

Baromètre trimestriel digital de l'industrie pharmaceutique en France

→ 4^e TRIMESTRE 2020

UNE ANALYSE

comfluence
L'INFLUENCE SOCIÉTALE

Inférences
Comprendre ses publics, parler à chacun

À propos

Comfluence et Inférences collaborent régulièrement sur des enjeux de communication et d'influence relevant du secteur de la santé.

En créant ce baromètre digital, nous allons plus loin en conjuguant nos approches pour analyser image et notoriété des laboratoires pharmaceutiques sur les réseaux sociaux. D'une périodicité trimestrielle, notre outil s'appuie sur plusieurs des expertises que nous déployons au profit des stratégies d'influence de nos clients.

2

Nous avons un triple objectif :

1. cerner la perception et la réputation de ces acteurs que l'actualité a mis au centre des préoccupations des Français, mais dont l'impact sociétal et sanitaire est durable et capital ;
2. décrypter les évolutions positives de certains acteurs et comprendre les stratégies gagnantes ;
3. disposer d'un outil d'évaluation régulier qui permettra de faire apparaître les effets conjoncturels (comme la crise sanitaire du COVID actuellement) et les tendances de fond.

Méthodologie

3

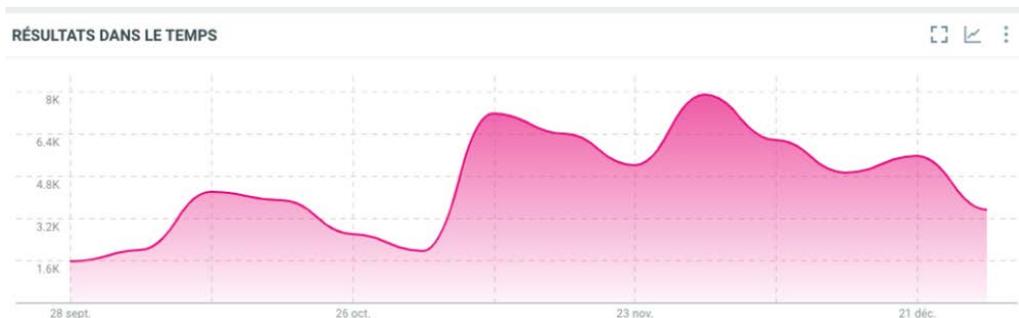
- Les mots-clés désignant les laboratoires pharmaceutiques et les entreprises du médicament/offres de soin font l'objet d'une recherche sur ces conversations dans l'ensemble des médias français (éditions digitales, presse en ligne, réseaux sociaux).
- La période choisie pour ce baromètre est trimestrielle sur l'année civile (T1 janvier-mars, T2 avril-juin, T3 juillet-septembre, T4 octobre-décembre).
- L'outil d'écoute est Talkwalker, sur tous les médias et réseaux sociaux disponibles en accès libre. Ne sont exclues que des mentions d'évolution de cours de la bourse dans la presse spécialisée, en raison du bruit qu'elles ajoutent par rapport à l'objectif du baromètre.
- L'outil d'analyse est Opinion Miner®, solution d'intelligence sémantique du cabinet Inférences.

Remarque importante

Ce baromètre ne suit pas l'ensemble des mentions des noms de laboratoires, mais l'ensemble des mentions se référant au secteur d'activité (expressions comme « industrie de santé », « entreprise du médicament », « pharma », « biotech », « laboratoires pharmaceutiques », etc.). **Il s'agit donc d'une analyse sociétale d'image, de thématisation et de réputation du monde des entreprises de santé et des biotechs quand elles sont citées comme acteurs.**

Il est en résulte en particulier que les parts de voix des laboratoires ne sont pas leurs parts de voix sur les médias et réseaux sociaux dans l'absolu, mais leurs mentions dans notre choix de veille sur le secteur pris comme un ensemble cohérent.

