



LIVRE BLANC

Pinterest, levier sous-estimé de croissance e-commerce :

Comment activer tout son potentiel publicitaire ?



Introduction

59% des utilisateurs français découvrent de nouveaux produits ou marques sur Pinterest.*

Un chiffre qui en dit long sur l'évolution de Pinterest : d'une plateforme d'inspiration à un véritable déclencheur d'achat pour les e-commerçants.

Et pourtant, Pinterest reste un levier largement sous-exploité par les marchands.

Face à l'augmentation des coûts d'acquisition et à la saturation des canaux traditionnels, il devient urgent de repenser son mix média. En 2025, la croissance doit passer par une meilleure activation de l'intention.

Et Pinterest est aujourd'hui l'un des seuls canaux capables d'intervenir avant même que le besoin ne soit exprimé.

Mais sans méthode, pas de performance.

C'est là que nous intervenons.

Forts de +10 ans d'expertise en e-commerce et d'une connaissance approfondie des comportements consommateurs, nous avons développé une méthodologie pour aider les e-commerçants à exploiter le potentiel de l'intégralité de leur catalogue produits et générer de la croissance compte tenu de leur univers et de leurs objectifs business.

Une méthode qui fait aujourd'hui ses preuves sur +150 retailers qui sont devenus de véritables success stories e-commerce.

La méthode de l'étude

Ce livre blanc s'appuie sur :

- Les enseignements du webinar en collaboration avec Pinterest,
- Des données exclusives issues de notre plateforme,
- Des cas clients concrets dans les univers sport, maison et jardin.



*Source : Étude We Are Social/Meltwater (France 2024), Pinterest



Grâce à cette méthodologie, issue de notre collaboration avec Pinterest, nous avons pu construire cette étude et répondre aux questions suivantes que les retailers se posent souvent :

- Comment se lancer sur Pinterest quand on part de zéro ?
- Quelle stratégie Pinterest activer pour être cohérent avec votre stratégie Ads globale ?
- Quels produits priorisé sur le SMA ?
- Quelles actions mettre en place dès aujourd’hui pour transformer Pinterest en levier de croissance durable ?

L’objectif de cette étude est de vous permettre d’anticiper, de structurer et de scaler votre présence sur Pinterest, en vous appuyant sur une stratégie Paid Media performante. Nous croyons en une approche data-driven, fine et mesurable de l’e-commerce.

En suivant les conseils de ce guide, vous serez en mesure de :

- ➔ Sortir des mécaniques publicitaires classiques,
- ➔ Exploiter le plein potentiel de Pinterest,
- ➔ Construire une véritable avance concurrentielle sur votre segment.

Prêts à aller plus loin que vos concurrents ?



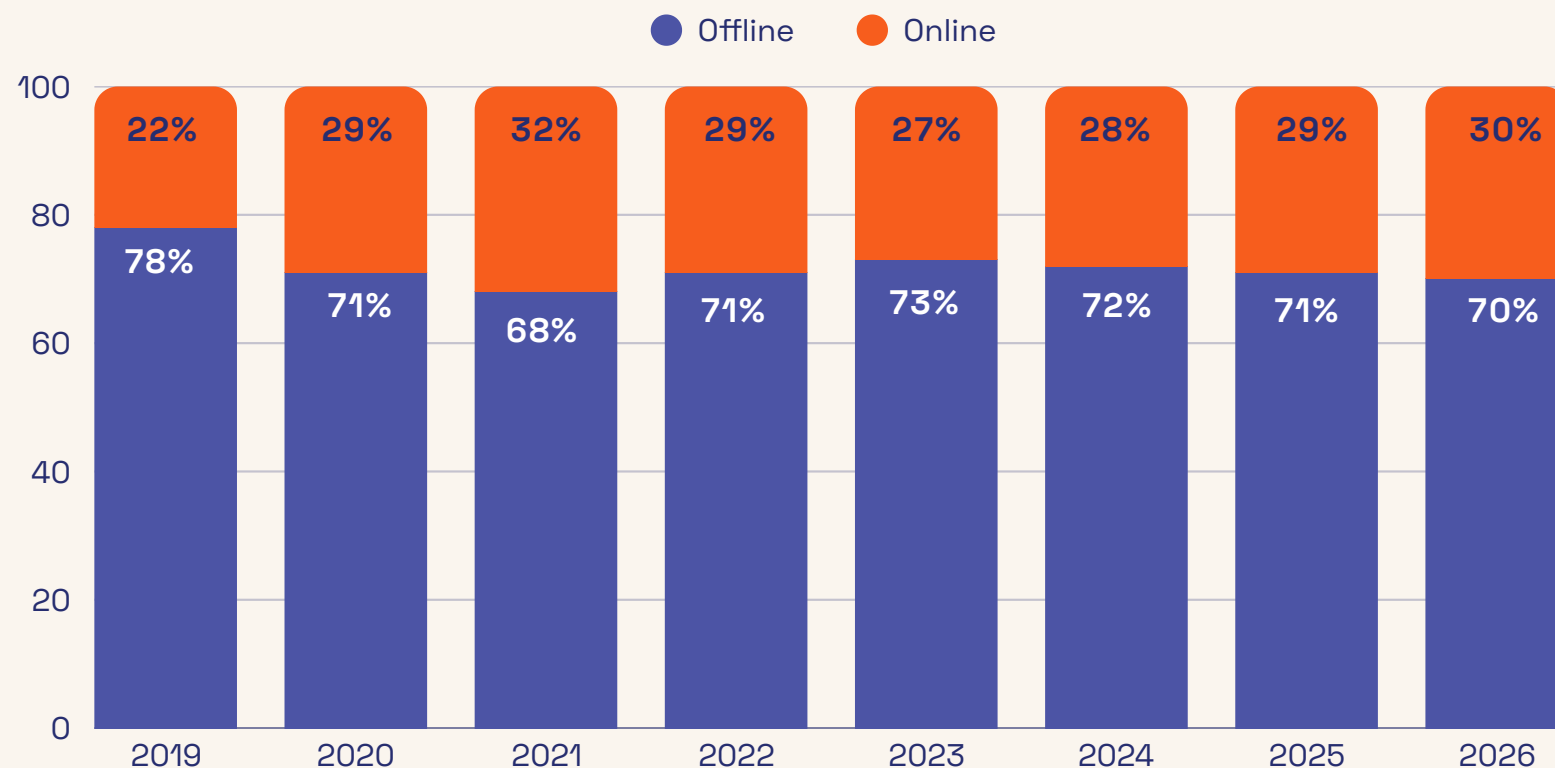
Sommaire

Comprendre les évolutions e-commerce	03
Pourquoi Pinterest est un levier puissant ?	07
Le moteur de recherche visuel pour l'inspiration et la découverte	08
Un levier full-funnel qui touche une audience unique	09
Des formats publicitaires particuliers	10
Comment construire une stratégie Pinterest Ads efficace ?	12
Scoring Produit SteerFox	13
Méthode de Clustering	17
Performance +	21
Solution SteerFox	22

Comprendre **les évolutions**
e-commerce pour faire les
bons choix d'activation.

Une tendance à la croissance depuis 2021 mais qui risque de stagner.

Répartition du chiffre d'affaires entre le offline et le online



Source : Statista

Depuis 2021, le secteur e-commerce, notamment sur les verticales sport, maison et loisirs, connaît une croissance soutenue. Le canal online a pris de plus en plus de place dans les habitudes d'achat, au détriment du retail physique.

Mais cette dynamique montre désormais des signes de ralentissement dans plusieurs secteurs. Pour les ventes en ligne d'articles de sport, les prévisions pour 2025 et 2026 sont claires : la croissance va se stabiliser. Il ne s'agit pas d'un recul, mais d'un rythme plus linéaire. Et donc plus concurrentiel.

