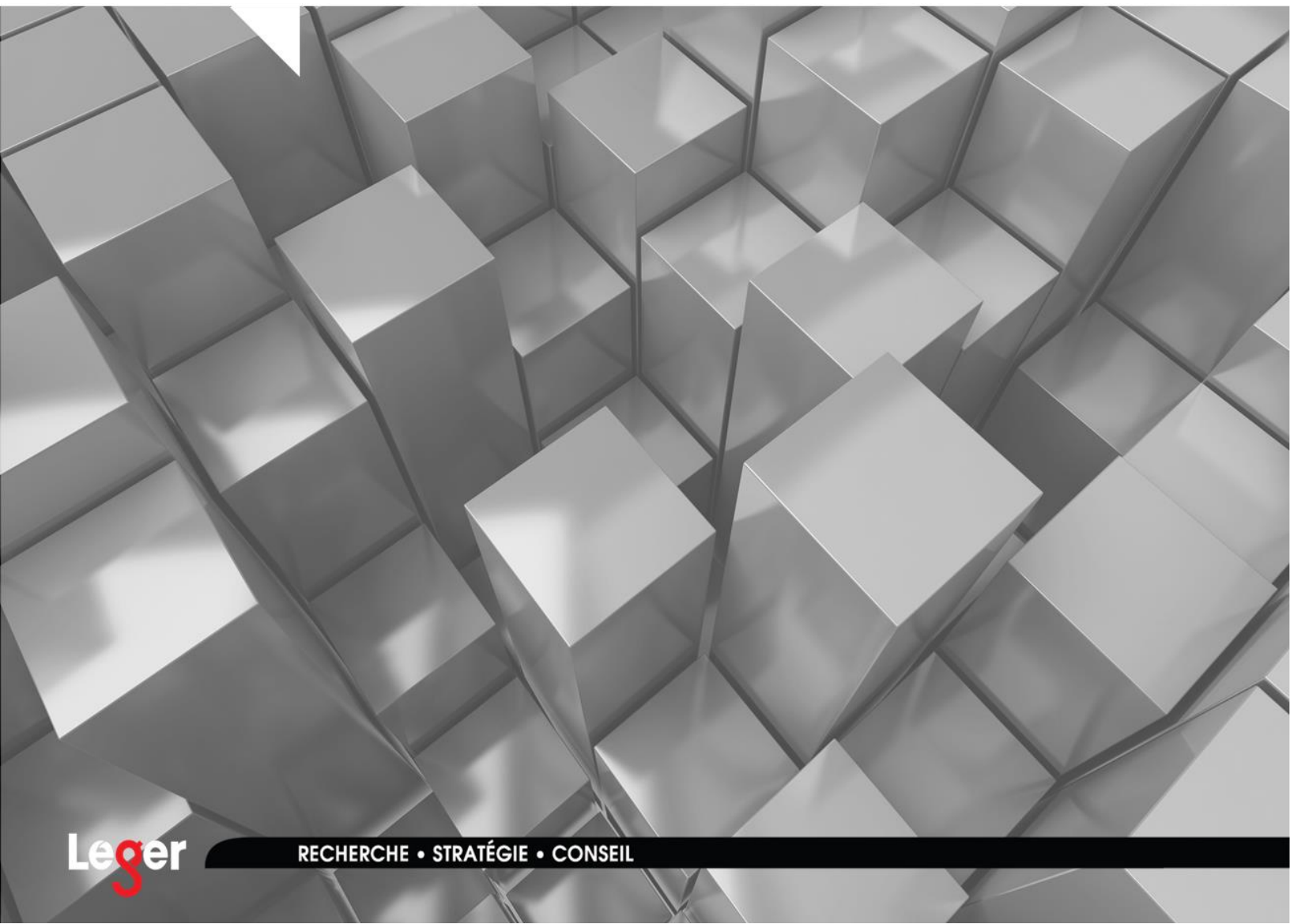


# Cartographie perceptuelle : ce dont il s'agit et comment ça fonctionne

Mars 2015

Chuck Chakrapani, Ph. D.  
Président de Léger Analytique



## Cartographie perceptuelle : ce dont il s'agit et comment ça fonctionne

Dans le cadre de la recherche en marketing, nous recueillons des données comme le profil démographique des différents utilisateurs d'une marque ou les avantages qu'ils recherchent. Dans de tels cas, nous tentons de comprendre la relation entre deux ensembles de variables : la démographie par rapport à l'utilisation de la marque, ou les avantages des produits par rapport à l'utilisation de la marque. La cartographie de la marque (aussi appelée *cartographie perceptuelle*) vise à montrer visuellement la relation entre les deux ensembles de variables. Il nous sera facile de comprendre la relation, par exemple, entre la démographie et l'utilisation de la marque, ou entre les avantages des produits et l'utilisation de la marque.

