

Les Echos

WEEK-END

BUSINESS STORY / CULTURE / STYLE / ... ET MOI



AU CŒUR DE LA TECH CHINOISE

Fief d'Alibaba et de DeepSeek, la mégapole de Hangzhou défie la Silicon Valley. Une lutte acharnée à l'heure de la guerre commerciale de Donald Trump.

DÉCORATION

Farrow & Ball, le sens de la nuance

EXPOSITION

Caravage, la chasse aux trésors

SPORT

Connaissez-vous le Hyrox ?

ENQUÊTE

Farrow & Ball, les peintures de la maison anglaise que s'arrachent les décorateurs


A Londres, New York ou Paris, décorateurs, architectes, directeurs de musée ou particuliers avertis ne jurent que par les peintures de cette maison anglaise qui, malgré une concurrence féroce, entend bien rester le nec plus ultra du marché.



Fabrication du coloris Bamboozle, un rouge flamme vif, dans l'usine Farrow & Ball, située dans le Dorset. (© Robin Kitchin / Farrow&Ball)

Par **Nathalie Villard**

Publié le 8 avr. 2025 à 17:02 | Mis à jour le 8 avr. 2025 à 17:19

 Votre abonnement vous permet d'accéder à cet article

La route est si étroite que les voitures peinent à se croiser. A deux heures au sud-ouest de Londres, elle traverse le parc national New Forest, où se succèdent pâturages, landes et forêts. Une vraie carte postale. Si le GPS ne nous indiquait pas une arrivée imminente, on

pourrait se croire perdu. Dernier virage et voilà qu'émergent plusieurs petits bâtiments, façon ateliers. Pas de pancarte, mais la couleur des façades - un camaïeu de vert mousse, terre cuite et gris bleuté - est un bon indice. On est bien au QG du numéro 1 mondial des peintures décoratives haut de gamme.

Difficile à croire tant le lieu est discret. C'est pourtant là, dans cette campagne huppée du Dorset, qu'une dizaine de créatifs et de techniciens conçoivent ses palettes de couleurs et motifs de papiers peints, tous fabriqués à la main sur place, adulés des mordus de déco sur tous les continents. Notamment en France, où les concurrents premium (Ressource, Argile, Little Greene...), sans parler des acteurs grand public (Dulux Valentine, Ripolin, V33...), sont pourtant nombreux. «*Subtiles, intemporelles, même quand elles sont osées, les teintes Farrow & Ball empêchent toute faute de goût*», apprécie l'architecte d'intérieur Nathalie Rives, dont l'un des derniers projets, l'hôtel «La Tour rose» à Lyon, est entièrement aux couleurs de la marque anglaise.

Les records de la boutique parisienne

Les particuliers semblent du même avis. Ouverte en 2001, la boutique parisienne de Saint-Germain-des-Prés bat tous les records. «*Sur nos 57 adresses dans le monde, c'est celle qui affiche les meilleurs résultats*», assure Clare Dunbar, à la tête de l'entreprise depuis août 2022. Au total, les ventes de la PME britannique ont atteint 133 millions d'euros l'an dernier. «*Avec un bond de 70 % de la marge opérationnelle*», confie Ana Henriques, vice-présidente de Hempel, géant danois des revêtements industriels, propriétaire de Farrow & Ball depuis 2021.



La suite Amarante, au «MiHotel La Tour Rose», à Lyon, signée par l'architecte d'intérieur Nathalie Rives avec les couleurs Farrow & Ball. (© Sabine Serrad/ Farrow&Ball)

Il faut dire que le Covid et ses confinements lui ont donné un sacré coup de pouce. **Les longs huis clos familiaux ont donné à beaucoup l'envie de relooker leur chez-soi.** Entretenu par une presse déco pléthorique et de nombreuses émissions de télévision, ce besoin de renouveau a d'abord profité aux enseignes de bricolage (Leroy Merlin, Castorama, Bricomarché...). Mais il a aussi permis à des marques de peinture premium comme Farrow & Ball de sortir du lot. Grâce, notamment, à ses couleurs originales.

Une palette de 132 couleurs

« Si les tons neutres et les blancs représentent encore le gros de nos volumes, nos clients sont de plus en plus attirés par des teintes réconfortantes, proches de la nature, dans les verts, les bleus, les bruns, les ocres... », observe Charlotte Cosby, entourée d'échantillons dans son bureau donnant sur la forêt. C'est à cette enthousiaste quadragénaire, directrice de la création depuis 2006, que revient le choix des 132 couleurs proposées. Pas une de plus, pas une de moins, chaque nouvelle nuance en reléguant une autre dans les archives. Parmi les douze nouveautés lancées en février dernier, neuf sont des créations et trois étaient précédemment archivées.