Les conversations du 4^e trimestre



RÉSULTATS
63 K

ENGAGEMENT
644 K

4

FIGURE 1

La courbe des conversations (figure 1) montre une rentrée de septembre calme, en retrait par rapport au deuxième trimestre, suivie d'une nette progression du volume de discussion dans la semaine du 9 novembre 2020. C'est l'effet de l'annonce par Pfizer-BioNTech de l'efficacité à 90 % de leur vaccin, suscitant une vague immédiate de commentaires et analyses en France et dans le monde. Le trimestre est ensuite séquencé par la succession des annonces de résultats de tests vaccinaux (novembre) et des programmes de vaccination dans différents pays (décembre).

On observe un second sommet de discussion dans le trimestre lors de la semaine du 30 novembre 2020, qui représente le maximum de la période avec 7,9 K conversations en une seule semaine. Il s'agit des conversations autour de l'approbation par le Royaume-Uni du vaccin

Pfizer-BioNTech, ainsi que les déclarations d'accélération de la vaccination aux États-Unis. S'y ajoutent cette semaine-là des annonces sur les vaccins Moderna et AstraZeneca. Des laboratoires sont aussi cités sur cette période pour leur participation au Téléthon.

Sur l'année 2020, le 4^e trimestre arrive en deuxième position du volume de discussions (figure 2), pas loin du record du T2 où le début de la pandémie et, surtout, les mesures pour y faire face avaient nourri de très nombreux échanges.

Concernant les sources (figure 3), Twitter apporte une large majorité du volume (près de 70 %), suivi par les blogs (13,2 %) et les actus en ligne (10 %).

Dans un paysage dominé par la crise sanitaire du COVID, les conversations sur les réseaux sociaux se cristallisent autour des sujets connexes à cette crise.



FIGURE 2 : ÉVOLUTION DES CONVERSATIONS DEPUIS 1 AN (en milliers)

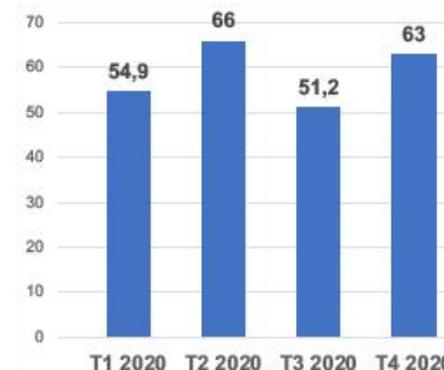
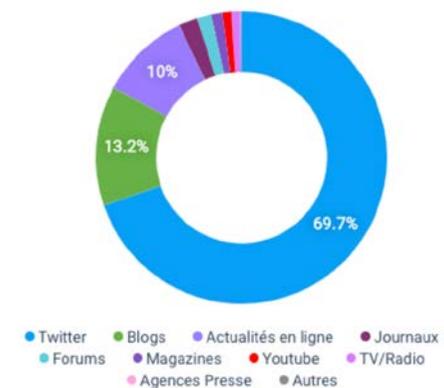


