



BAROMÈTRE 2019
3^E ÉDITION

Marques : quels sont les nouveaux leaders d'opinion ?

INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE



ULTRAMEDIA
Content strategist



Avant-propos



Ultramedia publie la 3^e édition de son baromètre sur les nouveaux leaders d'opinion.

Nous avons classé les plus grandes marques de leur secteur économique selon leur capacité à exercer un leadership d'opinion. Comment construisent-elles leur pouvoir d'influence sur les réseaux sociaux ? Comment le mesure-t-on ?

Pour le marché de l'industrie pharmaceutique, Ultramedia a étudié la présence, la portée et l'activité des 7 plus grands groupes présents en France, selon le classement MS Health, bénéficiant de comptes sociaux actifs.

L'étude s'appuie sur l'analyse de plusieurs millions de données issues du web et des réseaux sociaux.



Sommaire



Introduction	04
Faits marquants 2019	06
Palmarès 2019	11
Les champions du pouvoir relationnel	22
Les champions du pouvoir d'expression	28
Les champions du pouvoir d'engagement	34
Décryptage	39
Méthodologie	43
À propos	44



Contexte

•

La confiance des Français dans leurs médias et leurs représentants politiques ne cesse de s'effriter. Dans ce contexte de défiance et de méfiance généralisées, les leaders d'opinion historiques peinent à produire du sens, à donner un cap. Laissant un espace d'expression nouveau à quiconque voudrait s'en emparer.

Dans le même temps, les nouveaux usages numériques bouleversent les modes de production et de diffusion de l'information, permettant à chacun de faire entendre sa voix à l'échelle planétaire.

De plus en plus présentes sur le terrain de l'utilité et du service, les marques ont aujourd'hui la formidable opportunité de conquérir l'espace du débat d'idées et d'investir ainsi le champ des valeurs.





Qu'est-ce qu'un leader d'opinion ?

Un leader d'opinion est une entité perçue comme experte, capable de collecter et de diffuser de l'information à sa communauté ou à son réseau. Cette information doit permettre aux publics de se construire une opinion sur un sujet donné. Elle doit aussi renforcer à ses yeux la crédibilité du leader qui se positionne alors comme une ressource fiable.

Pour mesurer le potentiel de leadership d'opinion, nous avons défini 8 indicateurs, répartis au sein de trois attributs de la marque :



SON POUVOIR RELATIONNEL,
c'est-à-dire sa capacité à entretenir
une relation de proximité avec sa
communauté.



SON POUVOIR D'EXPRESSION,
c'est-à-dire sa capacité à occuper
l'espace d'expression sur le web et les
réseaux sociaux.



SON POUVOIR D'ENGAGEMENT,
c'est-à-dire sa capacité à produire des
contenus qui font réagir et à propager
l'information.

FAITS MARQUANTS 2019





Des communautés en croissance rapide sur twitter

La grande majorité des laboratoires pharmaceutiques sont présents uniquement sur Twitter. Globalement, leurs communautés sont réduites comparées à celles d'autres secteurs d'activité. Elles regroupent **en moyenne 9 067 abonnés**, soit 5 fois moins que les secteurs de l'assurance ou de l'automobile. **Il existe donc un fort potentiel d'audience à conquérir.** La preuve : **leurs communautés**

sont en plus forte croissance sur la même période (+ 5,2%), soit 10 fois plus que l'assurance ou l'automobile.



+ **5,2%**

d'abonnés dans le secteur pharmaceutiques, soit 10 fois plus que les secteurs assurance et pharmacie





Des prises de parole alignées avec celles de leurs **cibles**

Le cadre réglementaire très strict dans lequel évoluent les marques de la santé leur interdit toute communication directe avec les consommateurs sur une grande partie des médicaments.

Pour contourner l'obstacle juridique, les laboratoires pharmaceutiques investissent d'autres territoires d'expression sur les réseaux sociaux : en 2019, **l'innovation médicale, les pathologies ou les problématiques de santé publique** arrivent en tête avec des hashtags comme **#desertmedicaux, #lasantepourtous, #courirpourelles, #nonaucancer.**

L'innovation médicale connaît un grand succès auprès des audiences qui utilisent massivement des hashtags comme **#esante, #medtech, #intelligenceartificielle ou #vivatech.**

Quant aux pathologies les plus souvent citées par les marques et leurs audiences, elles concernent principalement les hashtags **#cancer, #alzheimer, #diabete, #vih, #crohn.**



3

Innovation, pathologies, santé publique sont les 3 principaux champs d'expression abordés par le secteur pharmaceutique, très encadré réglementairement





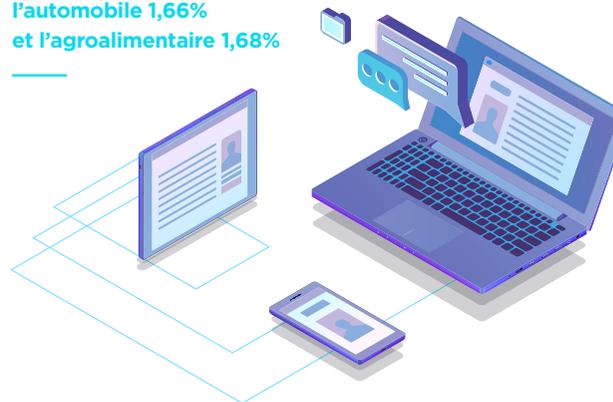
Des contenus qui engagent peu

Malgré une **production de contenus relativement élevée** (183 en moyenne sur la période), un **reach important** (plus de 8 millions de personnes atteintes au total) et un **bon niveau de mentions** (42 000 mentions), les marques du secteur pharmaceutique engagent peu leurs audiences. Le taux d'engagement moyen s'élève à 0,04%, quand celui du secteur de l'assurance est de 0,55%.

0,04%

c'est le taux d'engagement moyen du secteur pharmaceutique.