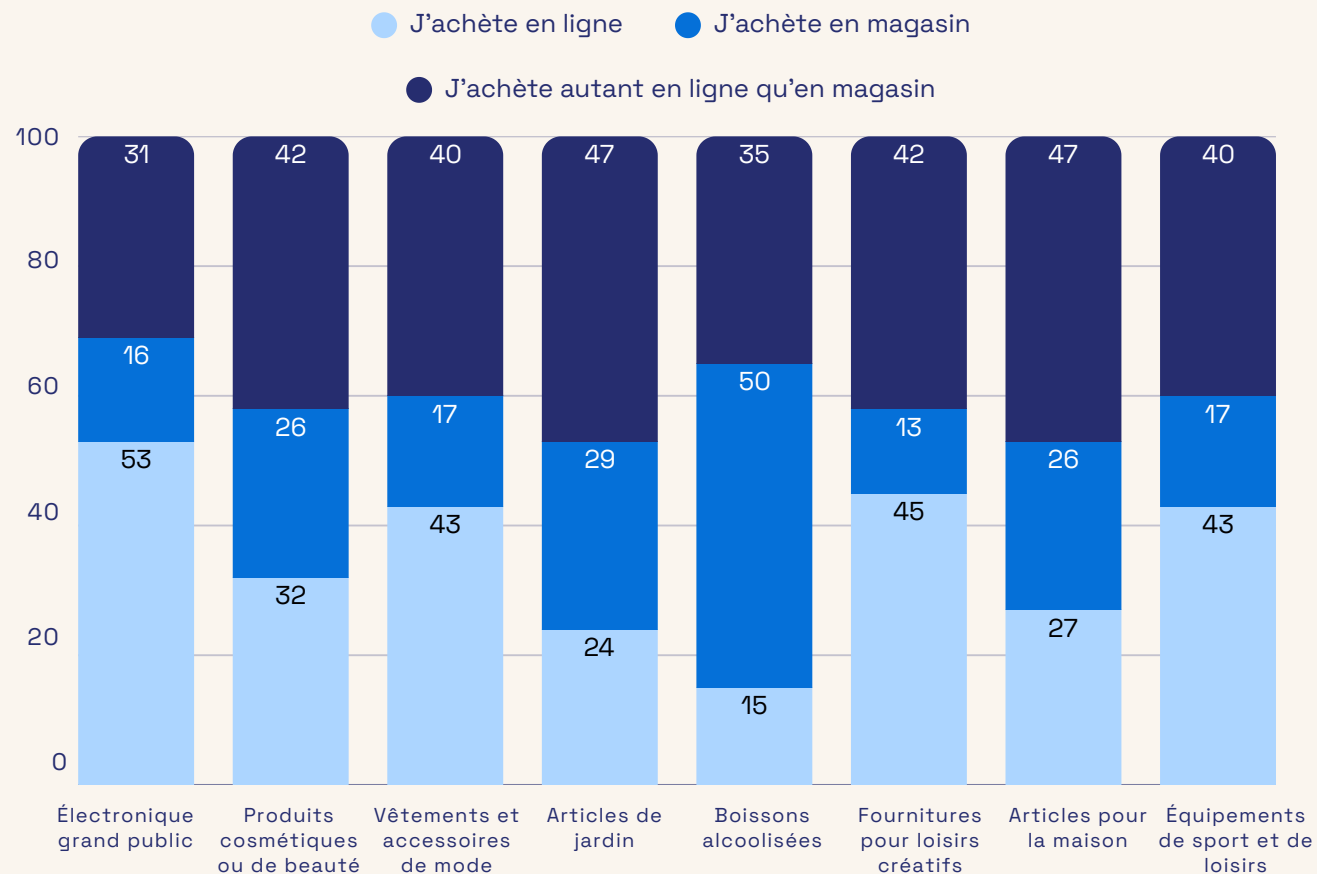
Dans ce contexte, continuer à activer les mêmes leviers qu'hier, comme Google ou Meta, ne suffit plus. Les places sont prises, les audiences sont surexploitées, et les coûts d'acquisition explosent. Chaque levier d'acquisition doit désormais justifier sa rentabilité.

Conséquence ? Il faut anticiper en diversifiant ses canaux et ciblant plus intelligemment.



Une dynamique hétérogène selon les secteurs.

Comportement d'achat par secteur (en Europe)



Source: RetailX 2024

Tous les secteurs ne réagissent pas de la même manière. Certains tirent clairement leur épingle du jeu, notamment grâce à une adoption massive du digital et l'importance croissante de l'image dans l'acte d'achat.

C'est notamment le cas de :

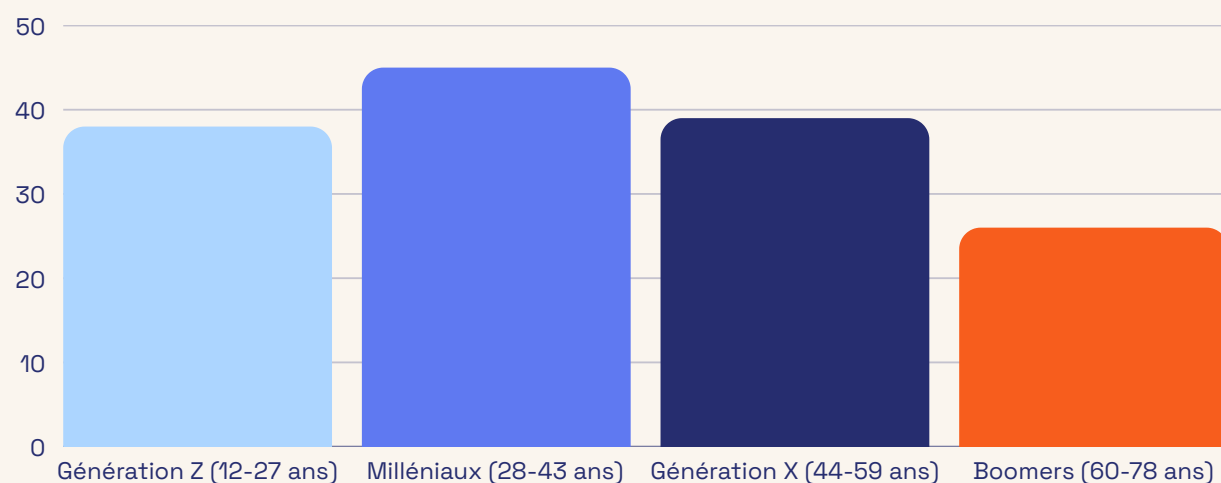
- La maison : plus de 8 achats sur 10 s'effectuent en ligne.
- Le loisir : également plus de 8 sur 10.
- Le jardinage : plus de 7 achats sur 10.
- La mode / sportswear : très forte affinité avec les adeptes de sport, qui s'y intéressent à près de 9 sur 10.

Ces chiffres traduisent une réalité simple : les comportements d'achat sont de plus en plus digitaux. Mais leur intensité varie fortement selon les univers. Dans certains secteurs, la mise en scène de produit, la projection, le style de vie et l'inspiration jouent un rôle aussi décisif qu'un prix ou qu'une fiche technique.

Identifier ces dynamiques est essentiel pour arbitrer efficacement vos priorités produits et vos choix de canaux.

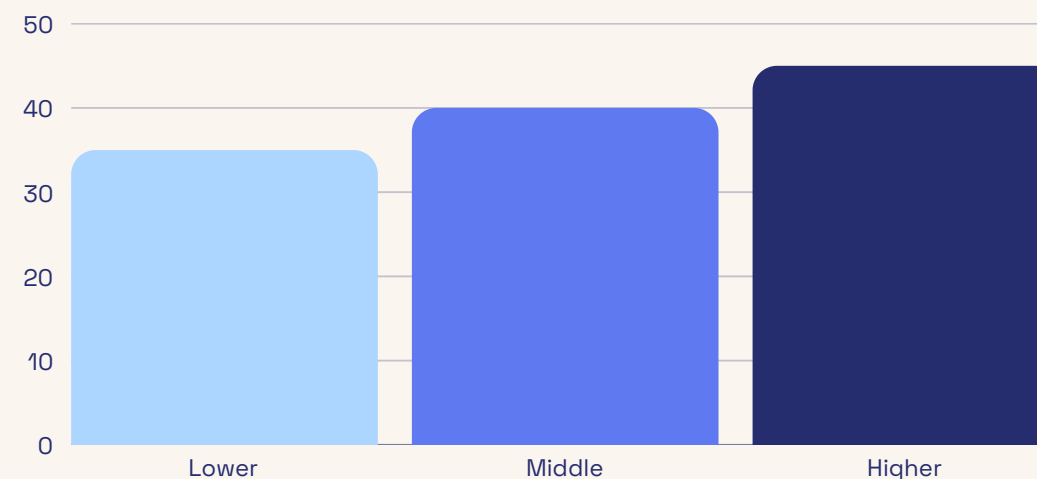
Une nouvelle génération d'acheteurs pour prioriser la diffusion.

Répartitions des achats selon les générations.