Une palette minutieusement mise au point depuis bientôt quatre-vingts ans. C'est en 1946 que deux chimistes passionnés de couleur, John Farrow et Richard Ball, ouvrent leur manufacture de peinture dans le Dorset. Inspiré par les paysages de la campagne anglaise, le duo fait d'emblée le choix de teintes profondes, riches en pigments, 100 % à base d'eau et fabriquées de manière traditionnelle. Une stratégie qui va permettre à Farrow & Ball de se distinguer des produits grand public, à base de résines chimiques et pauvres en colorants.

Inspirations insolites

Longtemps cantonnée au Royaume-Uni et réservée à une clientèle professionnelle, la marque connaît son essor à partir de 1992, à la faveur de sa reprise par deux experts en rénovation de demeures historiques, Tom Helme et Martin Ephon. En 1996, ils ouvrent leur premier magasin au centre de Londres, dans le quartier chic de Chelsea. Dans la foulée, douze autres showrooms sont implantés en Amérique du Nord et en Europe, à commencer par Paris, rue de l'Université. Bien que revendu successivement à deux fonds d'investissement, en 2006 puis en 2014, Farrow & Ball n'a jamais rien sacrifié de l'héritage qui a fait sa réputation. « *Un mélange de tradition et d'innovation porté par des équipes au savoir-faire inégalé* », salue la vice-présidente de Hempel, nouvel actionnaire de l'entreprise.



En 2015, lors de sa rénovation, le musée Rodin, à Paris, a été entièrement repeint aux couleurs Farrow & Ball. (© Cyrille Weiner / Musée Rodin)

Un savoir-faire qui commence par l'élaboration des couleurs, bien sûr. « *Heureusement qu'on s'entend bien !* », plaisante Gareth Hayfield, directeur technique de Farrow & Ball, en désignant Charlotte Cosby, sa collègue et complice depuis près de vingt ans. Car

quand celle-ci a une nouvelle teinte en tête, son inspiration peut s'avérer insolite. Un peu de boue séchée, un morceau de tissu, de la ficelle, un tableau déniché dans une brocante... « *Heureusement, nous parlons le même langage : quand Charlotte me demande un bleu plus propre, plus frais, je sais ce qu'elle a en tête* », souligne Gareth dans son laboratoire, penché au-dessus de ses mélangeurs. A lui de convertir ces envies en formulation, avec un dosage extrêmement précis des pigments et des minéraux. Chaque essai est ensuite appliqué à l'échelle réelle, sous différentes lumières. Soit jusqu'à six mois de mise au point.

Un prix à la hauteur des performances

Exceptionnellement, une couleur peut être créée sur mesure pour un particulier. Comme en 2019 pour l'entrepreneur David Rich-Jones, propriétaire d'un manoir au sud-ouest de Londres, Templeton House. « *Dans la salle à manger, il a fallu trouver un rose s'accordant à la vaisselle* », raconte Charlotte Cosby. Baptisé « Templeton Pink », il figure désormais au nuancier de la marque. Car, numérotée selon sa date de création, chaque teinte porte aussi un nom. Souvent improbable d'ailleurs : Mouse's Back (dos de souris) pour un gris brun, Dead Salmon (saumon mort) pour un beige rosé, Railings (balustrade) pour un presque noir, etc.

Ces teintes uniques ne sont pas le seul atout de Farrow & Ball. La marque est la seule à les décliner en autant d'aspects, du très mat au très brillant, et pour autant de supports différents (murs, boiseries, ferronneries, extérieurs, etc.). En 2023, sous le nom de Dead Flat, la PME d'outre-Manche a même lancé une nouvelle catégorie jamais proposée sur le marché. « *A la fois ultra-mate, lavable, résistante et multisurfaces, sa mise au point a exigé quatre ans de développement* », reconnaît Gareth Hayfield. Des performances qui expliquent aussi son prix : 133 euros le pot de 2,5 litres. « *Le succès a pourtant été immédiat* », assure Claire Dunbar.

L'avantage de proposer autant de finitions ? « *Même si on s'en tient à une seule couleur par pièce, on peut jouer sur des contrastes originaux et élégants* », apprécie l'architecte d'intérieur Chloé Nègre. Comme ce rouge intense Rectory Red qu'elle a décliné en version satinée et brillante dans la cuisine de ses bureaux parisiens.

Un site ultra-pédagogique

Reste à initier les particuliers à ces astuces de décoration. Pour ça, Farrow & Ball, dont le compte Instagram compte plus de 1,8 million d'abonnés, a révolutionné les techniques de vente en ligne. « *Leur site Internet est ultra-pédagogique* », salue la journaliste styliste Laurence Dougier. A chaque couleur sa page, avec une vidéo sur son histoire, des visuels d'inspiration selon les pièces (chambre, salle de bain, salon, etc.), des suggestions d'association avec d'autres teintes et la possibilité de commander un petit pot d'échantillon. « *Moyennant quoi, le site Internet génère près du quart du chiffre d'affaires, avec une progression de 20 % par an* », détaille Ana Henriques.

