

ENTRETIEN

CARL JAPHET

Président

&

STÉPHANE NEUMAGER

Chef de projet



JANVIER 2022

Créées en 1998, les Verreries de Bréhat partagent avec Fluid, implantée à Belle-Île-en-Mer, la particularité d'être insulaires. Quelle est leur histoire ?

Stéphane Neumager – Elle est familiale. En 1996, mon père a pris sa retraite à Bréhat. Le bâtiment militaire dans lequel est aujourd'hui installée la verrerie était à l'abandon, et il souhaitait mettre en œuvre un projet qui permettrait de le mettre en valeur. Il cherchait du côté des artisans d'art, et a rencontré plusieurs verriers à Rennes. Il lui a semblé que le verre pouvait être l'artisanat le plus spectaculaire pour un projet qui se développerait sur un lieu comme Bréhat,



très fréquenté par les touristes. Les choses ont commencé ainsi. Puis, très vite, il a senti qu'il pouvait y avoir des débouchés au-delà de la saison touristique. Les Verreries de Bréhat, qui étaient à l'origine spécialisées en quincaillerie décorative, ont reçu un bon accueil auprès de décorateurs parisiens. Les demandes nous ont ouvert d'autres champs, comme celui du luminaire, par exemple. Aujourd'hui, nous recevons 45 000 visiteurs par an et la production non touristique représente 75 % de notre chiffre d'affaires.

Carl Japhet, vous avez repris l'entreprise en 2019. Dans quel contexte ?

Je suis de Bréhat, et j'ai suivi l'évolution de cette verrerie depuis sa création. Je connaissais son fondateur, Yves Neumager, et son fils Stéphane, qui a dû déposer le bilan en 2019. À la suite d'une panne de four, l'entreprise était fragilisée. Avec un investisseur rennais, Christian Jouno, nous l'avons recapitalisée. L'enjeu était de conserver les savoir-faire de la maison, tout en la modernisant. Stéphane et son épouse continuent de travailler à nos côtés, et ensemble, nous poursuivons aujourd'hui cette belle histoire.

L'insularité pose-t-elle des problèmes particuliers ?

Oui, cela complique beaucoup de choses. Il faut redoubler d'efforts, en termes de temps et de moyens financiers. L'acheminement, le transport, sont plus compliqués. Pour la partie touristique, nous bénéficions de l'aura de l'île, de ce cadre enchanteur qui est un atout extraordinaire. Les émissions de télévision, les reportages... contribuent à la notoriété de Bréhat. Pour la partie qui concerne le développement de projets sur mesure - la prescription hôtelière, par exemple -, l'important est avant tout la qualité du produit. Le lieu de fabrication importe moins, car c'est une clientèle qui vient parfois de loin.

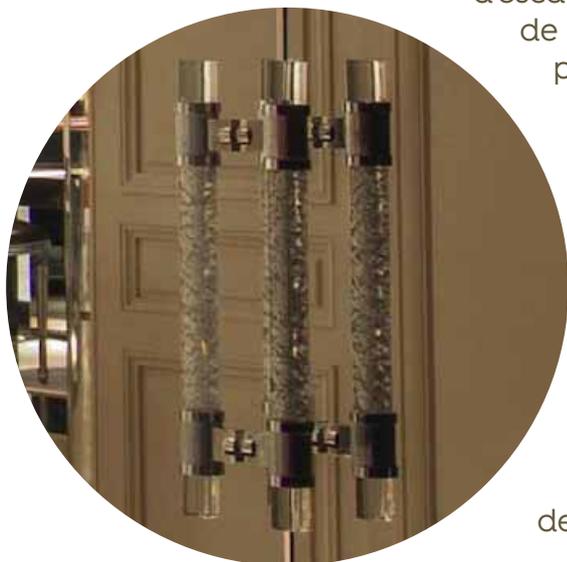


Comment définiriez-vous la ligne, le style de la maison ?

