

Fiche ressource : carte perceptuelle (ou carte de positionnement ou mapping).

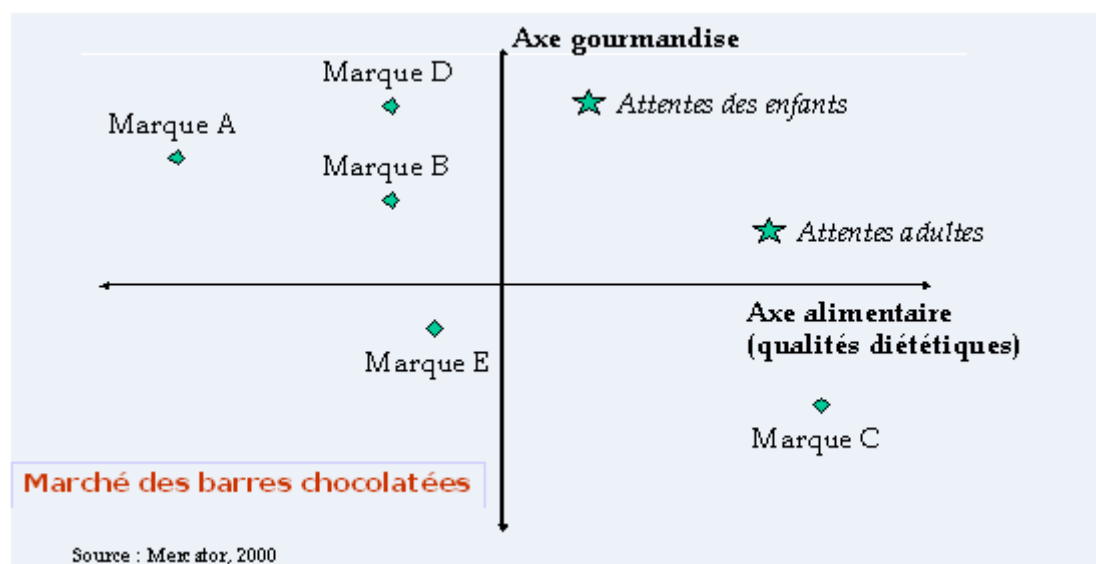
Détermination du positionnement : l'utilisation des cartes perceptuelles

Les cartes perceptuelles sont des **outils d'analyse du positionnement perçu** des marques sur le marché et des **attentes des consommateurs vis-à-vis de ces produits**. Elles permettent de **voir comment le positionnement perçu évolue sur le marché en fonction des efforts d'adaptation et de communication qui sont réalisés par les entreprises**.

Les barres chocolatées sont évaluées par les consommateurs sur **2 critères déterminants** de leur consommation : leur gourmandise et leurs qualités diététiques. Cela peut se schématiser sur une **carte avec 2 axes**. Au cours d'une **étude quantitative**, on demande aux répondants d'évaluer la gourmandise et les qualités diététiques de 5 concurrents A, B, C, D et E, ainsi que leurs attentes idéales.

Dans ce cas de figure, on observe que D est perçue comme étant une barre gourmande mais peu diététique, et qu'à l'inverse C est une marque très diététique, mais perçue comme étant peu gourmande. On peut alors recommander à ces deux marques de faire évoluer leur positionnement perçu de façon à se rapprocher des attentes des enfants (pour D) et des adultes (pour C). D pourrait alors revoir sa recette, l'alléger en matières grasses et en sucres, et communiquer sur sa légèreté. E pourrait à l'inverse enrichir sa recette en chocolat ou en fruits, et mettre en scène les sensations gourmandes que procure sa dégustation !