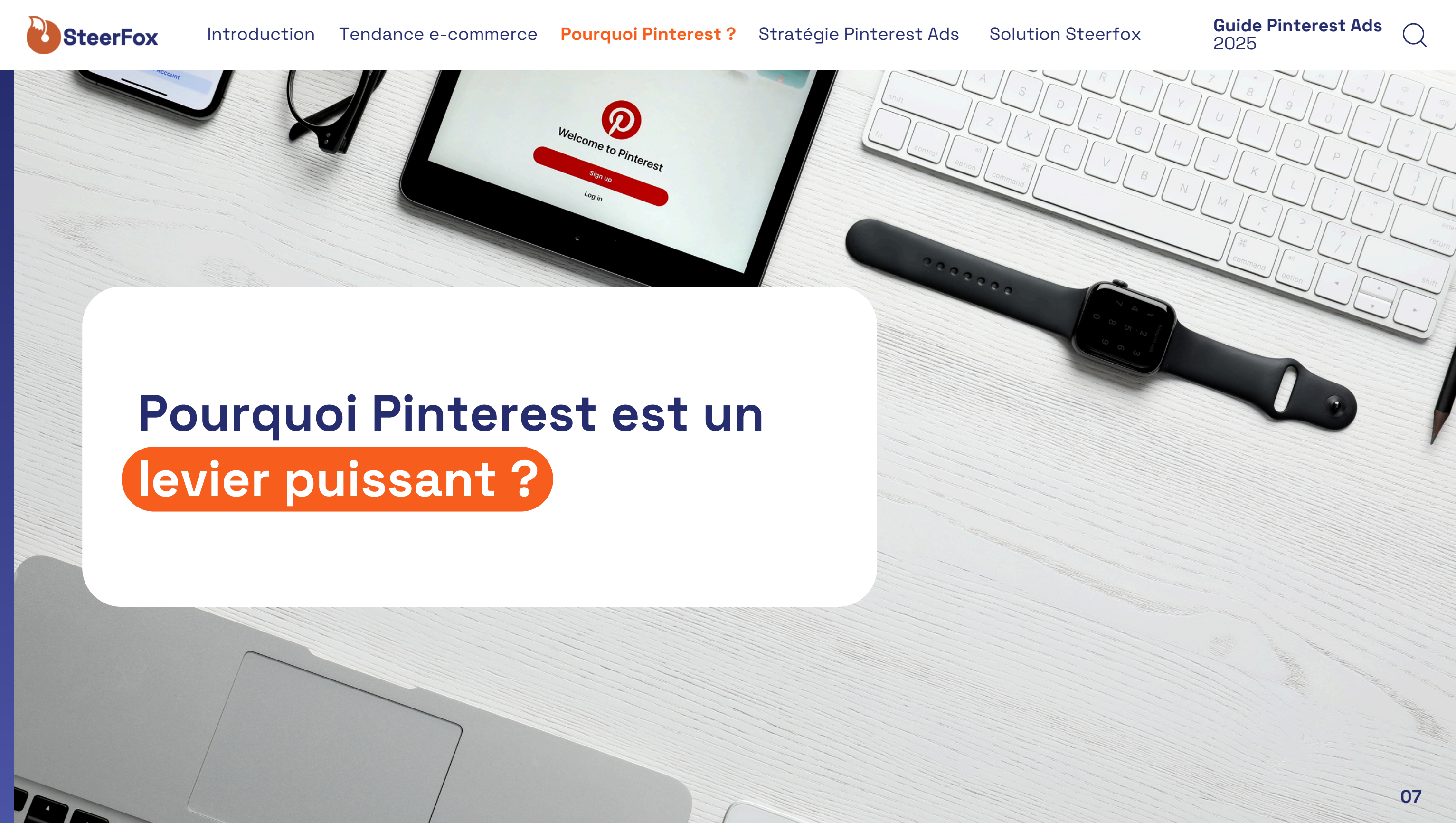
Source: Le Monde

Répartitions des achats selon les revenus.



L'image déclenche l'envie. Mais encore faut-il la diffuser au bon moment, auprès des bons profils. Aujourd'hui, ce sont les milléniaux à haut pouvoir d'achat qui portent la dynamique e-commerce. Ils dépensent en moyenne 130 € par mois en ligne, mais leur comportement d'achat est plus exigeant. Ils comparent. Ils s'informent. Ils croisent les sources. Et surtout, ils prennent leur temps.

Le parcours d'achat type peut mobiliser jusqu'à cinq points de contact avant conversion : blog, fiche produit, avis, vidéo, réseaux, etc. Pour les toucher efficacement, il ne suffit plus d'être présent. Il faut anticiper. Être là dès les premières étapes, bien avant que l'intention ne se traduise en acte. Et leur proposer le bon contenu, au bon endroit, avec le bon visuel.



Pourquoi Pinterest est un levier puissant ?



Le moteur de recherche visuel pensé pour l'inspiration et la découverte.

Pinterest n'est pas un réseau social comme les autres. C'est un moteur de recherche visuel, pensé pour accompagner les utilisateurs dans leurs idées, leurs envies, leurs projets. Il n'y a pas de fil d'actualité algorithmique, pas de contenus viraux, mais une logique de recherche active.

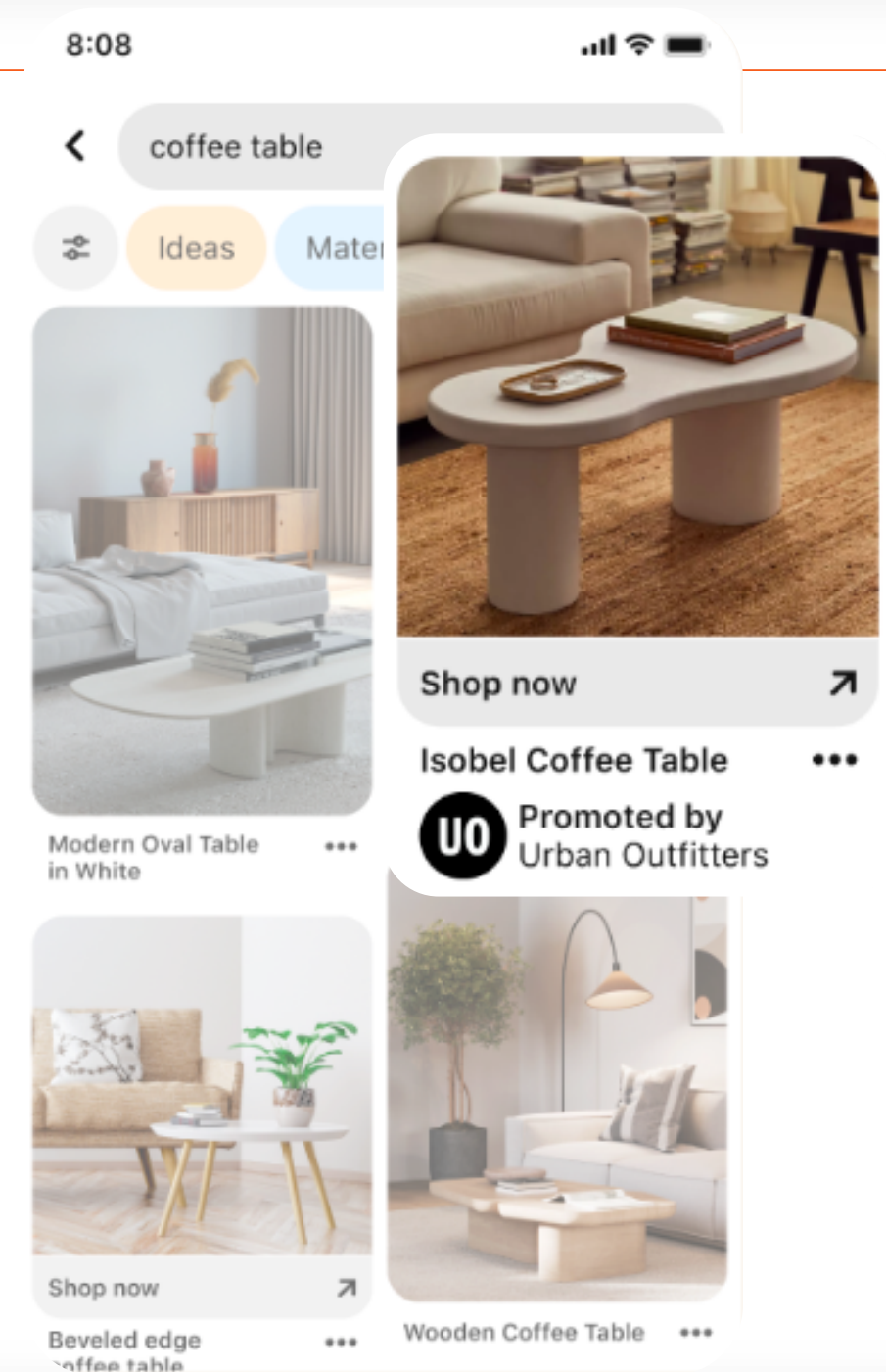
Chaque mois, ce sont **plus de 6 milliards de recherches** qui sont effectuées sur la plateforme. L'audience est déjà dans une posture d'exploration, parfois même de planification. Et c'est précisément cette mécanique qui en fait un levier stratégique.

L'expérience utilisateur est centrée sur la découverte. En France, **près de 6 utilisateurs sur 10** déclarent avoir découvert un produit ou une marque via Pinterest. Les contenus sont consultés, comparés et enregistrés (+ 1,5 milliard d'épingles chaque semaine à l'échelle mondiale.)

C'est dans ce contexte que se joue l'opportunité : capter une attention qualifiée, mais encore non saturée, au tout début du parcours. Un moment rare où l'utilisateur n'a pas encore tranché, où le choix de marque reste ouvert. Un chiffre le montre très clairement : **97% des recherches ne contiennent aucun nom de marque.**

Source : Pinterest Internal data, English searches, Global, Apr 2022.

Dans cette logique, l'image n'est pas décorative. Elle oriente, structure, déclenche. Elle devient un véritable levier d'intention.