La cartographie perceptuelle ne représente pas une seule technique, mais un ensemble de techniques, qui ont toutes le même objectif : montrer visuellement la relation entre deux variables. Je vais décrire ici la cartographie perceptuelle à partir de l'une des méthodes couramment utilisées : l'analyse des correspondances.

---

***La cartographie perceptuelle vise à montrer visuellement la relation entre deux ensembles de variables, comme les marques et les attributs.***

---

Tout d'abord, considérons le tableau ci-dessous, basé sur un sondage mené auprès de 1 000 consommateurs. Ce tableau présente le nombre de répondants qui ont évalué différentes marques (AA, BB, CC, DD et EE) et qui ont exprimé différents niveaux de satisfaction (*très satisfait, plutôt satisfait, insatisfait, très insatisfait*) à propos de ces marques.

|       | Très satisfait | Satisfait | Insatisfait | Très insatisfait |
|-------|----------------|-----------|-------------|------------------|
| AA    | 40             | 16        | 24          | 16               |
| BB    | 18             | 14        | 34          | 20               |
| CC    | 115            | 58        | 60          | 17               |
| DD    | 73             | 127       | 164         | 64               |
| EE    | 54             | 33        | 35          | 14               |
| Total | 300            | 250       | 317         | 133              |

Lorsque nous tentons d'analyser un tableau de ce genre, un certain nombre de questions peuvent surgir.

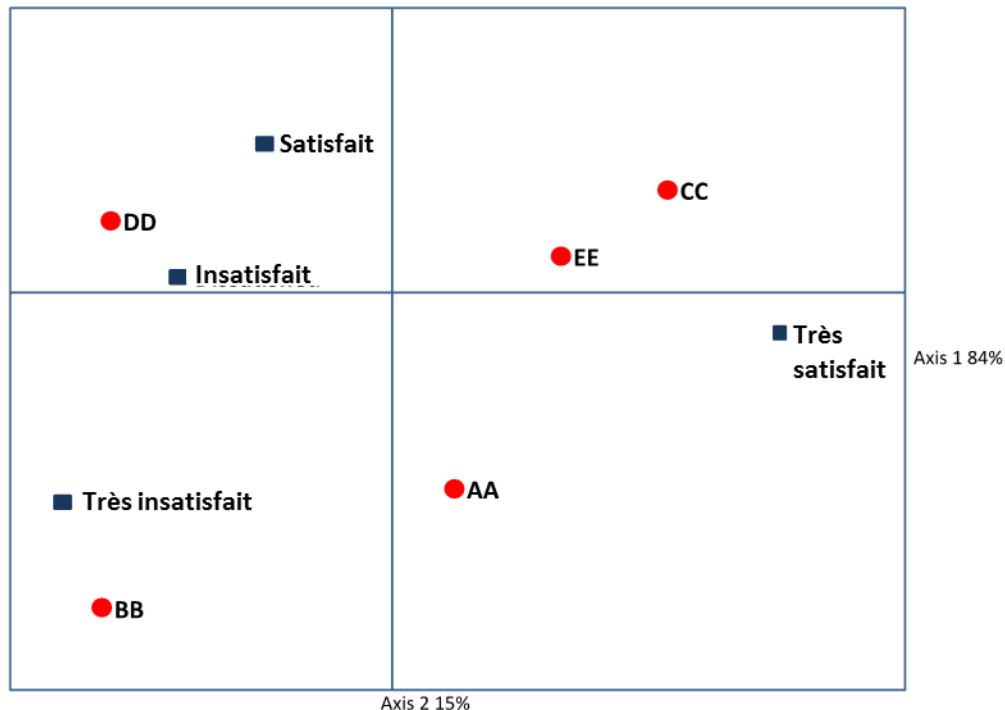
- De quelle façon les marques sont-elles liées les unes aux autres?
- Une marque est-elle similaire à une autre, mais différente de toutes les autres marques?
- Et qu'en est-il des différents attributs? Comment sont-ils liés les uns aux autres?
- Plus important encore, quelle est la relation entre les marques et les attributs?