Quand l'assurance atteint 0,55%,
l'automobile 1,66%
et l'agroalimentaire 1,68%



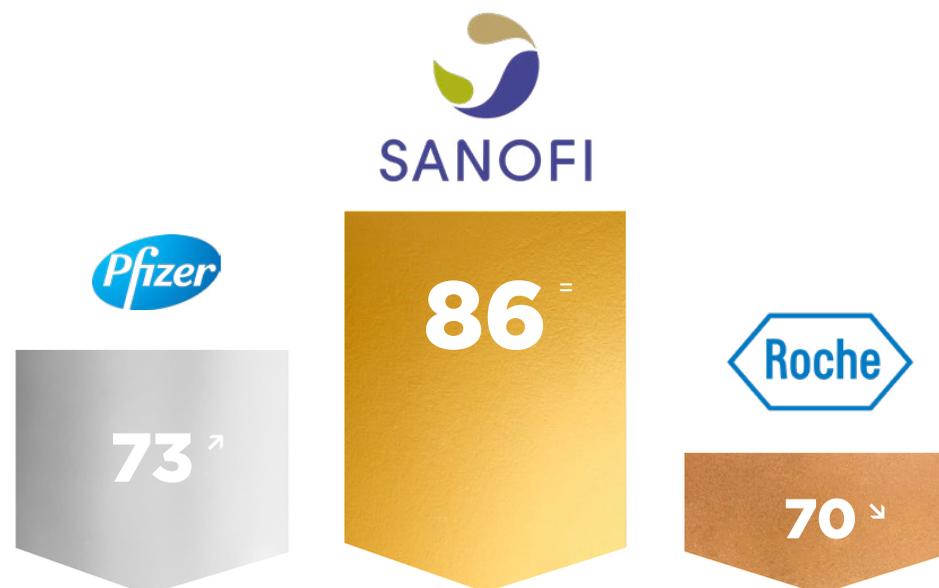
PALMARÈS 2019





PALMARÈS

NOTE GLOBALE (SUR 100)*

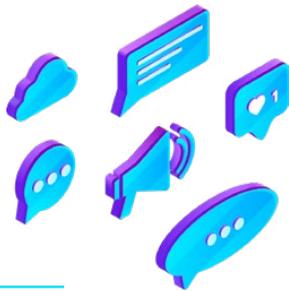


*8 indicateurs permettent d'apprécier trois principaux attributs de la marque, et de déterminer une note globale sur 100.



N°1 SANOFI

Sanofi, le leader **toutes catégories**



15 000

mentions, c'est deux fois plus que la moyenne du secteur.

La plus grande communauté du secteur

Avec 27 425 followers, le premier laboratoire pharmaceutique français dépasse de loin ses concurrents. Sa communauté, 3 fois supérieure à la moyenne, augmente de 6% sur la période étudiée.

Une prise de parole qui génère visibilité et popularité

Sanofi est le champion de l'expression avec le plus grand volume de contenus produits. L'intensité et la fréquence de ses prises de parole lui permettent de générer un nombre élevé de mentions : près de 15 000 mentions (vs moyenne 6033). Sanofi bénéficie également du meilleur référencement sur le web (score Moz Rank*).

Une capacité à intéresser ses audiences

La marque occupe la première place en termes d'interactions. Elle cumule 4 fois plus d'interactions sur Twitter que la moyenne. Ce résultat illustre la capacité de Sanofi à susciter l'intérêt de ses audiences et à entretenir des conversations avec elles. Sanofi affiche également un bon taux d'engagement pour le secteur (0,05%).



*Le MozRank représente la popularité d'une page web et reflète son importance sur le web. Il prend une valeur comprise entre 0 et 10, sur une échelle logarithmique.



N°2 PFIZER

Pfizer France une marque expressive et centrale

6 640

followers sur Twitter, c'est la troisième communauté du classement.

Une communauté qui grandit

Avec 6 640 followers, Pfizer France détient la 3^e plus grande communauté du classement. Une communauté qui connaît une croissance importante de près de 25% par rapport à l'an dernier. La

marque démontre de très bonnes qualités relationnelles puisqu'elle obtient le meilleur équilibre entre l'audience qu'elle touche et les mentions qu'elle génère : autrement dit, elle réussit à parler d'elle autant qu'elle fait parler d'elle.

Une bonne capacité d'expression

La marque occupe largement l'espace d'expression. Elle démontre une certaine efficacité puisque qu'elle génère, auprès

de son audience, deux fois plus de mentions que la moyenne avec un niveau de production de contenus proche de la moyenne. Elle bénéficie également d'un bon référencement sur le web, avec le deuxième meilleur score (score Moz Rank*).





N°3 ROCHE

Roche, une marque qui sait développer son audience

13 000

abonnés, soit la plus grande communauté du classement



Une communauté qui s'étoffe plus que la moyenne

Roche anime la 2^e plus grande communauté du classement, avec près de 13 000 abonnés. Sa communauté comptabilise 637 nouveaux followers sur la période étudiée, ce qui fait aussi d'elle la 2^e du classement en termes de croissance d'abonnés.

Une prise de parole choisie

Roche affiche, sur Twitter, un bon niveau d'interactions avec ses abonnés (2^{ème} du classement) malgré une

production de contenus faible (141 contenus vs 183 en moyenne) qui impacte malgré tout le volume de mentions émises par les audiences : celui-ci se situe en dessous de la moyenne du secteur (4804 vs 6033 en moyenne). La marque présente un taux d'engagement équivalent à celui de la moyenne : 0,04%.





POUVOIR RELATIONNEL

COMMUNAUTÉ
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



27 425
5 976
9 067

CROISSANCE DES ABONNÉS
SUR LA PÉRIODE



1737
288
471

CENTRALITÉ DANS LE RÉSEAU

*Indice mesurant le rapport entre l'audience touchée par une marque et les mentions qu'elle génère.



328
227
233

POUVOIR D'EXPRESSION

VOLUME DE CONTENUS PRODUITS
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



532
152
183

NOMBRE DE MENTIONS SUR LE
WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX



14 778
4 804
6 033

MOZ DOMAIN AUTHORITY

Capacité de classement dans les résultats des moteurs de recherche.



56
47
48

POUVOIR D'ENGAGEMENT

NOMBRE D'INTERACTIONS
SUR TWITTER



2 286
283
530

TAUX D'ENGAGEMENT
DE LA COMMUNAUTÉ (EN %)



0,05%
0,04%
0,04%



● Marque ● Médiane ● Moyenne



POUVOIR RELATIONNEL

COMMUNAUTÉ
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



12 995
5 976
9 067

COISSANCE DES ABONNÉS
SUR LA PÉRIODE



637
288
471

CENTRALITÉ DANS LE RÉSEAU

*Indice mesurant le rapport entre l'audience touchée par une marque et les mentions qu'elle génère.



212
227
233

POUVOIR D'EXPRESSION



VOLUME DE CONTENUS PRODUITS
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



141
152
183

NOMBRE DE MENTIONS SUR LE
WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX



4 804
4 804
6 033

MOZ DOMAIN AUTHORITY

Capacité de classement dans les résultats des moteurs de recherche.



56
47
48

POUVOIR D'ENGAGEMENT

NOMBRE D'INTERACTIONS
SUR TWITTER



423
283
530

TAUX D'ENGAGEMENT
DE LA COMMUNAUTÉ (EN %)



0,04 %
0,04 %
0,04 %

● Marque ● Médiane ● Moyenne





POUVOIR RELATIONNEL

COMMUNAUTÉ
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



6 640
5 976
9 067

CROISSANCE DES ABONNÉS
SUR LA PÉRIODE



331
288
471

CENTRALITÉ DANS LE RÉSEAU

*Indice mesurant le rapport entre l'audience touchée par une marque et les mentions qu'elle génère.



68
227
233

POUVOIR D'EXPRESSION



VOLUME DE CONTENUS PRODUITS
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



170
152
183

NOMBRE DE MENTIONS SUR LE
WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX



12 703
4 804
6 033

MOZ DOMAIN AUTHORITY

Capacité de classement dans les résultats des moteurs de recherche.