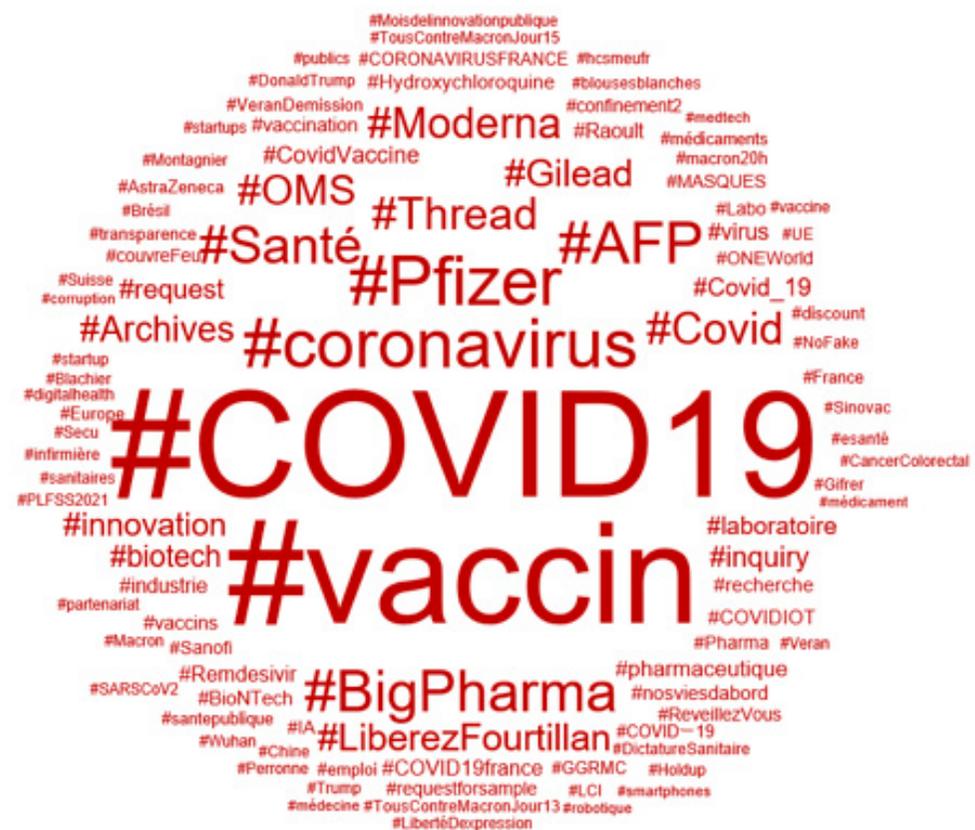
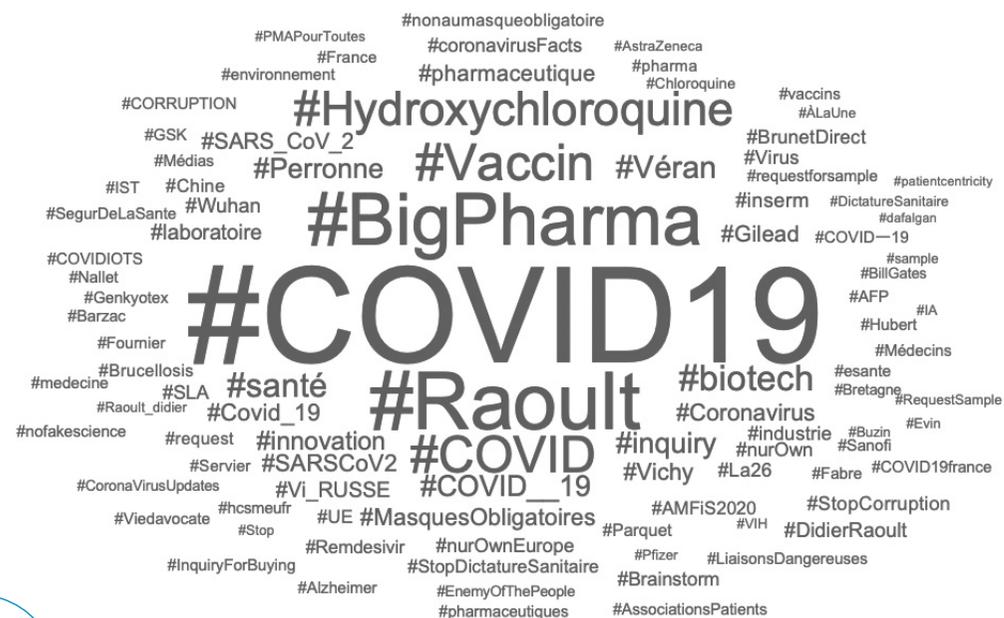
FIGURE 3 : SOURCES DES CONVERSATIONS DU 4^e TRIMESTRE 2020