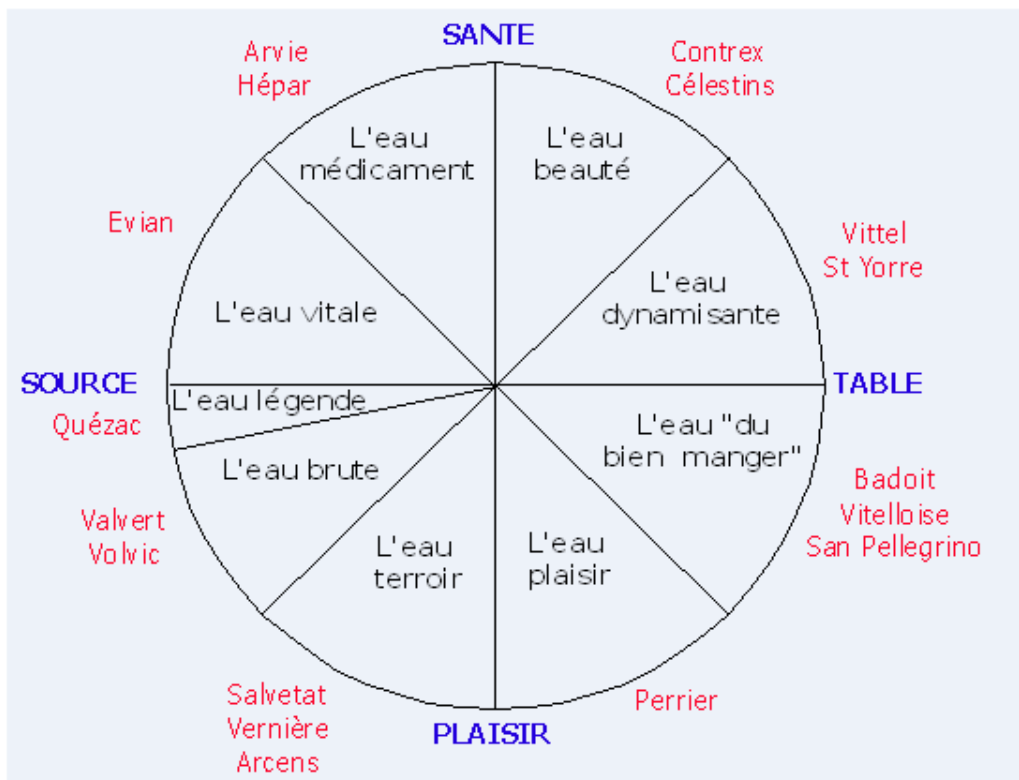
Autant de procédés qui vous seront familiers si vous regardez des publicités qui sont réalisées pour ce type de produits !



Exemple de carte perceptuelle sur le marché des barres chocolatées

Sur le marché très concurrentiel des eaux en bouteilles, les marques adoptent des positionnements très différenciés en occupant des univers de consommation distincts (santé, table, plaisir, source) et en mettant en avant des points de différence particuliers, qui ne sont pas liés aux caractéristiques produit. Ainsi, en termes de positionnement sur le marché, Vittel

- eau plate et Saint Yorre - eau gazeuse – sont très proches et évoluent dans le même univers de consommation alors qu'elles présentent des caractéristiques produits très différentes : ce sont toutes les deux des eaux de table qui jouent sur la vitalité. De même pour Arvie et Hépar.



Exemple de carte perceptuelle sur le marché des eaux en bouteille



Positionnement Perçu et Positionnement Voulu

Pour bien comprendre la notion de positionnement, il est important de différencier les notions suivantes :

- **Position réelle :**
L'entreprise décide sur quels bénéfices elle veut positionner sa marque, par rapport à ces concurrents. Les tests techniques permettent de donner de façon objective la position réelle du produit sur ces critères.
- **Position souhaitée :**
En se basant sur l'étude du marché, des attentes de la demande et des concurrents, l'entreprise peut décider de façon stratégique du positionnement « voulu » ou « souhaité » pour son produit, qui pourra être différent de sa position réelle. Elle devra adapter son produit de façon à ce que le positionnement réel de son produit corresponde au positionnement voulu sur le marché.
- **Position perçue :**
L'entreprise va ensuite tenter de communiquer ce positionnement sur le marché. Ce que recevra le consommateur, c'est donc le « positionnement perçu » de la marque.

Deux facteurs expliquent le décalage entre position voulue et position perçue :

- La perception limitée des consommateurs : distorsion entre la réalité et ce qu'en perçoit le consommateur. La campagne de communication peut être mal comprise, mal interprétée, et le message peut ne pas passer ou mal passer...
- Le bruit de la concurrence : la marque n'est pas la seule sur le marché, et le consommateur va l'évaluer par rapport à ces concurrents... Si un autre fabricant de téléphone sort un téléphone au design ultra-révolutionnaire, le positionnement voulu du premier fabricant risque de mal passer sur le marché...

Le positionnement perçu pourra donc être différent de ce l'entreprise souhaite, et de ce qu'elle est réellement. Voici toute la problématique du positionnement : ce que l'on est, ce que l'on veut être, et ce que l'on est perçu. **En adaptant son produit** (c'est-à-dire son positionnement réel) **et en communiquant**, l'entreprise devra arriver à être perçue de la manière qu'elle le souhaite.

Source : www.ressources.aunege.fr

Dessiner une carte perceptuelle.