54
47
48

POUVOIR D'ENGAGEMENT

NOMBRE D'INTERACTIONS
SUR TWITTER



300
283
530

TAUX D'ENGAGEMENT
DE LA COMMUNAUTÉ (EN %)



0,03%
0,04%
0,04%

● Marque ● Médiane ● Moyenne





POUVOIR RELATIONNEL

COMMUNAUTÉ
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



5 976
5 976
9 067

CROISSANCE DES ABONNÉS
SUR LA PÉRIODE



288
288
471

CENTRALITÉ DANS LE RÉSEAU

*Indice mesurant le rapport entre l'audience touchée par une marque et les mentions qu'elle génère.



82
227
233

POUVOIR D'EXPRESSION

VOLUME DE CONTENUS PRODUITS
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



116
152
183

NOMBRE DE MENTIONS SUR LE
WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX



6 230
4 804
6 033

MOZ DOMAIN AUTHORITY

Capacité de classement dans les résultats des moteurs de recherche.



47
47
48

POUVOIR D'ENGAGEMENT

NOMBRE D'INTERACTIONS
SUR TWITTER



150
283
530

TAUX D'ENGAGEMENT
DE LA COMMUNAUTÉ (EN %)



0,03%
0,04%
0,04%



● Marque ● Médiane ● Moyenne



POUVOIR RELATIONNEL

COMMUNAUTÉ
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



2 895
5 976
9 067

CROISSANCE DES ABONNÉS
SUR LA PÉRIODE



149
288
471

CENTRALITÉ DANS LE RÉSEAU

*Indice mesurant le rapport entre l'audience touchée par une marque et les mentions qu'elle génère.



227
227
233

POUVOIR D'EXPRESSION



VOLUME DE CONTENUS PRODUITS
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



152
152
183

NOMBRE DE MENTIONS SUR LE
WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX



2 023
4 804
6 033

MOZ DOMAIN AUTHORITY

Capacité de classement dans les résultats des moteurs de recherche.



44
47
48

POUVOIR D'ENGAGEMENT

NOMBRE D'INTERACTIONS
SUR TWITTER



250
283
530

TAUX D'ENGAGEMENT
DE LA COMMUNAUTÉ (EN %)



0,05%
0,04%
0,04%

● Marque ● Médiane ● Moyenne





POUVOIR RELATIONNEL

COMMUNAUTÉ
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



4 984
5 976
9 067

CROISSANCE DES ABONNÉS
SUR LA PÉRIODE



129
288
471

CENTRALITÉ DANS LE RÉSEAU

*Indice mesurant le rapport entre l'audience touchée par une marque et les mentions qu'elle génère.



395
227
233

POUVOIR D'EXPRESSION



VOLUME DE CONTENUS PRODUITS
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



155
152
183

NOMBRE DE MENTIONS SUR LE
WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX



1 599
4 804
6 033

MOZ DOMAIN AUTHORITY

Capacité de classement dans les résultats des moteurs de recherche.



43
47
48

POUVOIR D'ENGAGEMENT

NOMBRE D'INTERACTIONS
SUR TWITTER



283
283
530

TAUX D'ENGAGEMENT
DE LA COMMUNAUTÉ (EN %)



0,04 %
0,04 %
0,04 %

● Marque ● Médiane ● Moyenne





POUVOIR RELATIONNEL

COMMUNAUTÉ
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



2 553
5 976
9 067

CROISSANCE DES ABONNÉS
SUR LA PÉRIODE



28
288
471

CENTRALITÉ DANS LE RÉSEAU

*Indice mesurant le rapport entre l'audience touchée par une marque et les mentions qu'elle génère.



320
227
233

POUVOIR D'EXPRESSION

VOLUME DE CONTENUS PRODUITS
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



16
152
183

NOMBRE DE MENTIONS SUR LE
WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX



97
4 804
6 033

MOZ DOMAIN AUTHORITY

Capacité de classement dans les résultats des moteurs de recherche.



37
47
48

POUVOIR D'ENGAGEMENT

NOMBRE D'INTERACTIONS
SUR TWITTER



17
283
530

TAUX D'ENGAGEMENT
DE LA COMMUNAUTÉ (EN %)