Les hashtags Twitter du 4^e trimestre

Rappel du 3^e trimestre

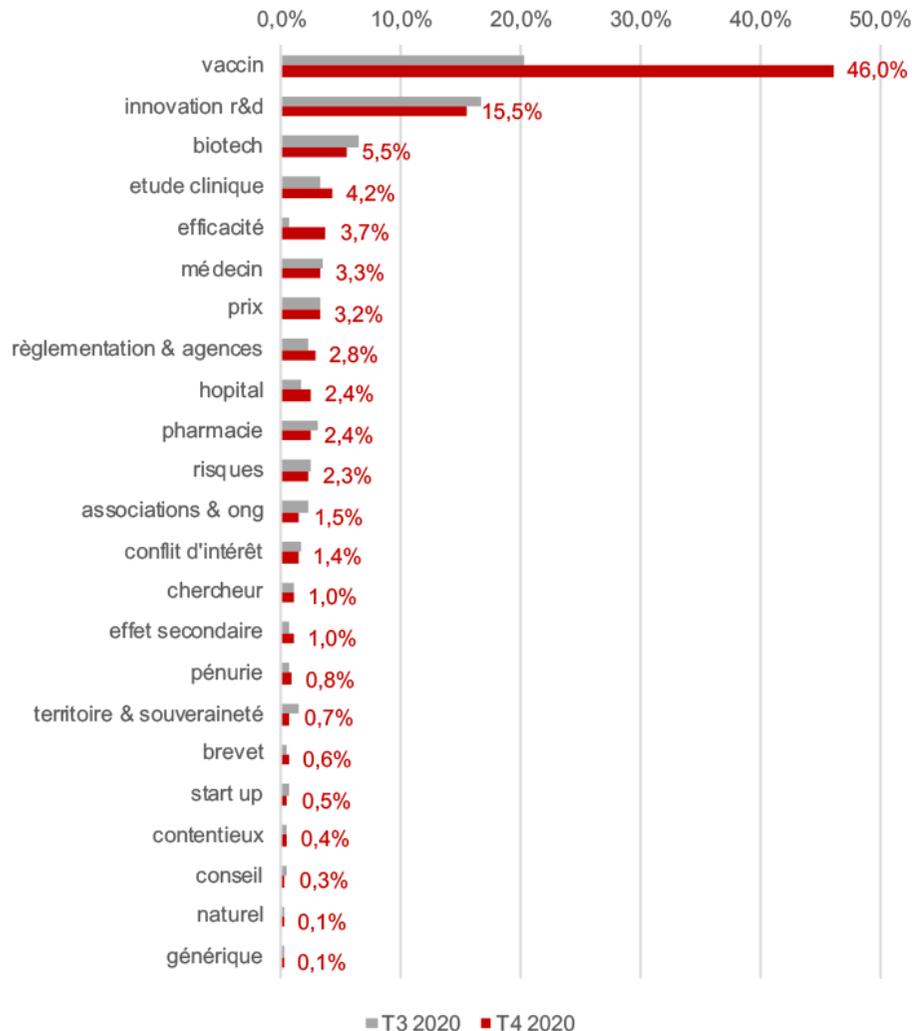
5





Les thématiques du 4^e trimestre

7



Le thème du vaccin, déjà en tête au 3^e trimestre 2020, devient hégémonique à la fin de l'année en doublant sa part dans les conversations (hausse de 25,7 % entre les T3 et T4).

Il est logiquement associé à la montée du thème de l'efficacité (hausse de 3 %), des études cliniques (hausse de 0,9 %), des agences réglementaires (hausse de 0,5 %) et des effets secondaires (hausse de 0,4 %).

D'autres sujets en pâtissent, et certains continuent leur décrue. Par exemple, l'idée de relocalisation (territoire & souveraineté) qui avait surgi au 2^e trimestre n'est plus un signal notable des conversations, et perd encore 0,7 % ce dernier trimestre (division par deux par rapport au 3^e trimestre).