« *En boutique, la stratégie a été de pousser le conseil sur mesure* », complète Clare Dunbar. Dans les principaux magasins Farrow & Ball à travers le monde, les clients peuvent prendre rendez-vous avec un spécialiste couleurs, sur place ou à domicile. « *Nous avons assuré plus de 8.000 consultations l'an dernier* », précise la dirigeante.

Conseils personnalisés

Un studio sous les toits, un appartement haussmannien, un loft dans une ancienne usine, un château XVIII^e, des bureaux à Rungis, un garage pour abriter des voitures de collection... Voilà douze ans que Samantha Rouault, rattachée à la boutique parisienne de la rue de l'Université, conseille des particuliers dans leur choix de peintures. Comptez 300 euros de l'heure. « *Je les aide à choisir les teintes dans lesquelles ils se sentiront bien, longtemps* », détaille cette experte incollable sur le nuancier Farrow & Ball.

LIRE AUSSI :

- **French Tech : Ecoat lève 21 millions pour décarboner l'industrie de la couleur**
- **Unikalo rachète Circouleur pour développer les peintures recyclées**

Dans le bureau voisin, en pleine recherche parmi des dizaines d'échantillons, son collègue Philippe Szczuka s'est, lui, spécialisé dans la rénovation de monuments historiques et la scénographie d'expositions. Son prochain chantier ? La mise en couleur des 600 m² de murs du Petit Palais qui accueilleront bientôt une centaine d'oeuvres du peintre du XVIII^e siècle Jean-Baptiste Greuze. Pour la directrice du musée parisien, Annick Lemoine, le choix de Farrow & Ball n'a pas fait un pli. « *Leurs teintes subtiles et profondes, notamment dans les verts et les bleus, associées à leurs papiers peints XVIII^e*

collent parfaitement à la scénographie envisagée. Sans parler de la qualité de leurs conseils. » Résultat à découvrir à l'ouverture de l'exposition, le 16 septembre prochain.

L'histoire d'un succès

1946 Deux chimistes passionnés de couleur, John Farrow et Richard Ball, ouvrent un atelier de peinture dans le Dorset, en Angleterre.

1990 Farrow & Ball est racheté par Tom Helme et Martin Ephson, experts en rénovation d'intérieurs historiques.

1996 Premier magasin pour les particuliers dans le quartier de Chelsea, à Londres. Celui de Paris ouvre en 2001 rue de l'Université.

2006 Farrow & Ball est revendu au fonds d'investissement European Capital, puis à Ares Management en 2014.

2021 Rachat par le géant danois Hempel, un des leaders mondiaux des revêtements industriels (bâtiments, conteneurs, bateaux...).

2024 Avec 57 boutiques et 1.200 revendeurs dans le monde, le chiffre d'affaires de Farrow & Ball atteint 133 millions d'euros.

Des musées aux couleurs Farrow & Ball

« *On leur a même créé une teinte sur mesure* », raconte un des conseillers couleur Farrow & Ball à Paris, Philippe Szczuka, consulté pour la rénovation du musée Rodin en 2015. Approché par de nombreuses institutions culturelles, cet expert accepte rarement plus d'un chantier par an. Qu'il s'agisse de la mise en couleur de lieux, comme le hall d'accueil et les grilles du château de Fontainebleau (2018), ou de la scénographie d'expositions temporaires, telles celles du peintre Albrecht Dürer au château de Chantilly (2022) ou de l'artiste brésilienne Tarsila do Amaral au musée du Luxembourg (2024). Mais le chantier qui l'a le plus enthousiasmé reste la « *Célébration Picasso 1973-2023* », rétrospective mise en scène par le styliste anglais Paul Smith au sein du musée dédié au peintre, à Paris. « *On a poussé très loin le mariage des couleurs.* » Ces collaborations relèvent toutes du

mécénat. « *Nous fournissons gracieusement conseils et peintures, en échange d'une visibilité médiatique et sur les réseaux une fois le chantier terminé* », précise Julie Vigneron, responsable de ces partenariats pour l'Europe.

Des papiers peints inspirés d'un château français

Dans la buanderie, au grenier, sur un paravent... En 2022, en pleine restauration de leur château de Purnon, dans la Vienne, Felicity Selkirk et Tim Holding découvrent plusieurs vestiges de papiers peints d'époque XVIII^e siècle. Déjà client de Farrow & Ball pour les peintures, ce couple d'Australiens invite alors sa directrice artistique à venir les découvrir. « *Un coup de coeur immédiat* », se souvient Charlotte Cosby. Si bien qu'elle décide de rééditer cinq motifs, chacun déclinable en cinq coloris. Lancée en 2024 après deux ans de mise au point, cette collection Purnon Papers est fabriquée à la main dans la manufacture Farrow & Ball du Dorset, selon des méthodes traditionnelles qui, d'après son directeur technique Gareth Hayfield, « *reproduisent la texture, le toucher et la profondeur des papiers peints originaux* ».

Nathalie Villard

THÉMATIQUES ASSOCIÉES

Royaume-Uni

Nord

Paris

Manche

Vienne