

Tout sur le fabuleux destin de Pinterest, le nouveau réseau social star

Si la fréquentation de ce nouveau réseau social branché, désormais considéré comme l'égal de Facebook et Twitter, a explosé en 2011, le site communautaire existe en vérité depuis 2008. Retour sur les coulisses d'un succès.

Avec Atlantico.fr

Son nom ne vous est sans doute pas étranger. A l'heure où Facebook, après avoir racheté l'application mobile de retouche photos Instagram prépare soigneusement son entrée à Bourse pour la mi-mai, **cette nouvelle start-up internet, qui a séduit 13,7 millions de visiteurs uniques en janvier 2012, risque de rapidement devenir une référence.**

Pinterest, nouveau réseau social à la mode, repose sur un principe simple : il s'agit d'utiliser le site communautaire comme un tableau de liège ("pinboard" ou tableau d'affichage) sur lequel on "épinglerait" (to pin) ses coups de cœur, sous forme de photos glanées aux quatre coins du web, afin de les faire partager aux autres utilisateurs.

Contrairement à ce que pourrait laisser penser son rapide et récent succès, [Pinterest n'est pas totalement un nouveau venu](#). Bien au contraire, comme le rappellent ses fondateurs, son ascension a été progressive. L'entreprise a été créée en août 2008 par Paul Sciarra, qui venait du monde de la finance, et Ben Silbermann, transfuge de Google. Au départ, les deux amis, qui fondent la société "Cold brew Labs", développent une application de shopping en ligne pour iPhone, appelée "Tote" (fourre-tout). Il s'agit, à partir des données de catalogues en ligne, de créer un méta-catalogue classant tous les articles recensés par catégories.

L'application est un échec mais permet tout de même aux deux amis d'observer un comportement qui sera la base du développement de Pinterest : **les utilisateurs de l'application la détournent de sa fonction commerciale première en préférant, plutôt qu'acheter, s'envoyer des photos de certains produits repérés dans le catalogue.** Pinterest était né.

Selon [Frédéric Fréry](#), **le concept, dans la lignée des géants que sont Facebook et Twitter, n'a rien de réellement innovant (on y retrouve les principes de partage de contenu, de commentaires et de discussions propres à tout réseau social)**, et c'est là une loi propre au management de l'innovation. Alors que certains pionniers ouvrent la voie (Friendster et MySpace pour les réseaux sociaux dans les années 2000), afin de rôder l'offre et d'éduquer les marchés, d'autres suivent, surfant sur la vague en adjoignant au concept de base de nouvelles fonctionnalités, c'est notamment le cas de Facebook et Twitter.

Mais que vaut alors à Pinterest un tel engouement ? **Pour David Pogue, journaliste high tech au [New York Times](#), la première clé du succès réside dans la simplicité et le plaisir d'utilisation de ce véritable scrapbook numérique.** Une fois installé le bouton "Pin It" dans vos signets, il suffit de cliquer sur celui-ci dès qu'un contenu web vous paraît attrayant pour ajouter celui-ci à votre clipboard.

Mais selon le journaliste, **l'intérêt suscité par ce nouveau réseau social tiendrait surtout à un changement de paradigme : là où les géants Facebook et Twitter jouent essentiellement sur le mimétisme et l'appartenance à un réseau, Pinterest insiste au contraire sur ce qui fait la distinction de ses utilisateurs : "on s'inscrit à Pinterest pour en faire un usage personnel. Le fait que les gens s'abonnent à nous ou pas, n'est pas important dans la mesure où on ne diffuse pas de l'information mais que l'on rassemble des images qui nous inspirent"**, commente David Pogue.

Une analyse partagée par Bianca Bosker du [Huffington Post](#) : la lassitude des utilisateurs de réseaux sociaux ne proviendrait pas des réseaux sociaux eux-mêmes mais du nombrilisme forcené qu'ils favorisent. Loin du miroir social que sont devenus Facebook et Twitter, le principe de Pinterest, c'est au contraire de se ménager un espace personnel nourri par les inspirations du moment. Un concept que l'on pourrait résumer en ces termes : non pas "regardez-moi", mais "regardez ça".