0,05%
0,04%
0,04%

● Marque ● Médiane ● Moyenne



CHAMPIONS DU POUVOIR
RELATIONNEL



LES CHAMPIONS DU POUVOIR RELATIONNEL

RELATIONNEL





Les champions du pouvoir relationnel

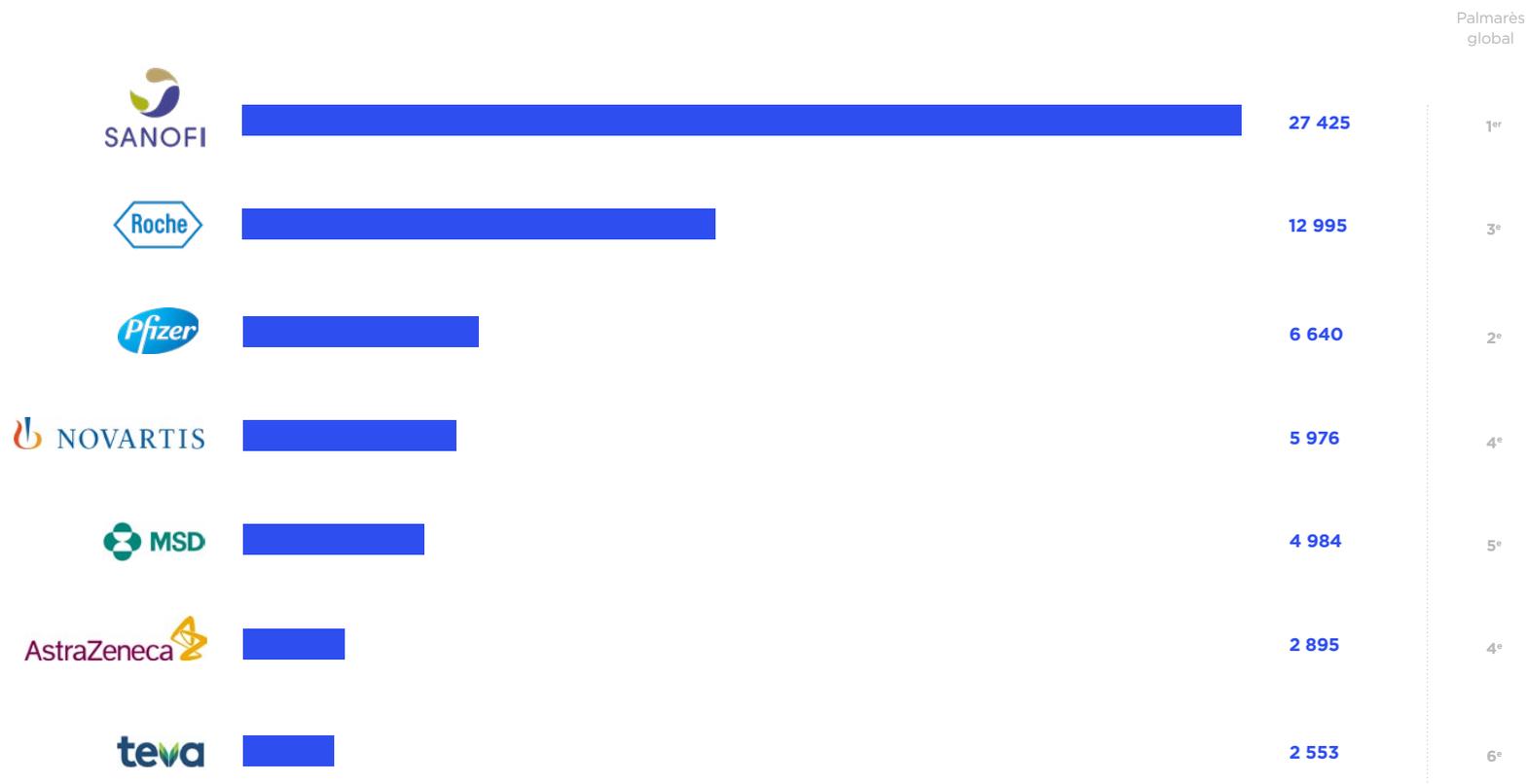


Pfizer, Sanofi, Roche ex aequo, Novartis et AstraZeneca démontrent une réelle « efficacité relationnelle » avec leur communauté en ayant construit et développé un dialogue fort et durable. Ces marques se distinguent par leur communauté mais aussi par l'équilibre entre l'audience qu'elles touchent et les conversations qu'elles génèrent.



