on

© Stölzle Lausitz

BERLIN



graphique. Erceus bénéficie également du relancement de Raynaud et de la nouvelle image apportée par son dirigeant Antoine de Rémur qui œuvre à moderniser la perception parfois trop classique de l'orfèvrerie. Cela implique donc de revoir l'image, l'identité et les points de vente, sans jamais perdre de vue l'essentiel : travailler sur le produit lui-même. Le candélabre palmier en métal argenté et bois de noyer incarne ces pièces qui plaisent aux nouvelles générations. Les jeunes consommateurs sont prêts à ouvrir les portes des boutiques de la rue Royale pour aller chercher ce type de cadeau, mais c'est à nous d'aller les chercher. L'hybridation des matières, entre autres, permet d'entrer dans l'univers de ces clients qui aspirent à consommer ces produits différemment. »

SUSCITER LA PASSION POUR RELEVER LE DÉFI DE LA TRANSMISSION

Pour travailler sur le produit lui-même, encore faut-il être en mesure de relever le plus grand défi auquel font face toutes les maisons françaises : la formation. « Les principaux enjeux pour toutes les maisons aujourd'hui sont le recrutement, la formation et la préservation des savoir-faire. Après des années de très mauvaise publicité, nos manufactures ont été assimilées à l'usine, au monde industriel, avec un discours insistant uniquement sur la pénibilité, la difficulté et les faibles rémunérations de ces métiers. Cette narration négative a profondément abîmé l'attractivité de nos ateliers », explique Vanessa Sitbon. Chez Effe 1875, nous avons récemment embauché un collaborateur brésilien. Historiquement, il existe au Brésil un véritable savoir-faire en orfèvrerie. »

Une vision partagée par Jean-Pierre Cottet-Dubreuil (Richard Orfèvre) : « Il faut le dire clairement : si nous nous contentons d'attendre que le regain d'attractivité soit total pour l'orfèvrerie, certains savoir-faire auront disparu. Des techniques telles que celles consistant à descendre un plat au marteau ne sont déjà plus maîtrisées que par une poignée d'ateliers. Dans de nombreux métiers très techniques, il ne reste parfois plus qu'un seul sous-traitant. S'il part sans transmettre ni former, le savoir-faire s'éteint avec lui. Et c'est comme cela dans toute la filière. »

Plusieurs écoles s'emploient donc à raviver la flamme de cette profession polyvalente, à la croisée de l'artisanat d'art et de l'industrie, qui mobilise aussi bien les alliages que le dessin, la gemmologie ou la ciselure. C'est notamment le cas de l'École Boule, ou encore de l'Institut de Bijouterie de Saumur qui propose un CAP en orfèvrerie. De nouvelles formations ont même récemment vu le jour, comme celle du château de Tournebut, à Val-d'Hazey (Eure), née dans le cadre de la stratégie de développement des métiers d'art de l'agglomération Seine-Eure, en partenariat avec le Greta Portes Normandes.

Pour mettre toutes les chances de leur côté, les acteurs du secteur se mobilisent et travaillent en étroite collaboration avec ces écoles, convaincus que le renouvellement de la profession dépend de leur capacité

La ligne de couverts Jacqueline (ici en finition or rose) a été créée dans les ateliers d'Odiot à la demande de Jacqueline Kennedy-Onassis. Son design profilé, particulièrement singulier, a été imaginé pour habiller les tables du *Christina O*, le célèbre yacht de l'armateur Aristote Onassis. The Jacqueline flatware line (shown here in rose gold finish) was created in the Odiot workshops at the request of Jacqueline Kennedy-Onassis. The singular moulded shape was designed to grace the tables of the *Christina O*, the celebrated yacht of the shipowner Aristotle Onassis.

handing on the techniques that are used to create our collections, points out Yann Jaegler (Puiforcat). To which end we welcome young people who, working closely with more experienced craftsmen, get training to sit their vocational certificate in gold and silversmith crafts, and then they get accustomed to the specific features of all the styles we have." Degrenne likewise makes much of internal training: "This covers all our skillsets from toolmakers to the final finish processes including polishing and engraving on moulds. Our Normandy workshops at Vire are a hub for very experienced artisans working with younger people: the work of transmission continues and those at the top train the ones below them. Internal pathways involve spending six to twelve months at finishing stations – sometimes a year and a half depending on the job and the kind of desired finish."