Lorsque nous appliquons une analyse de correspondance au tableau ci-dessus, la technique place les marques et les attributs sur une « carte », comme cela est indiqué subséquemment.

La carte montre certaines tendances très claires.

Il y a trois marques – AA, EE et CC – du côté droit de la carte. Notons également que l'attribut *très satisfait* se trouve également à droite. Donc, nous pouvons conclure que les gens sont très satisfaits des marques AA, EE et CC.

#### ANALYSE DE CORRESPONDANCE



Lorsque nous allons de *très satisfait* jusqu'au milieu de la carte, et ce, horizontalement, nous constatons que CC est la plus proche de *très satisfait*, suivie par EE, puis par AA. Cela signifie que les gens sont plus satisfaits de CC, puis de EE et enfin de AA.

Il y a deux marques – DD et BB – du côté gauche de la carte. Les attributs *très insatisfait*, *insatisfait* et *satisfait* se trouvent également de ce côté de la carte. Cela signifie que les gens considèrent les deux marques comme n'étant pas très satisfaisantes.

Encore une fois, en nous déplaçant de droite à gauche, nous constatons que les marques BB et DD se situent entre *insatisfait* et *très insatisfait*. Puisque la marque BB est plus proche de *très insatisfait* que la marque DD dans la direction horizontale, nous concluons que les gens sont plus insatisfaits de la marque BB. (L'axe vertical peut être interprété de façon similaire par la lecture de la carte de haut en bas.)

Les cartes perceptuelles nous aident à identifier des tendances comme celles mentionnées précédemment. Ces cartes peuvent être particulièrement utiles lorsqu'il y a un plus grand nombre d'attributs et de marques.

## Ce que vous devez savoir

L'une des techniques de cartographie les plus largement utilisées, l'analyse des correspondances, n'est que l'une des nombreuses techniques de cartographie perceptuelle couramment utilisées. Plusieurs techniques différentes, comme MEPREF, Prefmap et l'analyse discriminante (entre autres), peuvent être utilisées pour générer des cartes de marques.

---

***L'une des techniques de cartographie les plus largement utilisées, l'analyse des correspondances, n'est que l'une des nombreuses techniques de cartographie perceptuelle couramment utilisées.***

---

Bien que l'analyse des correspondances utilise des données sous forme de « comptes » (comme le nombre de répondants), la plupart des autres programmes de cartographie sont conçus pour traiter les données « mesurées ». Les cotes de consommateurs sur une échelle sont un exemple de données mesurées dans le cadre de la recherche en marketing. Les cartes produites par différentes techniques peuvent différer légèrement de ce qui est montré ici, mais leur fonctionnement est le même.

Les techniques de cartographie perceptuelle fournissent une excellente représentation visuelle de la structure globale du marché. Cependant, les cartes perceptuelles ne doivent pas être traitées comme des substituts aux informations quantitatives qui sont nécessaires pour prendre des décisions de marketing.

## Pourquoi utiliser la cartographie perceptuelle?

Puisque les cartes perceptuelles représentent visuellement et simultanément deux ensembles d'attributs, elles nous donnent l'occasion d'étudier les relations entre les attributs et de découvrir, dans les données, des tendances cachées.

---

***En montrant visuellement les relations, la cartographie perceptuelle nous aide à identifier les relations importantes entre les données.***

---

Lorsque nous utilisons des cartes perceptuelles pour étudier la relation entre les marques et les attributs d'évaluation, la carte peut visuellement montrer comment différentes marques se regroupent selon les perceptions des consommateurs, et s'il

existe des lacunes dans le marché. Nous pouvons utiliser la carte pour identifier notre concurrent le plus proche à partir de l'évaluation faite par les consommateurs. En outre, nous pouvons également identifier les lacunes du marché (créneaux où il n'y a actuellement pas de marques).

*Ceci est un extrait légèrement modifié du livre de Chuck Chakrapani Analytics for Consumer Insights, une introduction non technique aux techniques analytiques utilisées dans les recherches. Le livre est offert gratuitement aux clients de Léger. Veuillez communiquer avec votre personne-ressource chez Léger ou directement avec le D<sup>r</sup> Chuck Chakrapani ([cchakrapani@leger360.com](mailto:cchakrapani@leger360.com)).*