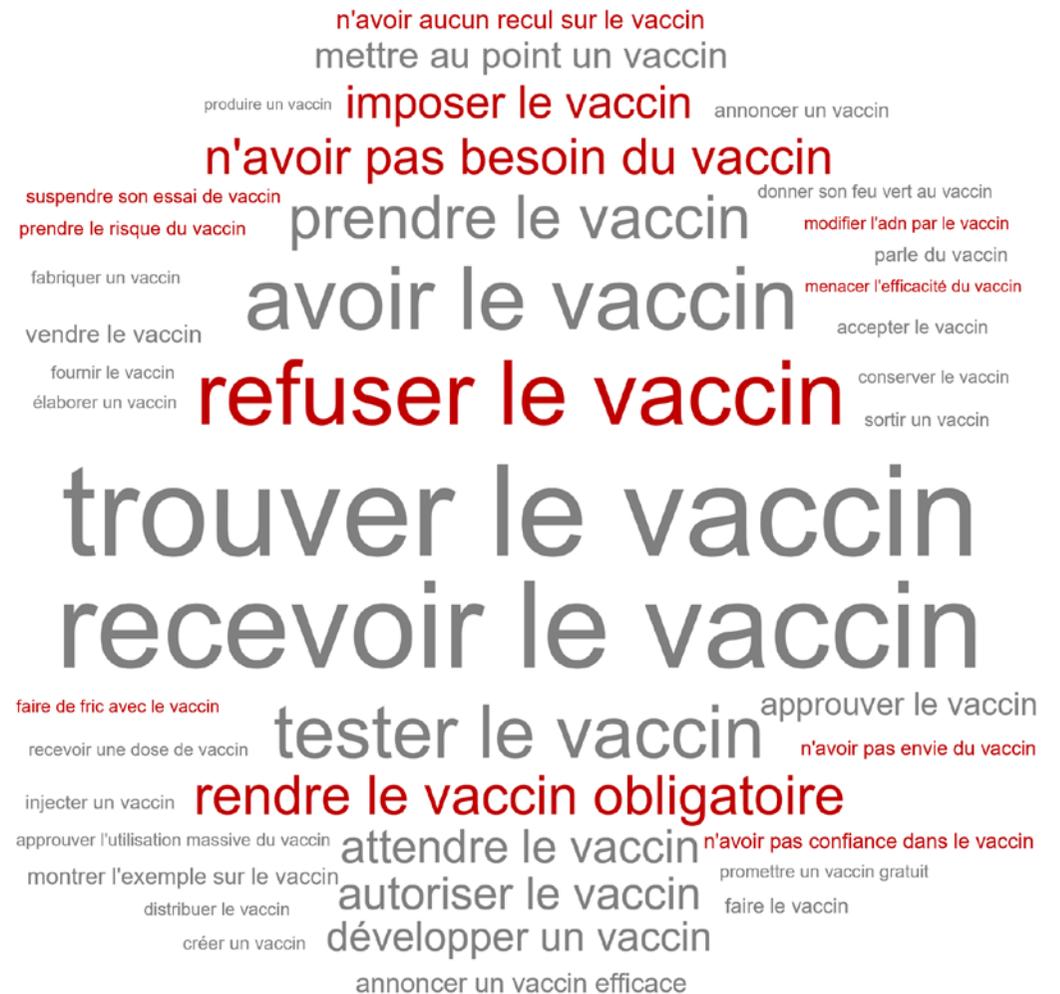
Les thématiques du 4^e trimestre

Analyse des propositions verbales autour du vaccin

Le nuage représente les 40 propositions les plus fréquentes du trimestre quand elles avaient pour objet le vaccin.

Cette analyse permet de détecter les idées les plus souvent exprimées. En rouge ●, les propositions plutôt négatives ou celles suggérant des débats voire des polémiques. Certes présentes, elles ne sont pas pour autant dominantes.