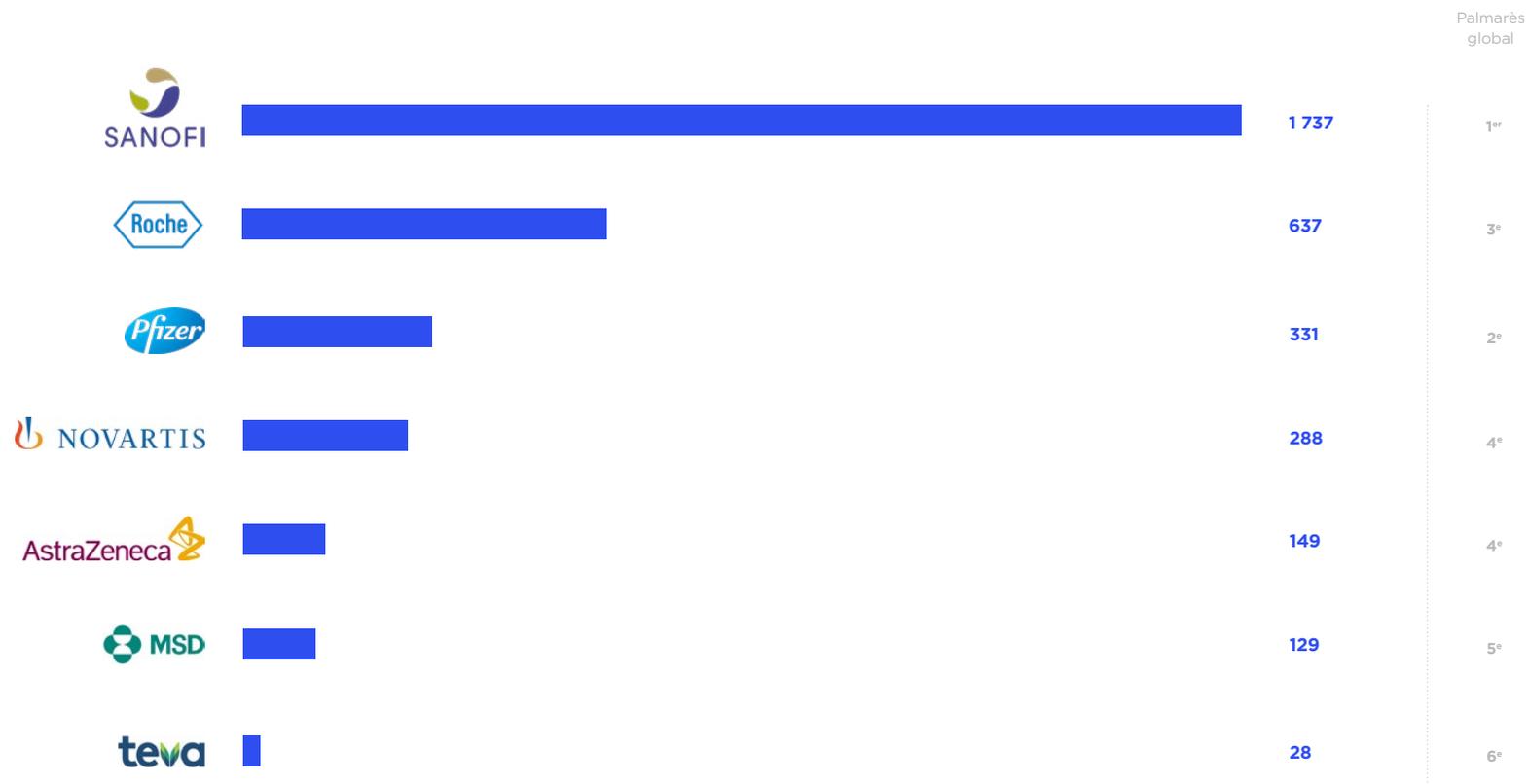


COMMUNAUTÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



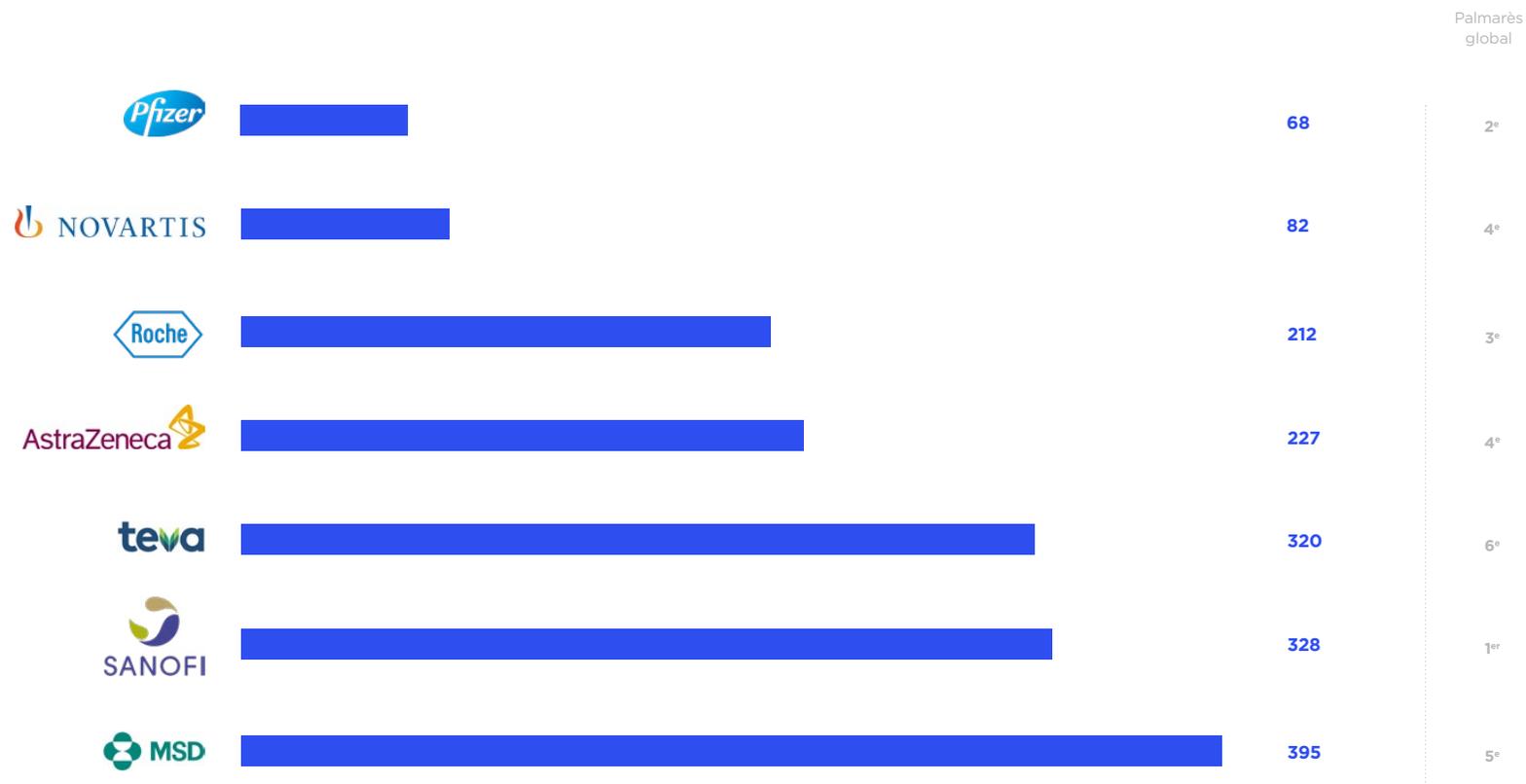


CROISSANCE DES ABONNÉS SUR LA PÉRIODE





CENTRALITÉ DANS LE RÉSEAU*



*Indice mesurant le rapport entre l'audience touchée par une marque (reach) et les mentions des internautes.

CHAMPIONS DU POUVOIR
D'EXPRESSION



LES CHAMPIONS DU POUVOIR D'EXPRESSION

EXPRESSION





Les champions du pouvoir d'expression

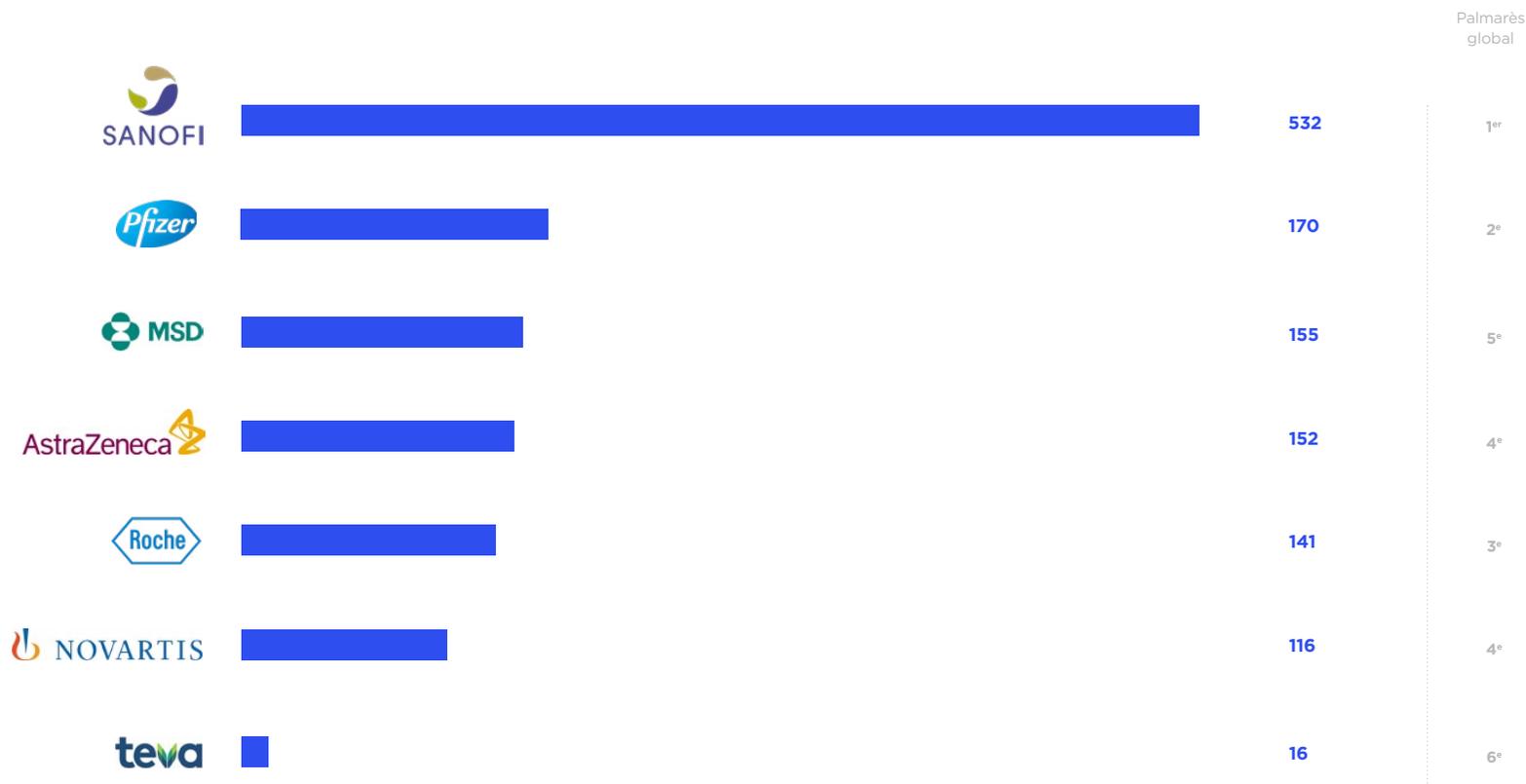


Sanofi, Pfizer et **Roche** détiennent une certaine autorité à publier de l'information. Ces marques se distinguent par une forte capacité à produire des contenus, à être visibles sur le web et à occuper l'espace d'expression sur les réseaux sociaux et le web.