DURABILITY AND REPAIRABILITY – THE ULTIMATE KEY TO APPEAL

It is vital to reach out to the next generation if the sector's business is to go on, and to do so both as an employer and as a name that consumers view as desirable. Levers such as durability and repairability are increasingly being activated to achieve just that – and Olivier Perlo-Joncour phrases it in an interesting way: "Our main competitors are our old pieces from ten, twenty, thirty or even forty years ago." Every one of the maisons offer restore and repair services – Christofle, for example, highlights its selection of pieces that are old, classic and restored at its store and on its website. Catherine Zeigneur (Orfèvrerie Floutier) highlights the benefits of materials such as solid silver and stainless steel that are a response to needs around practicality and durability, and confirms that "A big part of the business is about restoring and keeping the heritage going, particularly with the recycling of old items to offer them up to new generations. You could refer to it as a circular economy." Lappara is likewise on the responsible innovation pathway with its introduction of environmentally sound materials such as antimony-free tin as well as developing original pieces: "I am relaunching tin because it is now an environmentally sound material as it no longer contains antimony, so I am going to try to make some very modern pieces using tin." These values are shared by Odiot: "That kind of need can be seen in workshops and also in the relationship with the material itself. Issues around durability and aesthetics are at the heart of our production processes. Our workshops operate using tools and equipment designed to last a long time, reflecting our interest in long-term thinking and handing knowledge on. We are also committed to sourcing all our primary materials from suppliers located in France, mostly in the Paris region. That decision means that we can guarantee traceability, we can support local skills, and we can reduce our environmental footprint while also preserving the artisan excellence that is the foundation of the Odiot identity," says Vladimir Piard-Roland-Cadet.

These businesses are demonstrating that the gold and silversmith industry can still appeal to people well beyond historic collectors, as they highlight the durability they champion as well as repairability and the interest in speaking to new generations.

Despite being squeezed in a vice between the increasing scarcity of the knowledge base, the fragility of the industrial fabric, and changes in practices and uses, the world of French silver and goldsmiths is far from a hollow shell. As maisons concentrate on hybridising materials alongside dialogues with artists, the transmission of the all-important knowledge, and repairability, they reassert their confidence that the creations are much more than outward luxury markers and are in fact durable companions as part of a lifestyle that is being wholly redefined. ●

à former et attirer de nouveaux talents. « *Nous travaillons beaucoup avec une nouvelle école en Normandie, nous leur avons même passé des modèles, des matrices, du matériel, pour que les jeunes puissent travailler. Évidemment, cela dépend aussi du dynamisme du marché ; plus nous avons de clients, plus nous formons de personnes* », témoigne Odile Casset de La Chesneraie (Lapparra).

Pour pallier les limites de l'offre académique, certaines maisons investissent également dans la transmission artisanale en interne, afin d'assurer la continuité des gestes et des styles au sein des ateliers de demain. « *Depuis plusieurs années, nous organisons en interne la transmission des techniques mises en œuvre pour la réalisation de nos collections, fait valoir Yann Jaegler (Puiforcat). Nous accueillons ainsi des jeunes qui, en tandem avec nos artisans plus expérimentés, se forment afin de passer leur CAP d'orfèvrerie et s'habituer aux spécificités de tous les styles que nous proposons.* ». Degrenne mise aussi beaucoup sur la formation interne : « *Celle-ci concerne l'ensemble de nos métiers, des outilleurs aux finitions comme le polissage ou la gravure des matrices. Nos ateliers normands de Vire réunissent des artisans très expérimentés et des profils plus jeunes : la transmission est continue, les premiers formant les seconds. Sur les postes de finition, les parcours internes durent de six mois à un an, parfois un an et demi selon le geste et le niveau de finition visé.* »