Les productions des Verreries de Bréhat résultent d'une association de savoir-faire, au-delà de la maîtrise du verre. La moitié du personnel est dédiée à la fabrication, l'autre se répartit entre le bureau d'études et le développement commercial. Si un hôtel ou un restaurant nous sollicite pour un grand lustre, nous sommes en mesure de gérer toutes les étapes de sa conception et de sa réalisation. Sur un plan stylistique, nous avons développé des créations autour de l'or et de l'argent, associés au verre. Notre gamme de produits est assez classique. Nous réfléchissons actuellement à de nouvelles collections, qui seront prochainement dévoilées sur notre site Internet. Elles vont contribuer à renforcer notre identité. C'est un aspect important. Nous avons besoin d'une direction artistique plus marquée, plus affirmée, plus resserrée.

Quels sont vos domaines de prédilection ?

Notre spécificité reste la quincaillerie décorative, avec une très large gamme de boutons de portes ou de meubles, de boules d'escaliers, d'accessoires de salle de bains... C'est ce qui fait, partout dans le monde, notre signature. Nous venons de réaliser, par exemple, plus de 2 500 boutons de portes pour le Qatar. Les deux principaux axes des Verreries de Bréhat sont les collections, et le sur-mesure. Nous créons beaucoup de luminaires, des lustres, des appliques, des plafonniers...



Quelle est votre clientèle ?

Nos clients peuvent être des hôtels, des restaurants, des maisons de luxe, des architectes d'intérieur. La prescription passe presque toujours par un décorateur. Le yachting est aussi un secteur porteur. Mais nous pouvons aussi être appelés à travailler pour des particuliers, qui font appel à nos talents de designers pour leur maison, ou leur château. Nos prescripteurs sont à 90 % français, mais souvent pour des projets à l'étranger. Au fil des années, notre carnet d'adresses s'est étoffé, et les Verreries de Bréhat se sont construit une belle réputation. Sur le plan local, les résidents de l'île font aussi volontiers appel à nous, et la saison touristique nous apporte beaucoup de clients.

Qu'est-ce qui vous intéresse particulièrement dans le travail sur mesure ?

On dit rarement non à une commande, car cela permet aux artisans de l'atelier de faire des choses qu'ils n'ont encore jamais faites. Il est intéressant, par exemple, d'associer le verre avec d'autres matériaux, comme le bois, le métal, le béton, le bronze... Nous sommes ouverts à tout, et c'est toujours un plaisir de collaborer avec d'autres artisans, qui évoluent dans d'autres spécialités. Lorsqu'un client nous fait une demande particulière, on a tendance à dire oui, spontanément. Ensuite, on réfléchit aux moyens qu'il va falloir mettre en œuvre, aux solutions à trouver.

Quelle place accordez-vous à question de la transmission ?

Nous avons en permanence un apprenti, et nous accueillons régulièrement des stagiaires, qui viennent de lycées, ou d'écoles spécialisées. Il est important de veiller à ce que ces métiers continuent à intéresser les nouvelles générations. Il faut au minimum dix ans pour devenir un bon verrier. La formation est longue, et le travail difficile. C'est un métier qui s'apprend, et qu'il faut vivre avec passion.



Quels sont vos projets, quels secteurs aimeriez-vous développer ?

Une boutique en ligne a été créée il y a très peu de temps. C'est indispensable, mais nous craignons, jusqu'ici, de court-circuiter nos revendeurs. Pour la quincaillerie décorative, nous en comptons une cinquantaine à travers le monde, en France, en Angleterre, aux États-Unis, en Australie... Au final, cela ne leur fait pas concurrence, et renforce la visibilité de nos produits. L'un de nos objectifs est de travailler davantage sur l'image de marque, avec un nouveau logo, une nouvelle charte graphique. Nous souhaitons aussi mettre l'accent sur l'export, et développer notre clientèle internationale.

Propos recueillis par Guillaume Morel

(*) Les Verreries de Bréhat, La Citadelle - 22870
Île de Bréhat - 02 96 20 09 09,
www.verrieresdebrehat.com.