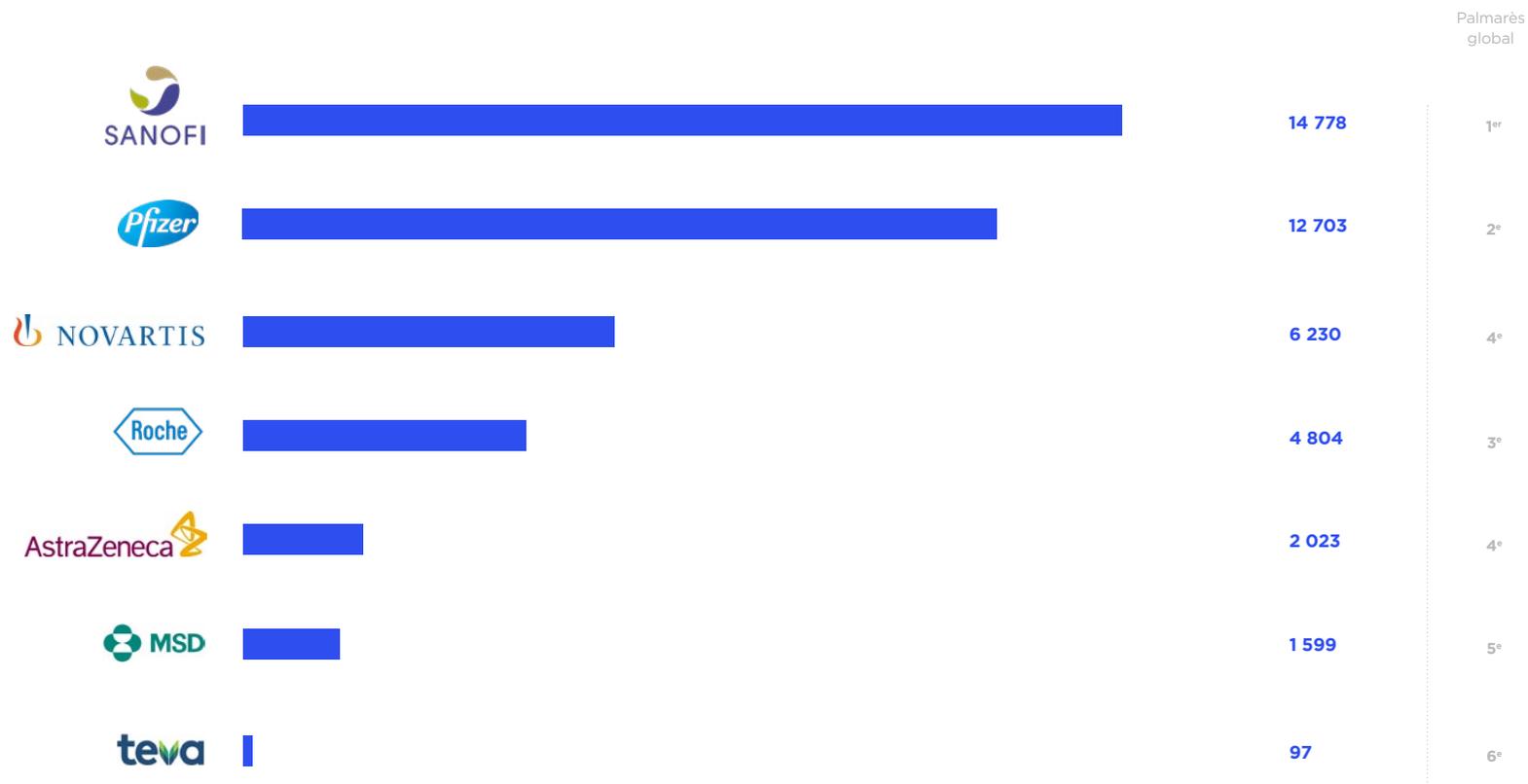


VOLUME DE CONTENUS PRODUITS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS



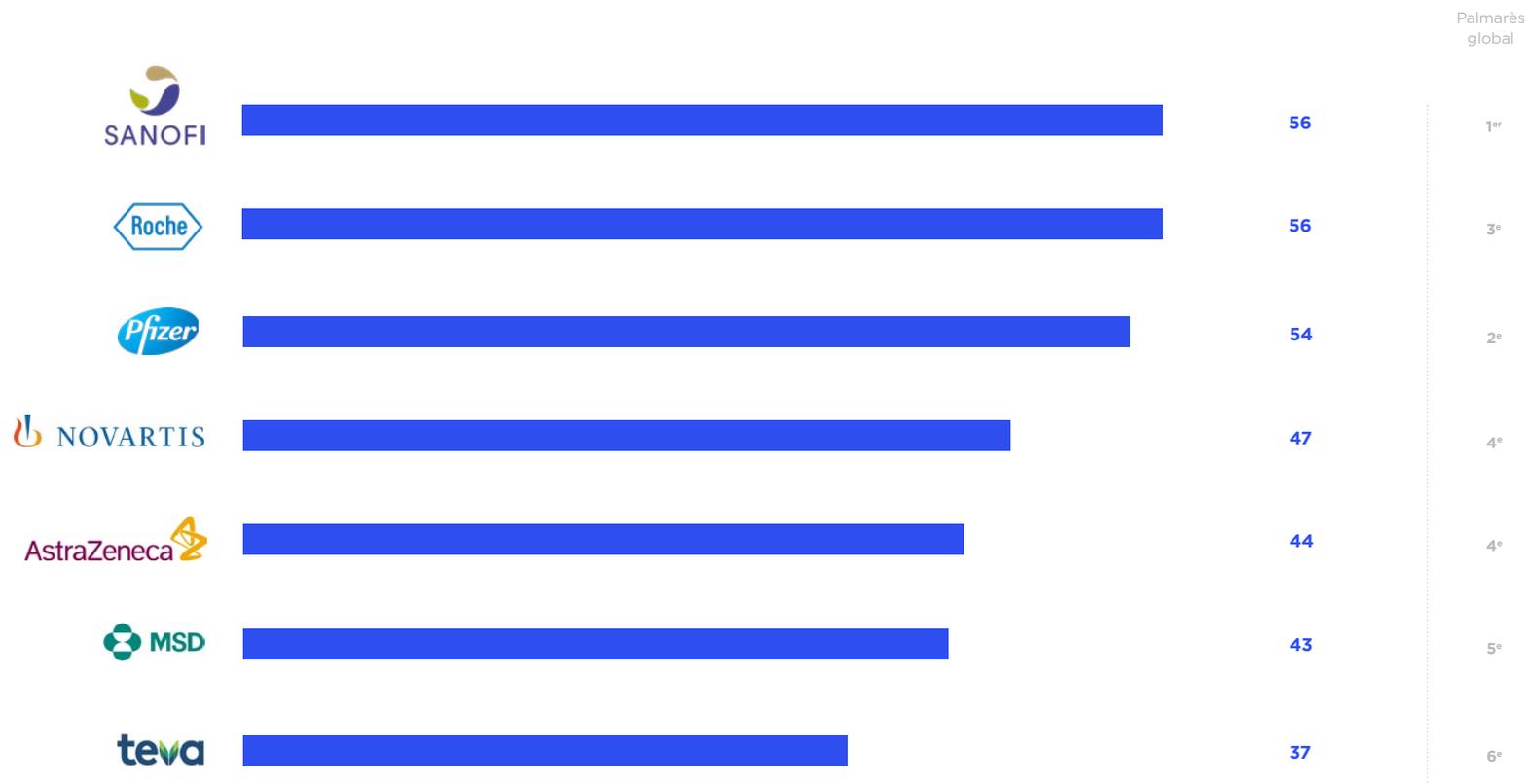


NOMBRE DE MENTIONS SUR LE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX





MOZ DOMAIN AUTHORITY



Capacité de classement dans les résultats des moteurs de recherche.

