

Étude de cas : FELCO

Le leader mondial du sécateur devait distinguer ses trois marques

Contexte : quatre-vingts ans de métier

Depuis plus de 80 ans, FELCO signifie outil durable et de haute qualité, fait pour les professionnels. Précision suisse, réparabilité : la réputation est solide chez les horticulteurs, les paysagistes, les arboristes et les agriculteurs.



L'élargissement de la gamme a pourtant posé trois questions :

- Comment distinguer la marque FELCO historique de ses nouvelles offres.
- Comment viser des segments distincts sans diluer l'identité FELCO.
- Comment faire en sorte que distributeurs et revendeurs comprennent ces différences, et sachent les dire.

FELCO a répondu avec la méthode **Storybuilding**, et construit une Story propre à chacune de ses trois marques : **FELCO**, **FELCO Prosumer** et **Alpen**.



Le problème : un marché qui ne s'y retrouve plus

Deux marques sont nées de l'évolution de la maison :

- **FELCO Prosumer** : une ligne haut de gamme pour les « prosumers » exigeants, qui veulent la qualité professionnelle avec un design soigné.
- **Alpen** : une marque à part, pour des outils motorisés robustes, taillés pour l'aventure et les conditions extrêmes.

Le risque sautait aux yeux. Sans différenciation, ces marques allaient soit se concurrencer, soit perdre le client en route. Il fallait **situer chaque marque** sans casser l'unité de l'ensemble.

La réponse : le Storybuilding à l'œuvre

Plutôt que **ce que FELCO fabrique**, le Storybuilding a regardé **ceux que FELCO sert**. Les trois phases de la méthode — **Reconnaissance, Perception, Projection** — ont donné trois Stories distinctes.

Reconnaissance : parler au bon public

Chaque marque devait se faire reconnaître immédiatement par son client :

- **FELCO** : « La référence des professionnels » – des outils pour les horticulteurs, paysagistes, arboristes et agriculteurs qui cherchent la précision et la longévité.
- **FELCO Prosumer** : « Quand l'exigence devient plaisir » – des outils pour qui veut la qualité professionnelle sans renoncer au style ni au confort.
- **Alpen** : « Domptez la nature » – des outils motorisés pour les aventuriers qui affrontent les milieux extrêmes.

Perception : rejoindre les valeurs du client

Chaque marque a mis en avant ce qui lui appartient en propre :