9



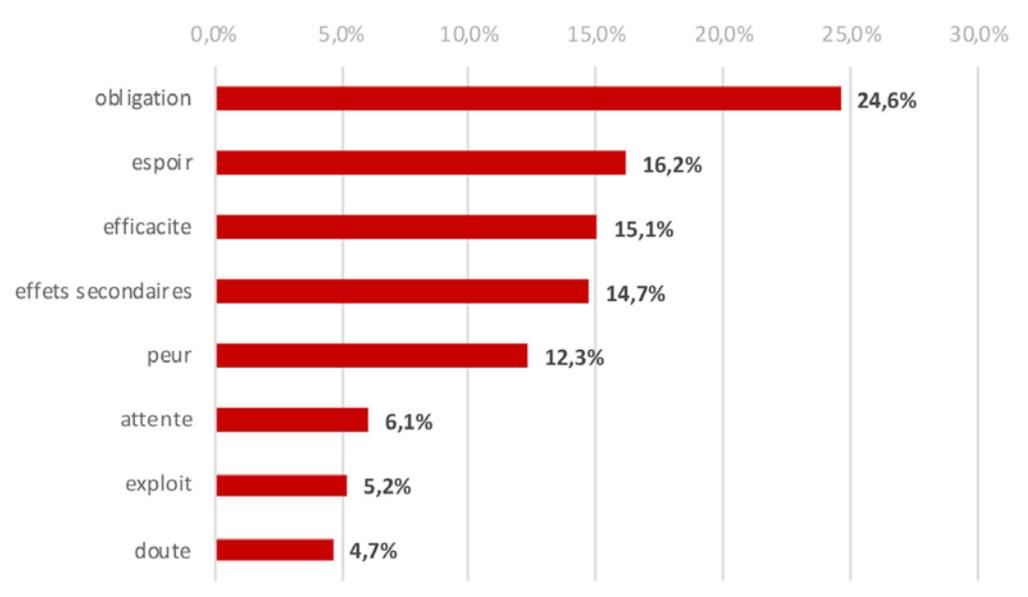
Les thématiques du 4^e trimestre

Les 8 représentations autour du vaccin

Quels débats et ressentis suscite le vaccin ? Nous avons distingué 8 univers de discussion et de représentation : *l'obligation* (la dimension obligatoire ou non de la stratégie vaccinale), *l'espoir* (vocabulaire du soulagement de temps possiblement moins difficiles), *l'efficacité* (du vaccin), *les effets secondaires*, *la peur* (face aux risques vaccinaux), *l'attente* (sur la disponibilité), *l'exploit* (la performance de la mise au point du vaccin) et *le doute* (expression du scepticisme sur la sécurité ou l'efficacité du vaccin).

10

Ce graphique montre le poids relatif de ces univers sémantiques. On observe que la France a eu beaucoup de discussions sur le caractère *obligatoire* ou non. Cela a pu contribuer par la suite à des retards par rapport à ses voisins sur le lancement de la vaccination (mais ce thème du retard n'est pas encore présent au 4^e trimestre). L'espoir est un sentiment nettement exprimé. Pour autant, il y a aussi beaucoup de conversations sur les effets secondaires, et des sentiments comme la peur ou le doute sont bien présents sans être saillants. L'esprit « antivax », dont on sait qu'il concerne environ la moitié des Français selon les derniers sondages d'opinion, est



diffusé dans des attitudes différentes à travers ces thèmes : ceux qui refusent le caractère obligatoire, ceux qui pointent des effets secondaires, ceux qui expriment la peur de l'inconnu face à un vaccin rapidement conçu, ceux enfin qui ont un doute radical sur la parole publique sanitaire ou sur les industries de santé.

Les thématiques du 4^e trimestre

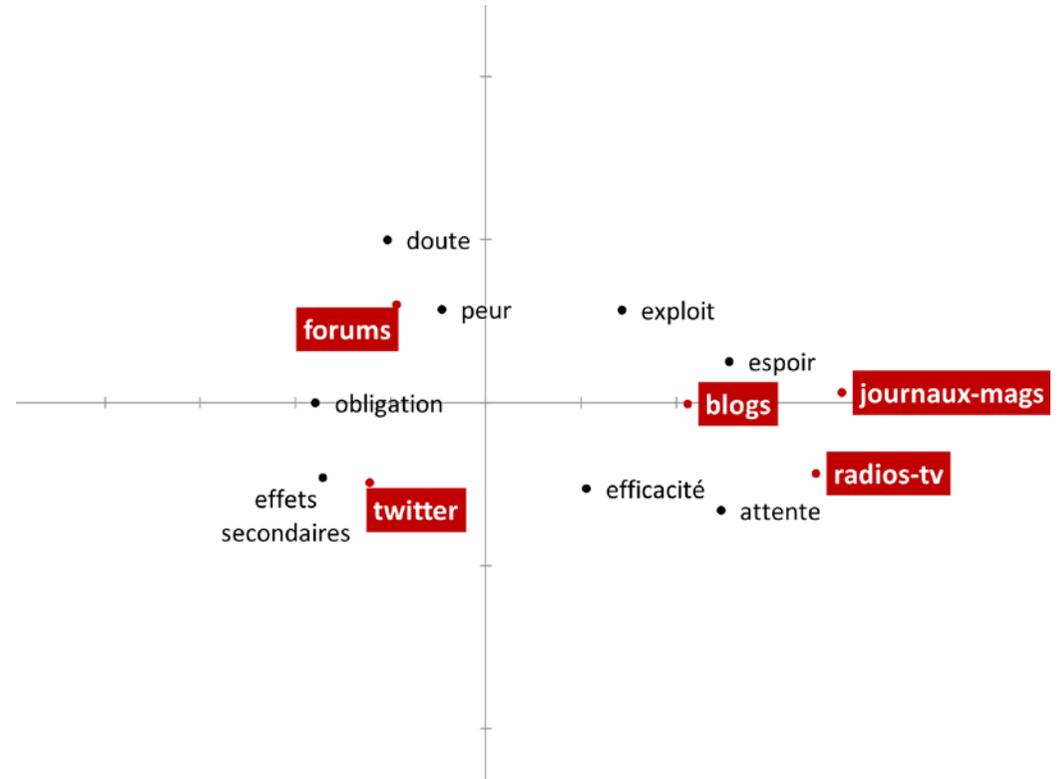
Médias et réseaux sociaux ont des angles différents