CHAMPIONS DU POUVOIR
D'ENGAGEMENT



LES CHAMPIONS DU POUVOIR D'ENGAGEMENT

ENGAGEMENT





Les champions du pouvoir d'engagement

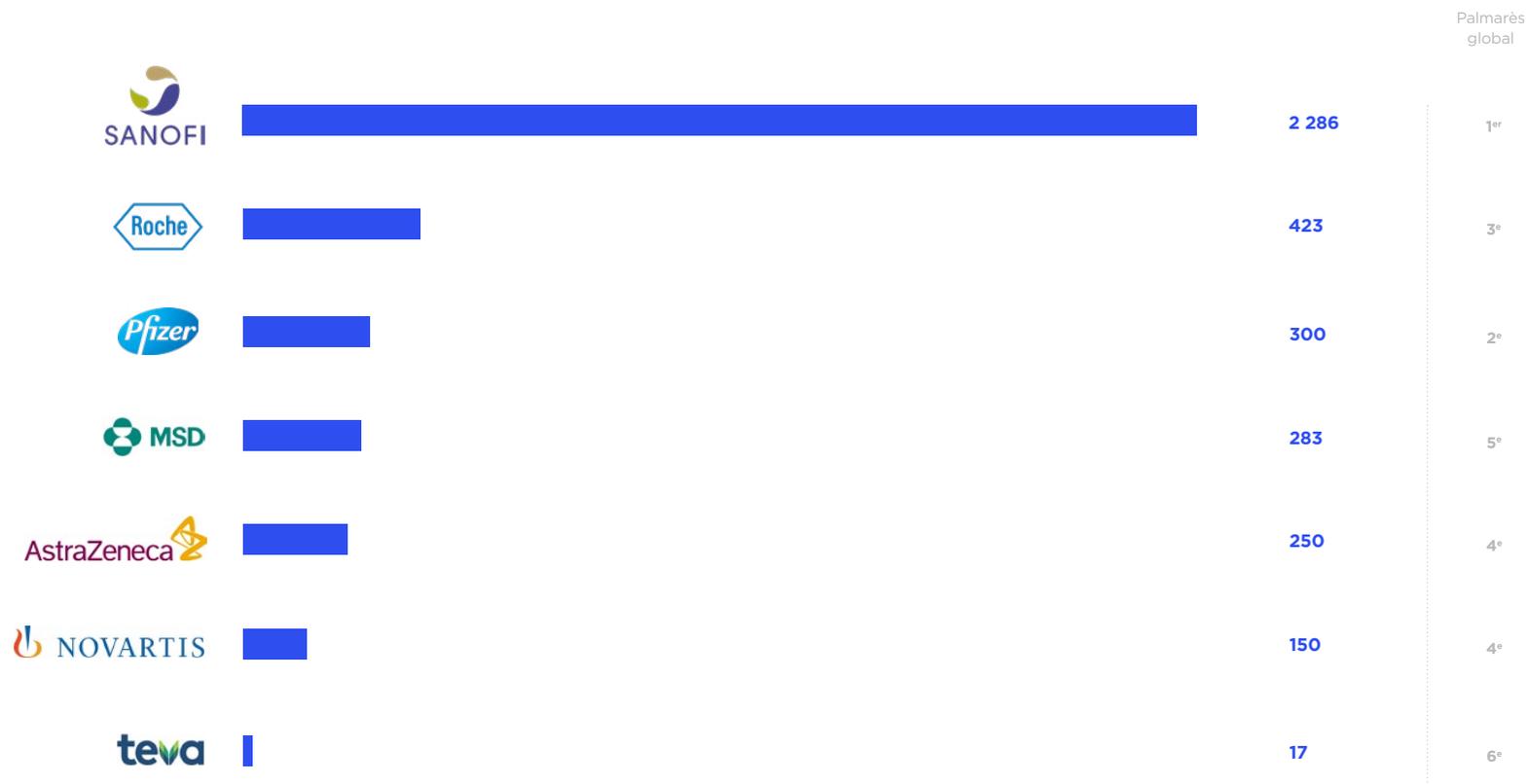


Sanofi, AstraZeneca et Roche ex aequo, MSD font preuve d'une capacité à engager et à faire réagir les publics aux informations et aux contenus qu'elles diffusent. L'information produite est largement utilisée par ces publics et propagée via les réseaux sociaux.