Un levier qui touche une audience attentive, complémentaire et peu sollicitée.

Pinterest, ce n'est pas juste un réseau social de plus, c'est aussi une porte d'entrée à une audience unique.



Une audience à fort potentiel.

En France, près de 19 millions de personnes l'utilisent chaque mois. Majoritairement des femmes, entre 18 et 44 ans, très actives dans des univers comme la maison, la mode, les loisirs ou le sport. Autrement dit : un cœur de cible ultra-réactif, prêt à découvrir, s'inspirer... et acheter. Mais ce qui rend cette audience précieuse, c'est aussi son incrémentalité. Environ 15% des utilisateurs Pinterest ne sont présents sur aucune autre plateforme, y compris Instagram. Autrement dit, ce sont des profils que vous ne toucherez pas via Meta ou Google.



Une perception publicitaire positive.

Et ce n'est pas tout. La moitié des utilisateurs ne perçoivent pas les contenus sponsorisés comme de la publicité. Ils les considèrent comme utiles et alignés avec leur recherche. C'est ce qui rend Pinterest si pertinent dans une stratégie d'acquisition.

19M

d'utilisateurs actifs
en France.

70%

de l'audience est
féminine.

3/4

Des utilisateurs se
situent dans la tranche
d'âge de 18 à 44 ans.

15%

des utilisateurs ne sont
présents sur aucune
autre plateforme.

Source: Nielsen MediaMetrie, France, September 2023.



Des formats publicitaires alignés avec vos objectifs marketing.



Notoriété

- **Épingle standard**

Format image simple, parfaitement intégré au fil Pinterest. Idéal pour présenter un univers produit ou valoriser un visuel fort.

- **Vidéo grand format**

Vidéo immersive, qui capte l'attention sur toute la largeur du fil Pinterest. Format recommandé pour ancrer un message ou installer une ambiance.

- **Annonce d'idée**

Format immersif et interactif qui permet de raconter une histoire à travers plusieurs visuels ou étapes.



Considération

- **Vidéo standard**

Courte et rythmée (6 à 15 secondes), elle attire l'œil et permet de valoriser un usage, une ambiance ou une promesse produit.

- **Carrousel**

Format multi-visuels (de 2 à 5 images) adapté pour présenter une gamme, des variantes ou plusieurs angles d'un même produit.

- **Annonce quiz**

Format interactif, encore peu utilisé. L'utilisateur répond à des questions et obtient un résultat personnalisé.



Conversion

- **Épingle shopping**

Connectée au flux produit, elle affiche visuel, prix et lien direct vers la fiche.

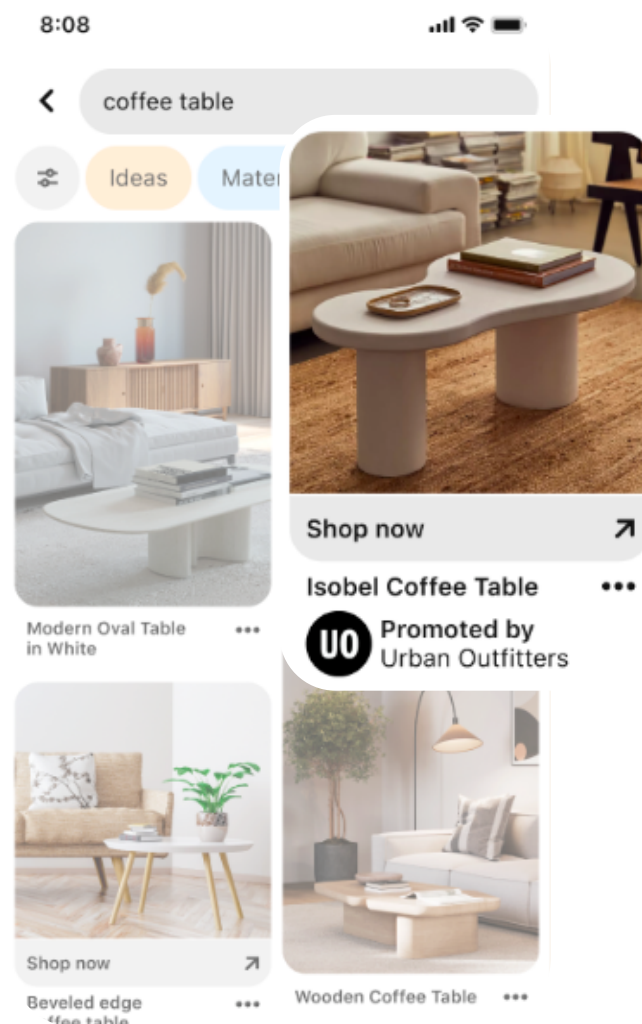
- **Vidéo shopping**

Même principe que l'épingle shopping, avec un format animé pour plus de dynamisme.

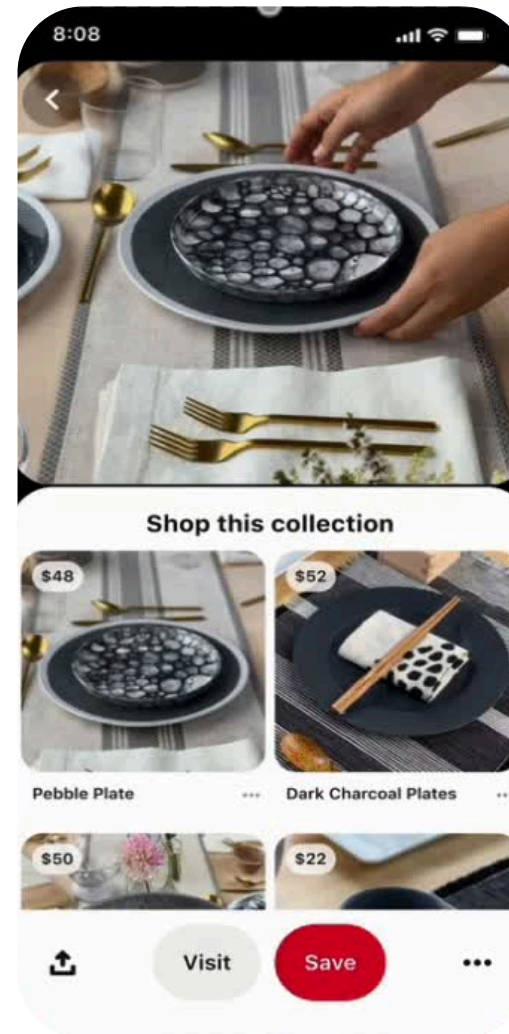
- **Collection**

Format mixte qui associe une image "héro" inspirante avec plusieurs produits cliquables. Particulièrement recommandé pour les sélections saisonnières, les promotions ou les opérations commerciales.

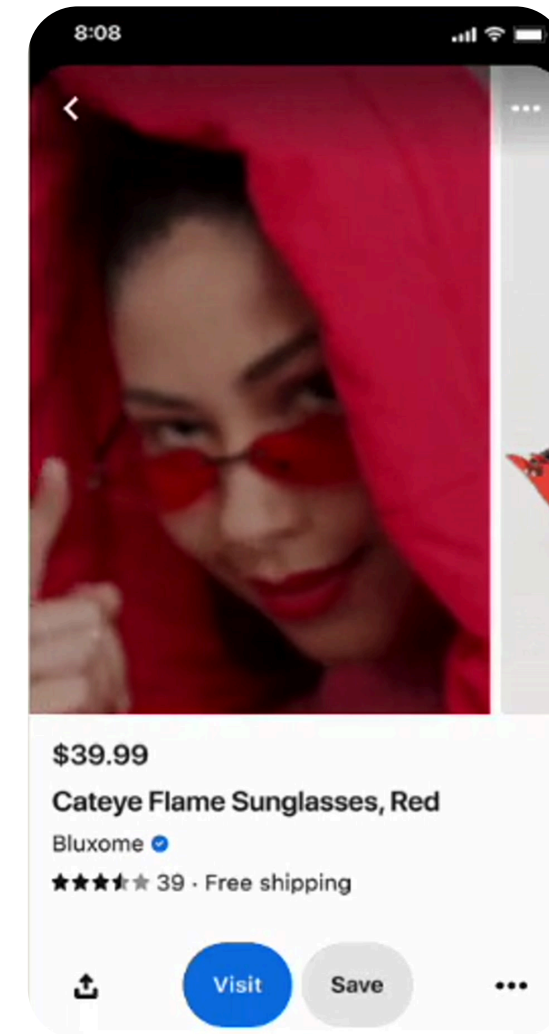
Des formats publicitaires alignés avec vos objectifs marketing.



Épingle shopping



Collection



Vidéo shopping

Comment construire une stratégie **Pinterest Ads** efficace ?