Vous devez disposer des données de marché figurant déjà dans une feuille de calcul Excel en deux colonnes. Chaque colonne, x et y, est la représentation numérique de la partition de cet axe. Par exemple, si "x" représente Old Fashioned vs moderne, puis un score de 1 pourrait représenter autrefois, un score de -1 pourrait représenter moderne, et un score de 0 peut représenter indifférence soit.

Instructions avec Microsoft Excel 2007

1. Mettre en valeur vos données en cliquant sur le bouton gauche de la souris dans la cellule dans le coin supérieur gauche, et en déplaçant la souris vers le coin inférieur droit.
2. Cliquer sur le menu "Insertion".
3. Cliquer sur " Autres " dans la section " Graphiques ".
4. Cliquer sur "Bulles " pour afficher votre carte perceptuelle sur votre feuille de calcul.

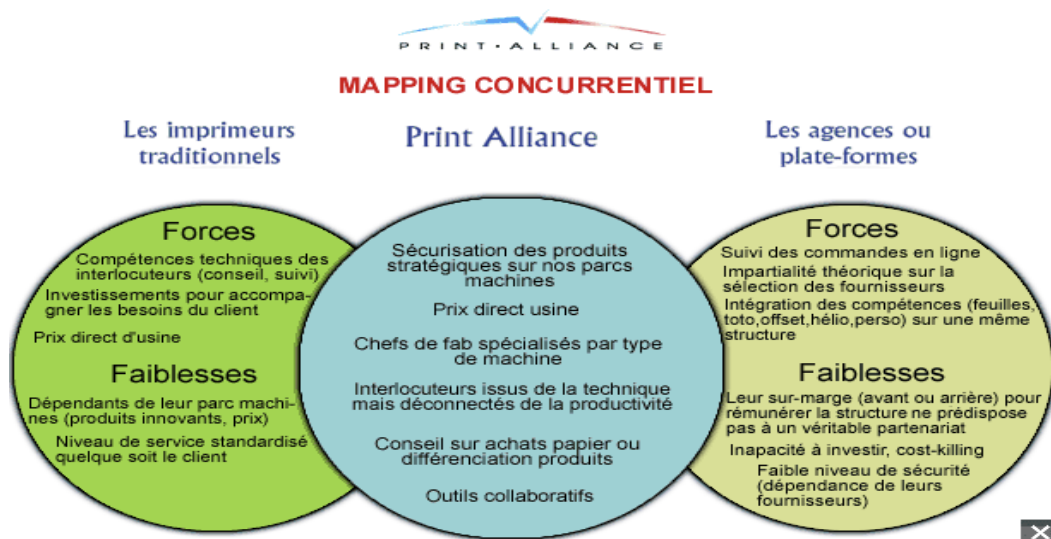
↳ Maintenant c'est à vous !

1. Administrer votre enquête de satisfaction et analyser les résultats.
2. Dessiner votre carte de positionnement perçu **sous Excel**.
3. Dans la 1^{ère} colonne : choisir les critères les plus déterminants pour le consommateur.
4. Dans les colonnes suivantes : indiquer les marques présentes sur le marché (= votre UC + les principaux concurrents).
5. Établir un scoring : attribuer des points pour chaque critère en fonction de la sensibilité des consommateurs à certains attributs.
6. Commenter vos résultats (et insérer-les dans le diagnostic).
7. Dessiner une carte de positionnement concurrentiel **sous Excel**.

8. Définir les 2 axes qui serviront à positionner les concurrents (il vous faut réfléchir à ce que les acteurs ont en commun et de différent. Par exemple, si vous étudiez le marché des voitures, vous pouvez classer les marques selon leur cible en mettant grand public à l'extrémité d'un axe et luxe de l'autre. En ordonnée, vous pouvez les classer selon leur fonction, utilitaire au bout d'un axe et identitaire de l'autre).
9. Recensez ensuite l'ensemble des marques du marché, par exemple celui des voitures, et positionnez les par rapport à ses paramètres. Classez par exemple une marque grand public qui communique sur la sécurité du véhicule en bas à gauche et une marque de luxe qui communique sur l'identité procurée par la voiture en haut à gauche.
10. Commenter vos résultats (et insérer-les dans le diagnostic).
11. Comparer le positionnement perçu avec le positionnement voulu (cette analyse vous permettra de compléter la synthèse générale du diagnostic).

Un exemple qui pourra vous donner des idées pour créer vos annexes :

1. Print Alliance (entreprise d'impression de documents) identifie ses forces et faiblesses ainsi que celles de ses principaux concurrents = positionnement voulu selon l'UC.



2. À partir de là, il serait tout à fait possible de créer une carte de positionnement des différents concurrents :



3. Mais il faudrait ensuite comparer le positionnement voulu avec le positionnement perçu et faire une analyse.