Tous les médias donnent-ils le même poids à ces univers, débats et ressentis ? Pour le savoir, nous avons procédé à une analyse factorielle, en comparant les variations relatives de ces 8 thèmes selon les contenus en ligne de 5 sources :

11

1. Journaux et magazines.
2. Radios et TV (leurs sites).
3. Blogs.
4. Forums.
5. Twitter.

Il est intéressant d'observer une variation entre les sources : les thèmes plutôt négatifs (doute, peur) ou les sujets à débats forts (obligation, effets secondaires) sont comparativement plus présents sur Twitter et sur les forums. À l'opposé, les journaux et magazines, les radios et TV, les blogs ont davantage donné de poids à l'espoir, à l'exploit, à l'attente et à l'efficacité. Bien entendu, il ne faut pas faire d'erreur d'interprétation : toutes les sources ont bel et bien parlé de tous les sujets, et avec des avis contradictoires dans chacune ; ce sont ici des différences de tonalité entre les sources qui sont mises en évidence. Ce résultat peut inciter les entreprises de la santé et des biotechs (comme les pouvoirs publics) à réfléchir sur les territoires de communication et les stratégies d'engagement, car il n'y aura probablement pas le même degré de scepticisme ou le même besoin de pédagogie selon les canaux.



MODE DE LECTURE

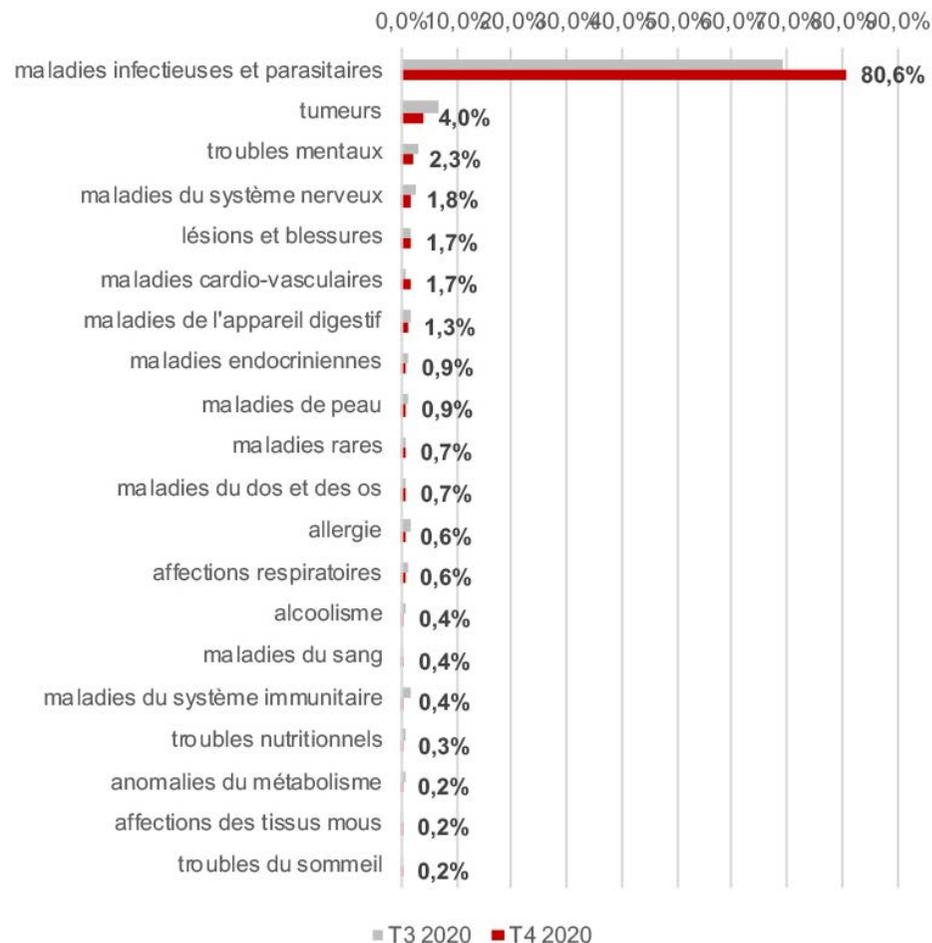
Plus un thème est spatialement proche d'une source, plus il est souvent cité dans cette source comparativement aux autres (et inversement pour l'éloignement). Plus des sources sont proches, plus elles ont tendance à co-varier de manière similaire sur les thèmes (et inversement si elles sont éloignées). Pareillement, la proximité / éloignement des thèmes entre eux indiquent qu'ils sont plus ou moins cités ensemble.