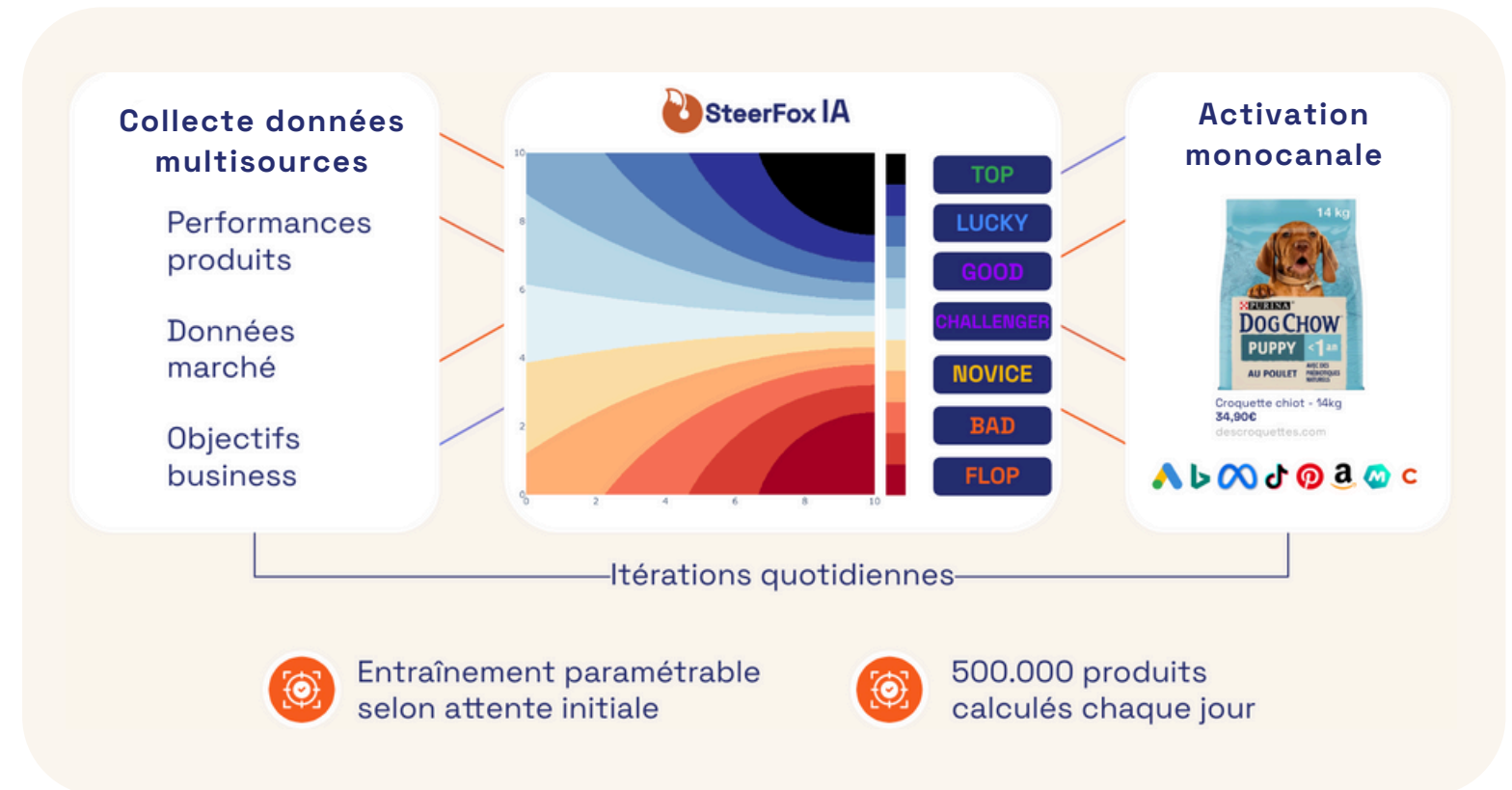
Identifier les bons produits grâce au Scoring Produit.

Sur Pinterest, la réussite d'une campagne ne dépend pas de la quantité de produits poussés, mais de leur capacité à inspirer. Avant de lancer une campagne Ads, la première étape consiste à se poser les bonnes questions : Quels produits méritent vraiment d'être mis en avant ? Lesquels ont un potentiel visuel fort ?

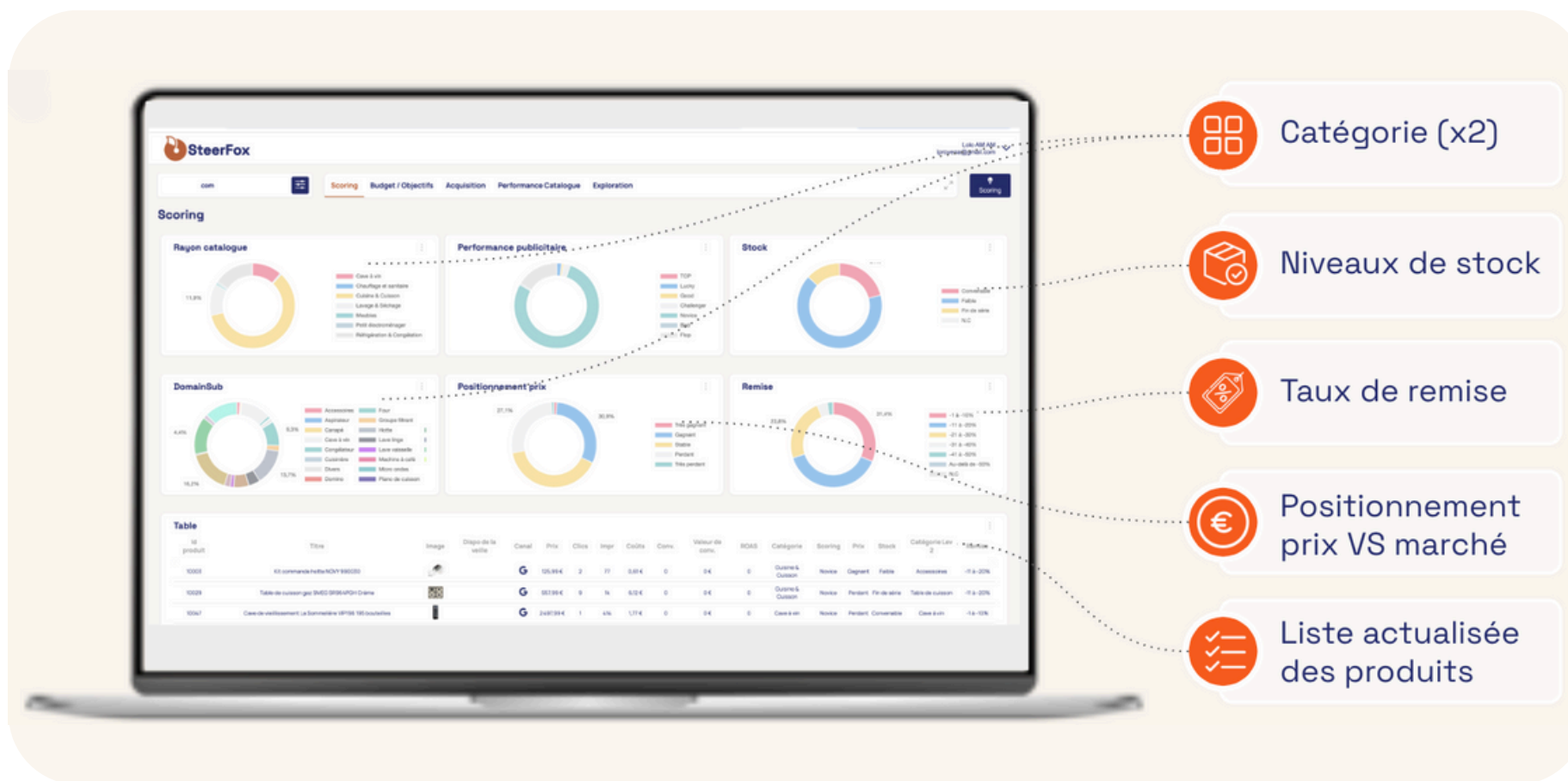
Chez SteerFox, nous avons structuré cette réflexion autour d'une méthodologie : **le Scoring Produit Dynamique**. Cette approche repose sur l'analyse combinées de données :

- **Internes** (rentabilité, chiffre d'affaires, parts de marché)
- **Externes** (tendances de recherche, saisonnalité, positionnement concurrentiel).
- **Stratégiques** (les niveaux de stock, les taux de remise, ou encore l'adéquation visuelle)

Grâce à ces données, chaque produit est noté et réévalué quotidiennement en fonction des nouvelles données disponibles. Cette mise à jour constante permet de redistribuer intelligemment les investissements publicitaires, en pilotant chaque action selon le potentiel réel du produit.



Identifier les bons produits grâce au Scoring Produit.