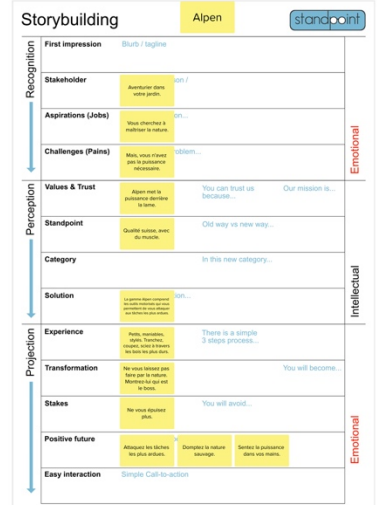
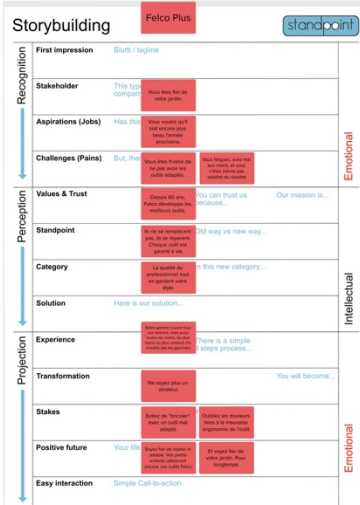
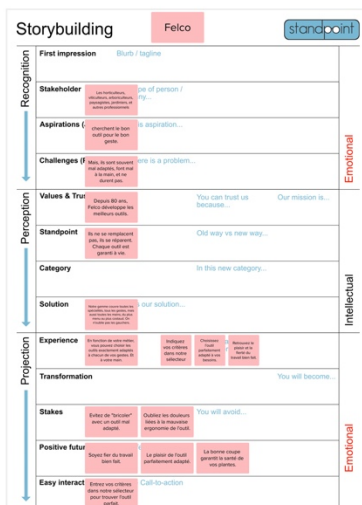
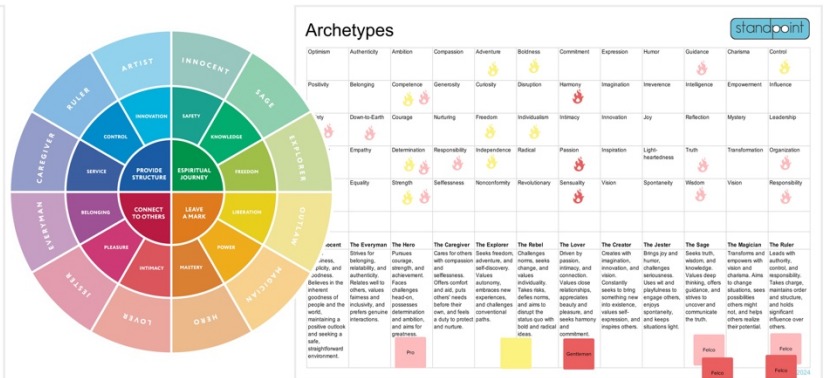
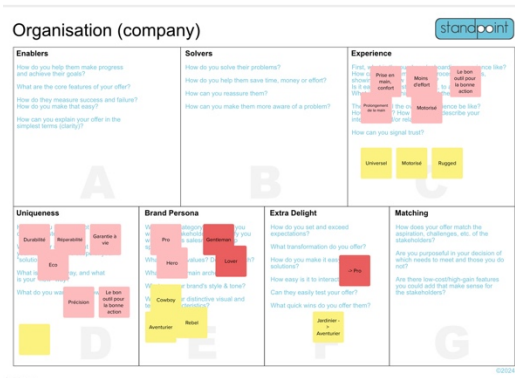
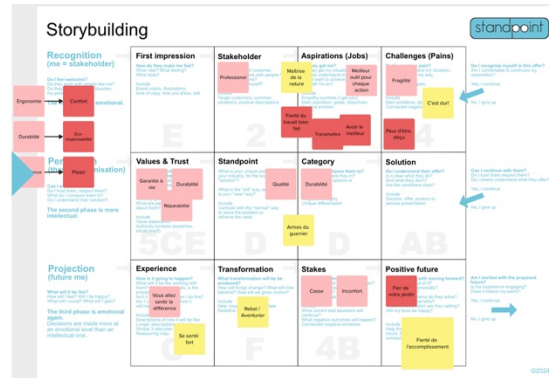
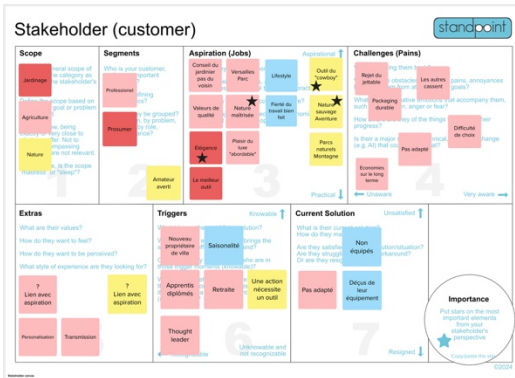
- **FELCO** : performance, ergonomie, durabilité.
- **FELCO Prosumer** : plaisir, confort, éco-responsabilité – le style, sans rien lâcher sur la performance.
- **Alpen** : repousser la limite physique, avec des outils à la fois légers et puissants.

Projection : ouvrir au client un futur positif

Une bonne Story de marque fait une chose : elle permet au client de **se voir en train d'utiliser l'outil** :

- **FELCO** : « La fierté d'un outil qui sert votre métier — et vous suit toute une vie. »
- **FELCO Prosumer** : « Un outil qui vous ressemble. L'exigence et la précision, à chaque coupe. »
- **Alpen** : « Affrontez les terrains les plus rudes. En confiance. »

Les canvas



Le résultat : une stratégie de marque claire et tenue

Ces trois Stories ont produit quatre gains :

- **Un positionnement distinct** pour FELCO, FELCO Prosumer et Alpen.
- **Un marketing et une vente simplifiés**, qui permettent au distributeur d'expliquer la différence en deux phrases.
- **Un lien plus fort avec le client**, grâce à un message qui touche autant sur le fond que sur l'émotion.
- **Un storytelling mieux intégré** aux supports marketing, aux emballages et aux plateformes numériques.



Chaque marque a désormais une **voix claire, distincte, qui porte**. Le client reconnaît d'emblée le FELCO qui lui convient.

Sponsoring et partenaires stratégiques

Ces Stories, ces personas et ces univers ouvrent des pistes nettes en matière de sponsoring et de partenariats.

- **FELCO** : grands jardins (Versailles), grands domaines viticoles, événements horticoles professionnels — le concours Meilleur Ouvrier de France, par exemple.
- **FELCO Prosumer** : les jardiniers passionnés qui construisent le jardin de leurs rêves — tutoriels en ligne, formations, influenceurs jardinage.
- **Alpen** : parcs nationaux, organisations environnementales, projets de reforestation.

Ce que d'autres marques peuvent en retenir

Cette étude de cas tient dans une phrase : **les clients n'achètent pas des produits. Ils achètent une Story qui répond à leurs aspirations et à leurs challenges.**

Le Storybuilding a transformé un problème de marque en avantage. Au lieu de brouiller le marché, FELCO a créé trois identités complémentaires, chacune pour **un public, un besoin et un ressort émotionnel différents**.

Pour toute entreprise qui gère plusieurs marques, l'expérience FELCO donne la marche à suivre : **partez de la place du client, cernez ce qui compte pour lui, et construisez la Story dont il veut faire partie.**