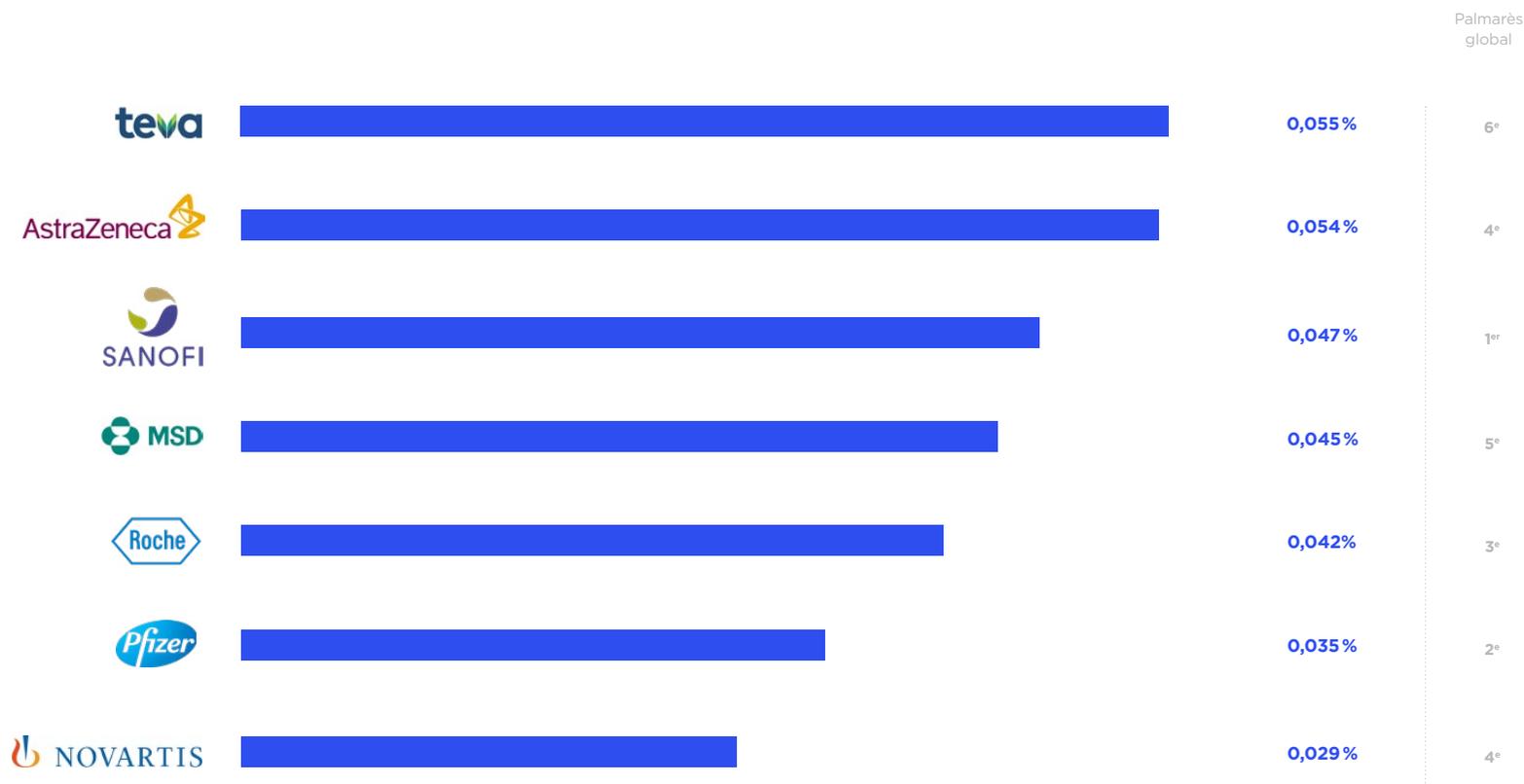


NOMBRE D'INTERACTIONS SUR TWITTER





TAUX D'ENGAGEMENT DE LA COMMUNAUTÉ (EN %)



DÉCRYPTAGE





DÉCRYPTAGE

« Les poids lourds de chaque secteur ont parfaitement su prendre le virage du social media »

Analyse de Camille Nagyos, Directeur associé de l'agence Ultramedia.



Aujourd'hui, qu'est-ce qu'un leader d'opinion ?

CN. Dans un contexte où les publics, consommateurs comme collaborateurs, sont de plus en plus critiques et sceptiques vis-à-vis des discours publicitaires, le leader

d'opinion bénéficie d'un atout de taille : la crédibilité. Il est ainsi capable, par son autorité symbolique, d'influencer l'opinion en portant une vision singulière et légitime sur une thématique ou un sujet donné. Seul un capital symbolique puissant, c'est-à-dire l'ensemble des valeurs patrimoniales de l'entreprise, font de la marque un agent



Ancien journaliste, aujourd'hui communicant passionné, Camille Nagyos a cofondé Ultramedia en 2012



DÉCRYPTAGE

culturel capable d'exercer un leadership d'opinion réel. Cette approche est aujourd'hui largement plébiscitée par les consommateurs en particulier et les publics en général qui attendent des marques qu'elles s'engagent dans la société et qu'elles sortent de leur rôle traditionnel purement économique et commercial.

Cette notion de leadership d'opinion rejoint-elle celle de la marque média ?

CN. Oui, bien sûr. La marque média est l'un des moyens les plus efficaces d'exercer un leadership d'opinion puissant. En se comportant comme un média, la marque existe au-

delà de ses produits et de ses services. Elle devient capable de produire une information fiable en proposant un contrat de lecture clair et pertinent qui soit en cohérence avec son positionnement de marque. Elle peut ainsi plus facilement résister à l'image souvent négative véhiculée par les fausses informations qui circulent sur internet. D'autant que les marques n'ont plus de complexes éditoriaux à avoir. La démocratisation de la création de contenus, sous toutes ses formes, a démontré qu'elles ne sont pas moins légitimes que les éditeurs traditionnels à prendre la

parole sur certains sujets. Seule la cohérence du propos et l'ambition éditoriale feront la différence.

Qui sont les nouveaux leaders d'opinion cette année ? Comment s'emparent-ils du leadership d'opinion sur les réseaux sociaux ?

CN. Les nouveaux leaders d'opinion sont les marques qui ont su conjuguer pouvoir relationnel, pouvoir d'expression et pouvoir d'engagement. Pour l'heure, ce sont principalement des poids lourds du secteur qui ont parfaitement su prendre le virage du social media et

• • •



DÉCRYPTAGE

intégrer une stratégie cross-média performante : à l'image de Coca-Cola, AG2R La Mondiale, Sanofi ou Peugeot qui arrivent en tête de nos quatre baromètres sectoriels. Quelques outsiders pointus ont su néanmoins prendre le pouvoir en social media. C'est le cas de Pasquier, à la deuxième place sur le marché agroalimentaire.

Quels sont les leviers indispensables pour devenir un leader d'opinion sur les réseaux sociaux

CN. En matière de contenus, l'investissement paye : nous avons pu établir un lien de cause à effet entre le volume

de contenus produits et le nombre de mentions générées sur le web et les réseaux sociaux. Les plus gros producteurs d'information récoltent le plus grand nombre de mentions. Autrement dit, plus les marques s'expriment sur les réseaux sociaux, plus elles augmentent leurs chances d'être mentionnées. C'est par exemple le cas d'AG2R La Mondiale ou de Groupama dans le secteur de l'assurance. La dimension stratégique d'un tel projet ne doit également pas être négligée. Il convient donc de définir finement ses cibles mais aussi sa ligne éditoriale afin

de garantir la cohérence et l'homogénéité des contenus dans le temps. Ne pas hésiter à aller explorer un territoire d'expression sous prétexte qu'il paraît éloigné de ses produits, pourvu qu'il leur donne du sens. Seules la pertinence du propos et la crédibilité sur son marché permettront aux marques de se forger un leadership d'opinion.

Y a-t-il des secteurs qui se démarquent ?

CN. Le marché de l'automobile est celui qui génère de loin le plus de conversations. Pour preuve, sur la cinquantaine de marques étudiées tous



MÉTHODOLOGIE



PÉRIMÈTRE

Les 7 plus grands groupes pharmaceutiques présents en France, selon le classement MS Health, bénéficiant de comptes sociaux actifs.



PÉRIODE

Données consolidées
du **01/04/2019** au **30/06/2019**

GRILLE D'ANALYSE



SUPPORTS

Comptes sociaux France
(Twitter & Facebook)
Sites médias, blogs, forums,
réseaux sociaux.

*Données obtenues avec la plateforme
Brandwatch Analytics*



INDICATEURS

8 indicateurs permettant d'apprécier trois principaux attributs de la marque, et de déterminer une note globale sur 100.

Pouvoir relationnel

Capacité à entretenir une relation de proximité avec sa communauté.

Pouvoir d'expression

Capacité à occuper l'espace d'expression sur le web et les réseaux sociaux.

Pouvoir d'engagement

Capacité à faire réagir à ses contenus et à propager l'information.



••

Ultramedia est une agence conseil en communication éditoriale et digitale, experte en stratégies de contenus. Créatrice d'audience, Ultramedia accompagne les marques à s'imposer sur leur marché comme un média de référence en les plaçant sur le terrain de la pédagogie, de l'utilité et du service. Bref, à devenir pleinement une marque média.

L'agence crée des dispositifs cross-média performants qu'elle active avec des contenus engageants et porteurs de sens. Ultramedia accompagne de grandes marques nationales et internationales.

www.agence-ultramedia.com | @Ultramedia



..

CONTACTS

Ultramedia - Luc Lebrault

luc@agence-ultramedia.com

+33 6 24 66 70 04



ULTRAMEDIA
Content strategist