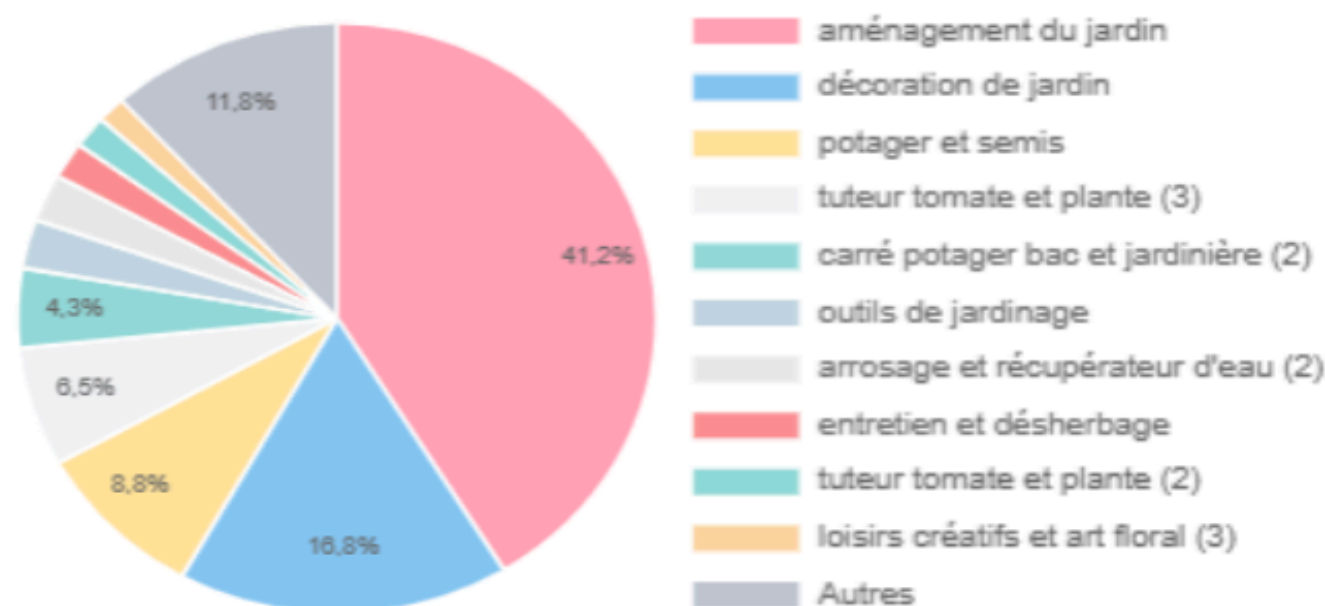


Cette démarche, directement connectée aux objectifs business, garantit un pilotage global et agile, où chaque produit est valorisé en fonction de son véritable potentiel. L'App Steerfox offre une vue d'ensemble de ces enjeux.

Mais encore faut-il faire les bons choix. Pinterest est rarement le premier canal activé dans une stratégie d'acquisition. Les budgets y sont souvent plus restreints. Il faut donc être stratégique et sélectif. C'est justement tout l'intérêt d'un scoring intelligent croisé : **savoir sur quoi concentrer vos efforts dès le départ, sans perdre de budget.**

Exemple client dans l'univers du jardin.

Prenons l'exemple d'un retailer dans l'univers de l'aménagement extérieur. Son catalogue est large, allant de la visserie technique à des articles décoratifs et immersifs comme les tonnelles ou les arches de jardin. Dans ce cas précis, ce sont les produits qui ont une promesse visuelle, qui ressortent nettement. Et c'est exactement ce que recherche l'audience Pinterest.



Exemple : articles de jardin

Performances par produit

Catégorie produit - Niv 3 ↑↓	Conversions ↑↓	Valeurs de conversion ↓↑
arche et tonnelle de jardin (3)	45,44	22426,75 €
treillis support plante grimpante (2)	90,03	18855,02 €
cloture et brise vue (2)	60,61	14033,52 €
déco jardin métal (2)	80,28	12528,31 €
pas japonais et dalle (2)	9,45	11709,88 €
cloture et brise vue (3)	42,63	11312,23 €
arche et tonnelle de jardin (2)	19,32	7713,59 €
matériel de culture (2)	62,71	7375,9 €
bordure de jardin (2)	43,71	7163,42 €
pas japonais et dalle (3)	38,21	5573,32 €
carillons zen et feng shui (3)	39,59	5280,24 €
objet déco et sculpture (2)	31,49	5017,09 €
etiquette jardin (2)	44,08	4595,02 €
mobile à vent & girouette (3)	27,81	4487,13 €
fontaine et bassin (2)	32,6	4315,22 €
treillis support plante grimpante (3)	37,38	4174,65 €
outillage jardin (2)	31	4108,29 €

Valider l'intérêt réel des univers produits sélectionnés.

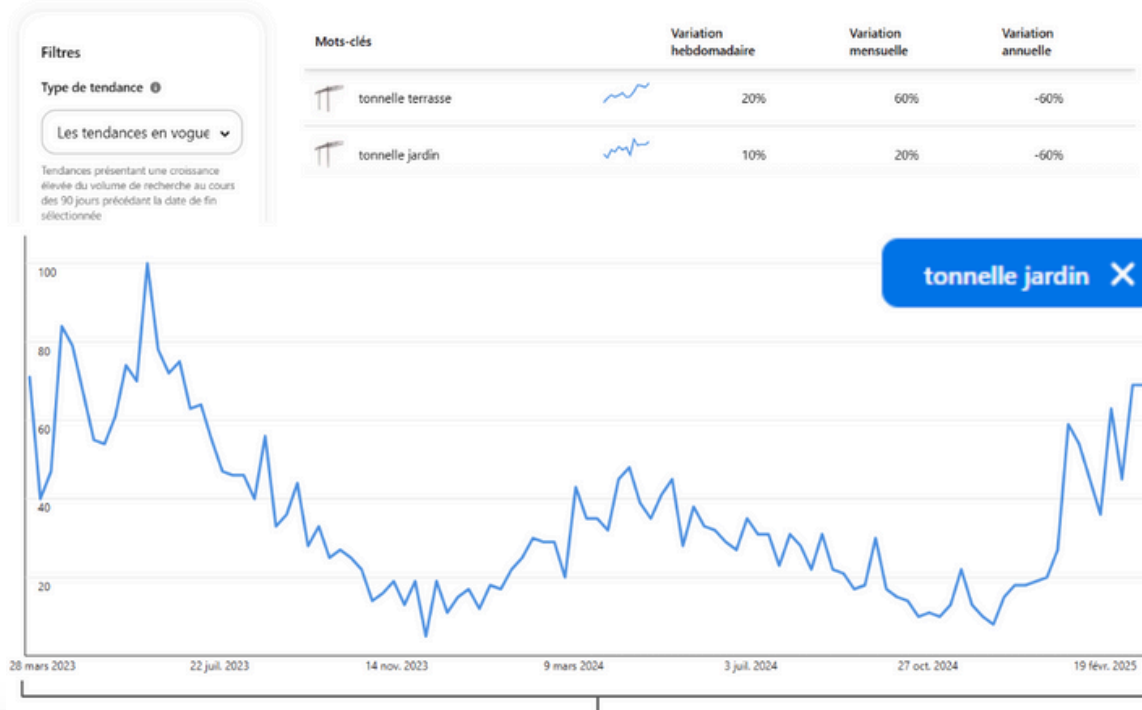
Une fois les produits à potentiel identifiés, il est essentiel de s'assurer qu'ils répondent à une réelle intention de recherche sur Pinterest. **C'est là que les données internes de la plateforme deviennent clés.** Il faut valider une chose simple : est-ce que mon univers produit est recherché sur la plateforme ? Pour cela, la plateforme met à disposition plusieurs outils, accessibles aux annonceurs et aux partenaires comme SteerFox, pour analyser ces signaux. Ils permettent de mesurer :

- Le volume de recherches sur une requête ou une thématique donnée.
- Les pics saisonniers sur l'année.
- Les intentions associées (mots-clés connexes, styles recherchés, usages envisagés).