DURABILITÉ ET RÉPARABILITÉ, L'ULTIME CLÉ DE L'ATTRACTION

Pour pérenniser l'activité du secteur, il est essentiel de séduire les nouvelles générations, à la fois comme marque employeur et comme acteur désirable aux yeux des consommateurs. Pour y parvenir, les leviers de la durabilité et de la réparabilité sont de plus en plus activés. Olivier Perlo-Joncour a d'ailleurs une formule parlante : « *Nos premiers concurrents sont nos anciens modèles d'il y a dix, vingt, trente voire quarante ans.* » Toutes ces maisons proposent des services de restauration ou de réparation. Christofle, par exemple, met en avant en boutique et sur son site une sélection de modèles anciens, intemporels et remis en état. Catherine Zeigneur (Orfèvrerie Floutier) qui valorise des matériaux comme l'argent massif et l'acier inoxydable, répondant au besoin de praticité et de durabilité, le confirme : « *Une part importante de l'activité consiste à restaurer et maintenir le patrimoine, notamment en recyclant des objets anciens pour les offrir aux nouvelles générations. On peut parler d'économie circulaire.* » Lapparra s'engage même sur la voie de l'innovation responsable en réintroduisant des matériaux écologiques comme l'étain sans antimoine et en développant des modèles originaux : « *Je relance l'étain parce que c'est un matériau écologique maintenant puisqu'il ne contient plus d'antimoine, donc je vais essayer de réaliser des modèles très modernes en étain.* » Ces valeurs sont également partagées par Odiod. « *Cette exigence se joue autant dans les ateliers que dans le rapport à la matière. Les enjeux de durabilité et d'éthique sont au cœur de notre processus de production. Nos ateliers fonctionnent avec des outils et des équipements conçus pour durer, reflétant une logique de transmission et de long terme. Par ailleurs, nous nous engageons à sourcer l'ensemble de nos matières premières auprès de fournisseurs situés en France, et majoritairement en région parisienne. Ce choix garantit la traçabilité, soutient les savoir-faire locaux et limite notre empreinte environnementale, tout en préservant l'excellence artisanale qui a fondé l'identité d'Odiod* », indique Vladimir Piard-Roland-Cadet. En misant sur cette durabilité assumée, la réparabilité et la capacité à parler aux nouvelles générations, ces maisons mettent en évidence que l'orfèvrerie peut encore séduire bien au-delà de ses collectionneurs historiques.

Pris en étau entre la raréfaction des savoir-faire, la fragilité du tissu industriel et l'évolution des usages, l'univers de l'orfèvrerie française n'a pourtant rien d'un vestige figé. En misant sur l'hybridation des matières, le dialogue avec les artistes, la transmission exigeante et la réparabilité des pièces, les maisons réaffirment que ces objets ne sont pas de simples signes extérieurs de luxe, mais des compagnons durables d'un art de vivre en pleine redéfinition. ●

Cartailler-Deluc®
France

NOVELTY

Sommelier Double Levier

Double Lever Sommelier

Né en 1972, le sommelier Cartailler-Deluc s'étoffe pour intégrer un levier double étage avec vrille de 6 cm adaptée aux longs bouchons. Livré dans sa traditionnelle petite boîte jaune. Prix public de 40€ TTC à 90€ TTC.

Launched in 1972, the Cartailler-Deluc sommelier corkscrew has been updated to include a double-stage lever with a 6cm spiral, ideal for long corks. It comes in its traditional little yellow box. Retail price: €40 to €90.



SCIP FRANCE
1850
MANUFACTURE DE COUPELLERIE THIERS

Hall 6.0

ambiente
6. - 10. 2. 2026
Booth A02



LAGUIOLE
Tradition®

LAGUIOLE TRADITION® CARBONE

L'excellence du savoir-faire Français.

The excellence of French know-how



WWW.SCIPFRANCE.COM

23 rue du torpilleur sirocco 63300

THIERS - France +33(0)4 73 53 24 67