

2016, un tournant pour Pinterest?

Crée en 2010, Pinterest semble enfin prendre son envol. 2016 pourrait être une année charnière pour le réseau qui engage de nombreux chantiers majeurs, en particulier à destination des annonceurs.

Pinterest franchit un cap et internationalise son audience

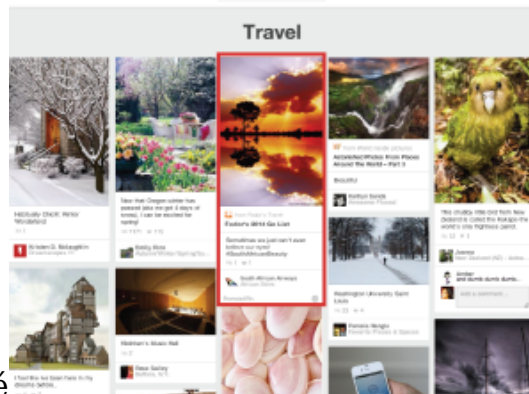
Alors que Pinterest a longtemps souffert de la comparaison avec les autres grands réseaux sociaux en termes de nombre d'utilisateurs, il commence à rattraper son retard. Le réseau annonçait en septembre dernier avoir franchi la barre symbolique des 100 millions d'utilisateurs dans le monde. Un chiffre encourageant même s'il devait être mis en regard de l'implantation géographique de ses utilisateurs. En effet, 55% d'entre eux étaient basés aux Etats-Unis à cette période. Six mois plus tard le rapport de force s'est inversé et Pinterest compte aujourd'hui une majorité d'utilisateurs en dehors des Etats-Unis. Bien que le réseau ne communique pas de chiffres précis, il insiste sur les fortes croissances enregistrées dans plusieurs pays depuis 2015 dans le monde : le nombre d'utilisateurs a triplé en Allemagne, doublé en France, au Brésil et au Japon. Deux tiers des utilisateurs qui se sont inscrits depuis janvier sur Pinterest ne proviennent pas des Etats-Unis. Si ces chiffres semblent encourageants, ils demeurent encore limités pour une entreprise valorisée à 11 milliards de dollars lors de la dernière levée de fonds au printemps dernier. Du coup Pinterest souhaite soutenir cette croissance en s'offrant une refonte de son application mobile et en proposant de nouvelles fonctionnalités sur ces marchés jugés prioritaires.

Une nouvelle fonctionnalité et une application mobile optimisée

Le réseau vient de dévoiler un nouveau design pour son application mobile. Cette nouvelle interface a pour vocation de rendre le service plus simple d'utilisation et d'offrir une expérience utilisateur optimale: « **un** chargement ultra rapide accessible à tous et partout. Dès l'ouverture de l'application, la page d'accueil se chargera 3 fois plus vite que précédemment », indique les équipes du réseau sur leur blog. Pinterest a également lancé une nouvelle fonctionnalité baptisée « Idées à la Une » permettant de découvrir les idées les plus tendances sur le réseau. Concrètement, cet onglet propose aux utilisateurs un hub de curation basé sur l'actualité à la une de la plateforme. Une nouvelle offre qui vient renforcer le positionnement du réseau. Pour Evan Sharp, co-fondateur du réseau, Pinterest doit être perçu comme « un catalogue mondial d'idées. Les gens l'utilisent pour trouver des suggestions quotidiennes comme des idées de recettes, de décorations ou encore de vacances. C'est avant tout un outil pour faire des choix. Beaucoup de personnes nous considèrent en France et en Europe comme un réseau social comme Instagram ou Snapchat mais ils ont tort. Les utilisateurs ne vont pas sur Pinterest pour partager des photos avec leurs amis, c'est plus un moteur de recherche d'idées.» Cette utilisation, favorable aux annonceurs, est un facteur clé pour inciter les marques à être plus présentes sur le réseau.

Une offre à destination des annonceurs qui s'étend à l'international

Alors qu'il était déjà possible pour les marques de faire de la publicité aux Etats-Unis sous forme de Pins sponsorisés, Pinterest a annoncé le 6 avril dernier qu'il comptait ouvrir ce service sur les marchés internationaux. La priorité est donnée aux marchés en fort développement où le réseau dispose déjà d'une base d'utilisateurs importantes, y compris parmi les entreprises : Le Royaume-Uni, le Canada, l'Australie ou l'Irlande. Suivront ensuite les pays non anglophones comme l'Allemagne, la France, le Brésil ou le Japon qui connaissent tous une croissance du nombre d'utilisateurs. Grâce à cette nouvelle offre, les



marques pourront gagner en visibilité et s'adresser à un public plus ciblé. La force du réseau repose dans ce positionnement, à la croisée d'un réseau social et d'un moteur de recherche. La plupart des utilisateurs du service ont «un degré très élevé d'intention commerciale » explique Tim Kendall, président de Pinterest, chargé de la monétisation du service. Les internautes viennent chercher de l'inspiration, des biens et services qu'ils envisagent d'acheter et cela met le réseau dans une position préférentielle pour les marques par rapport aux autres acteurs du marché. Pinterest pourrait donc gagner en crédibilité auprès des annonceurs et ne plus être considéré simplement comme un terrain d'expérimentations. Toutefois Pinterest rencontre encore des freins, son audience en est un. Car si la barre des 100 millions d'utilisateurs mensuels a été dépassée, cette audience reste secondaire comparée aux autres grands acteurs du marché (quatre fois moins que Twitter et Instagram et 15 fois moins que Facebook). Reste à savoir si Pinterest pourra devenir à terme une alternative crédible à Facebook, Youtube ou Instagram dans la distribution des budgets publicitaires.

PINTEREST : PRESENCE DES MARQUES EN FRANCE

A l'occasion de la publication prochaine de la 7ème édition du Top 100 du Rayonnement numérique des marques, nous vous proposons un état des lieux de la présence des marques françaises sur le réseau et l'utilisation qu'elles en font :

- 69% des marques étudiées dans le Top 100 du Rayonnement numérique des marques - La Factory sont présentes sur Pinterest, avec des niveaux de publications très variés.
- Les marques les plus actives (Top 20) sont principalement issues des secteurs bricolage/dépôt (Ikéa, Castorama, Leroy Merlin), Automobile (Citroën, Renault) et E-commerce (Zalando, La Redoute, 3 Suisses)
- Des publications principalement tournées vers l'inspiration, la tendance et les tutoriels (notamment pour des acteurs brico dépôt), des contenus exclusifs pour renforcer la préférence de marque (Concept cars, coulisses des salons de l'automobile) ou tout

simplement dans une démarche e-commerce pleinement assumée (Présentation nouvelles collections).