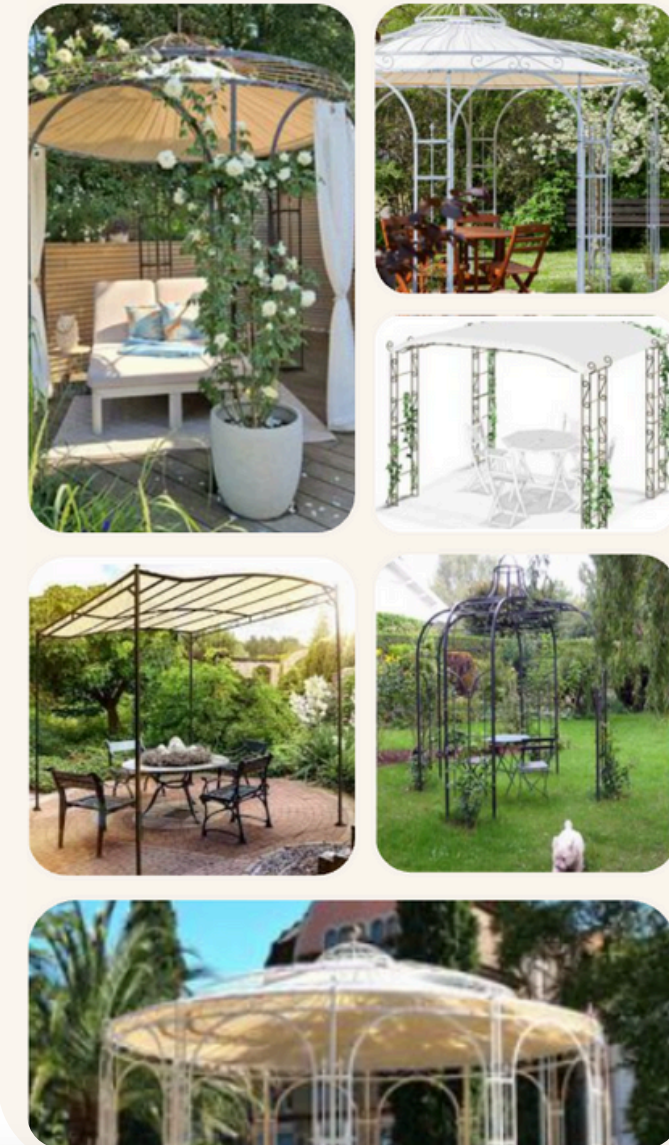
Reprenons l'exemple du site spécialisé dans l'équipement extérieur. Avant d'activer sa catégorie "tonnelles", il peut vérifier si les recherches liées à l'aménagement de terrasse ou à la création d'un coin détente jardin sont en progression. Résultat : les données montrent que ces requêtes sont fortement recherchées, notamment en période de printemps, avec un pic d'inspiration autour des univers "bohème" ou "cocooning extérieur".

Découvrez les tendances dans le pays suivant : France

Découvrez quel contenu est populaire sur Pinterest et à quels moments les utilisateurs commencent à faire des recherches sur différentes tendances. En savoir plus

[Exporter en CSV](#)[Créer une campagne](#)

Épingles populaires



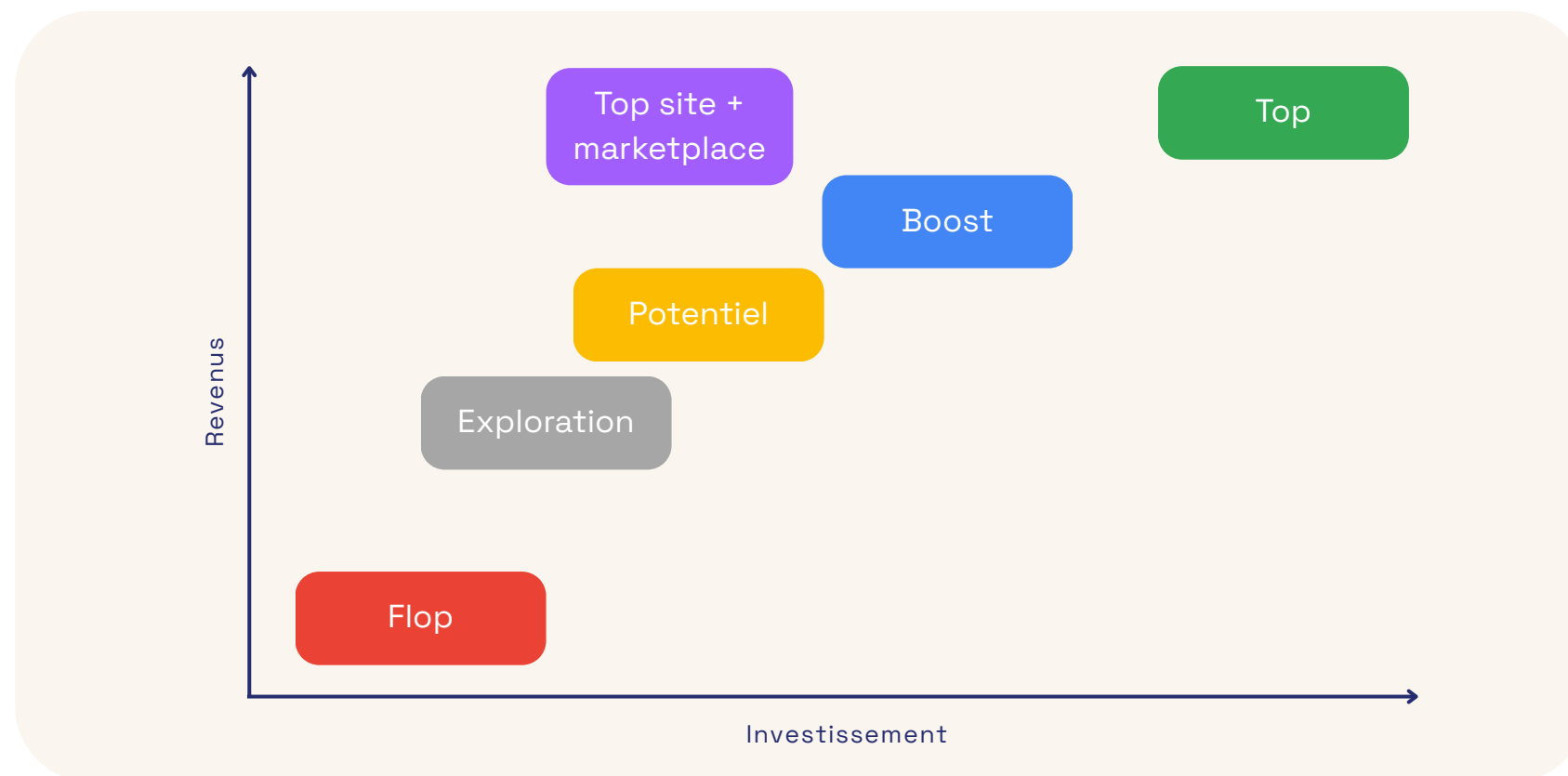
Structurer son catalogue grâce à la méthode de clustering.

Une fois les bons produits identifiés, il faut penser à les organiser de manière cohérente. C'est à cette étape qu'intervient la méthode du clustering.

Chez SteerFox, nous activons **un processus de clustering produit automatisé**, conçu pour adresser la diversité des comportements observés au sein du catalogue.

Grâce à notre plateforme, nous agrégeons l'ensemble des données publicitaires, e-commerce et de stock pour classer automatiquement les produits selon des règles pondérées. Chaque produit est ainsi affecté à une étiquette personnalisée dans le flux, permettant d'adresser des campagnes plus ciblées et plus cohérentes.

Cette approche renforce la cohérence globale des campagnes sur Pinterest et permet de mieux orienter les algorithmes de diffusion.



Ces clusters peuvent ensuite être enrichis de manière sur mesure, en fonction des objectifs business du client : par exemple, en intégrant des données comme le niveau de stock, la marge unitaire, ou encore les objectifs de volume par marque ou segment.

Activer une segmentation par Clustering Produit automatisé.

La typologie des clusters **varient selon les contextes**. L'exemple ci-dessous illustre une structuration possible, mais il n'existe pas de modèle unique.

Il peut varier selon les enjeux business, le niveau d'investissement ou encore le niveau de priorisation.

Tops : Produits générateurs de CA/ROAS Ads

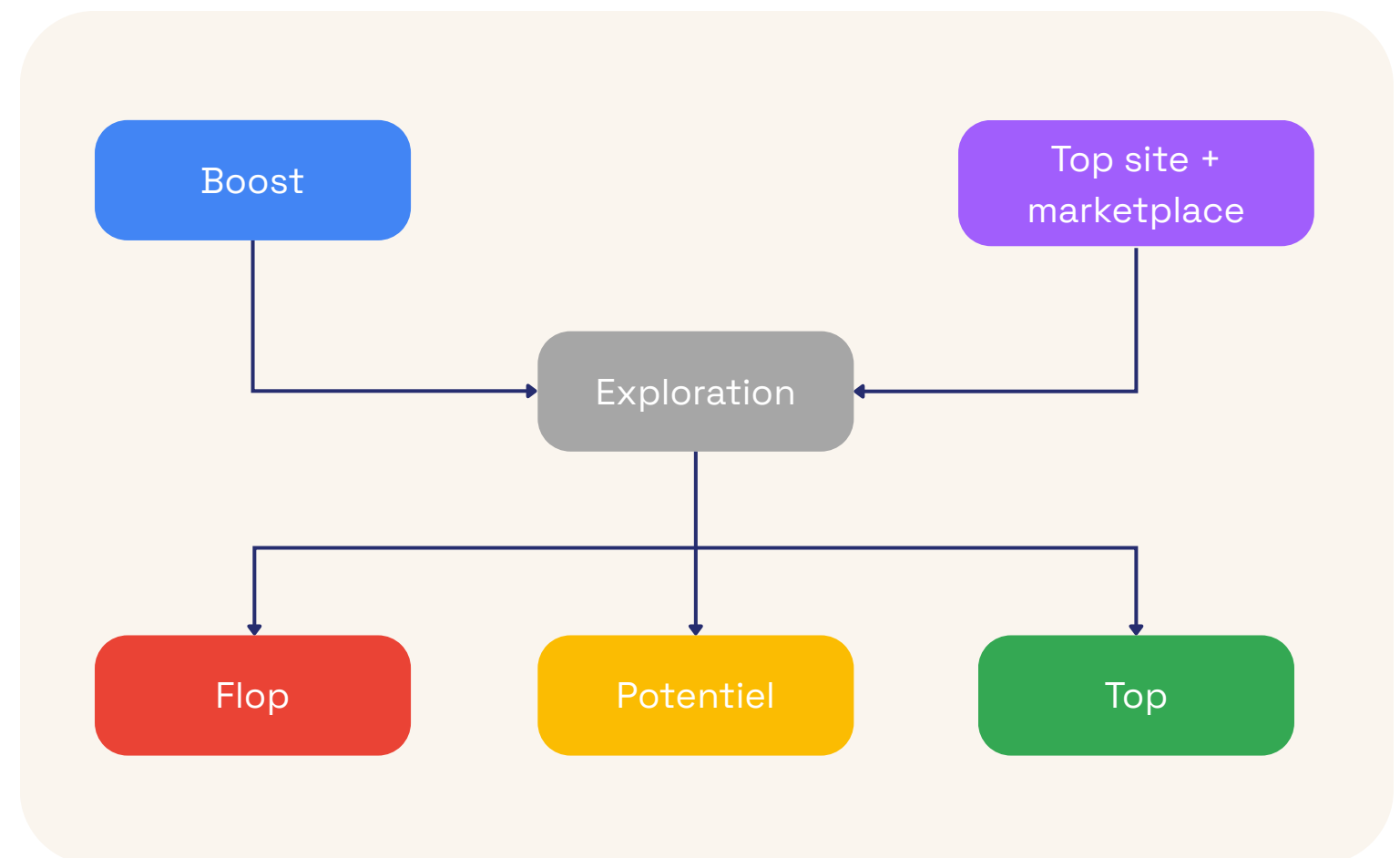
Top site + marketplace : Top produits back-office et PDM

Boost : Déstockage, nouveauté, besoins custom

Potentiel : Produits porteurs d'opportunité

Exploration : Data produits à collecter

Flops : Contrôle sur les produits qui dépensent à perte avec ajout de gardes fous.



Travailler l'image comme levier d'impact.

Maintenant que le choix des produits est validé, il faut miser sur la qualité du visuel. L'image n'est pas un simple élément de présentation. Elle structure la découverte, guide l'attention, et active la projection. Et cette projection commence toujours par un visuel. **Si l'image ne retient pas l'attention, l'opportunité est perdue.**

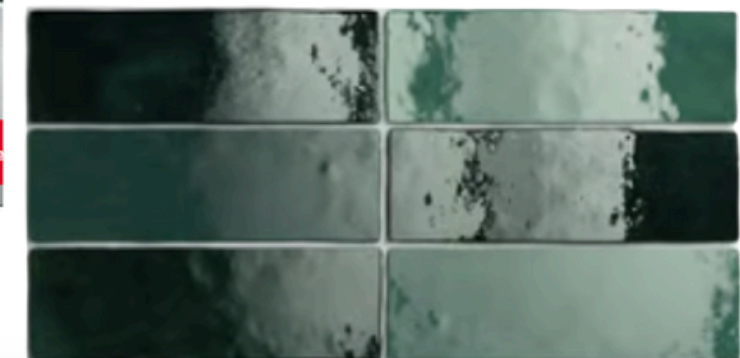
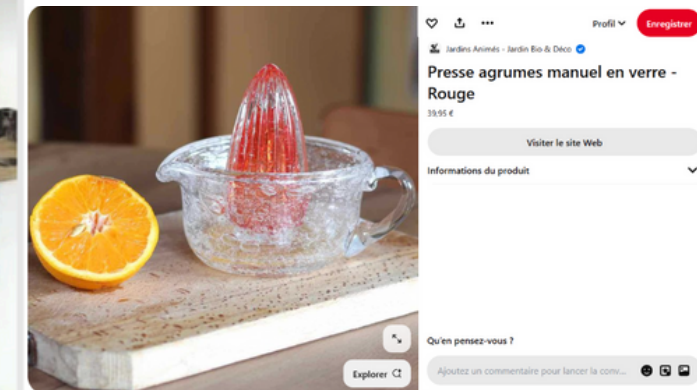
Ce qu'ils attendent, ce n'est pas une photo détournée ou technique, mais une mise en scène réaliste, une ambiance, un usage crédible. C'est cette cohérence entre le produit et son environnement visuel qui fait toute la différence sur la plateforme.



LE CONSEIL STEERFOX

Quelques principes simples à appliquer :

- Bannir les packshots sur fond blanc pour ce canal,
- Privilégier les visuels en situation, même sobres,
- Valoriser la texture, l'usage, la projection.





Adapter les formats publicitaires selon les étapes du parcours d'achat.

Pinterest propose une large palette de formats publicitaires. Chacun répond à un objectif marketing précis : capter l'attention, susciter l'intérêt ou déclencher l'achat.

L'enjeu est d'accompagner l'utilisateur tout au long de son parcours, sans rupture.

Il est tout à fait possible de combiner plusieurs formats dans une même stratégie, notamment sur les campagnes orientées conversion.

Pour capter l'attention, il faut miser sur le mouvement. Les formats vidéo sont particulièrement efficaces pour se démarquer dans le flux. L'usage vidéo explose sur Pinterest, avec **une croissance de +170 % en un an.**

Source : Pinterest internal data, Global, Q2 2023.

Quand l'utilisateur entre dans une phase de comparaison, il a besoin d'informations claires pour prendre sa décision. C'est à ce moment que les formats interactifs (carrousels, quizzes, collections) prennent tout leur sens. Ils permettent de présenter plusieurs produits ou variantes, directement dans l'univers Pinterest, sans forcer la sortie vers un site externe.



À NOTER

En dehors des annonces Shopping, nous avons constaté que les **Annonces Carrousels et Collections** ont été les plus efficaces pour les annonceurs cherchant à générer un retour sur investissement publicitaire (ROAS) et des taux de conversion les plus élevés (CVR).

Source : Pinterest Ads Manager, Global, Jan-July 2022; Campaign analysis compared carousel, idea, collections, video + standard ads under the web conversions objective using a 7/7/1 attribution window.

Comprendre le fonctionnement de Performance+.

Performance+ est la technologie d'automatisation développée par Pinterest pour booster l'efficacité des campagnes en bas de funnel. Elle repose sur deux piliers : **l'IA et la data comportementale**.

Concrètement, elle permet de sélectionner et d'ajuster automatiquement les meilleures options de ciblage (plus besoin de mots-clés ou d'intérêts), de budget, d'enchères et de création en fonction de vos objectifs business.

L'algorithme analyse en temps réel :

- Le contenu visuel de vos créations (forme, couleur, style, contexte),
- Les signaux d'intention (clics, enregistrements, recherches),
- Les comportements d'audience (segments similaires, moments de vie, saisonnalité),
- Les données de performance de vos campagnes passées.

Mais si Performance+ automatise efficacement les réglages, elle ne remplace pas la réflexion stratégique en amont. Elle sera rapidement influencée par les algorithmes et la qualité des résultats dépend fortement des données injectées dans le système.

C'est précisément là que SteerFox intervient. En amont, nous préparons le terrain : structurer le catalogue, scorer les produits, enrichir les flux, construire des clusters cohérents, identifier les bons visuels et activer les bons signaux.

Et en aval, nous pilotons la logique de clustering, pour que Performance+ déploie son efficacité sur les bons produits, au bon moment, avec la bonne stratégie.



Performance+

Ciblage

Budgets

Enchères

Creative

Qui est SteerFox ?

SteerFox, c'est la nouvelle façon de piloter votre acquisition e-commerce. Depuis plus de 10 ans, nous mettons à disposition de vous, e-commerçants avec de fortes ambitions de croissance, une solution dernière génération pour maximiser la valeur de chaque euro investi dans vos campagnes. Notre mission : vous permettre de savoir quel produit vendre, quand le vendre et où le vendre.

Cette solution s'appuie sur :

- **La technologie** : nous avons créé la seule plateforme qui permet de détecter en temps réel les opportunités de croissance de votre catalogue et activer les campagnes publicitaires multicanales sur +8 leviers.
- **L'expertise humaine** : nos équipes d'experts s'appuient sur nos outils pour concevoir et déployer des stratégies sur-mesures alignées sur vos objectifs.
- **L'information** : pour vous permettre d'accéder 24/7 à des données marché et concurrents et vérifier l'attractivité de chacun de vos produits.

Libérez enfin le potentiel de votre catalogue produits !





La nouvelle façon de piloter
votre acquisition e-commerce



steerfox.com

Scoring
produit

Intelligence
artificielle