Les maladies et troubles du 4^e trimestre

Top 20 des classes de pathologies

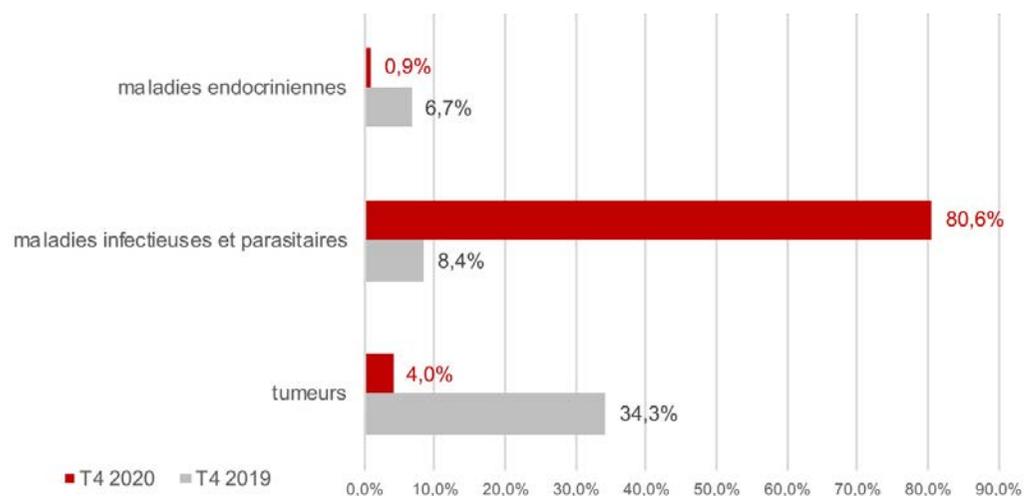
12

Le 4^e trimestre 2020 reste ultra-dominé par la question des maladies infectieuses, en raison de la pandémie qui occupe tous les esprits et motive de nombreuses annonces autour des vaccins. Il y avait eu une modeste décrue de ce champ médical au cours de l'été, mais le 4^e trimestre voit un retour en force avec plus de 80% des mentions de maladies autour des infections, et bien sûr du COVID.



Les maladies et troubles du 4^e trimestre

13



Les cancers durablement détrônés par les infections

Pour mesurer le caractère exceptionnel de cette forte présence des maladies infectieuses, nous avons examiné la place des différentes classes de maladies dans les conversations du 4^e trimestre 2019 (comme situation de référence avant la médiatisation de la pandémie covid-19). À cette période, les tumeurs arrivent en tête des discussions avec plus de 34 % des pathologies citées. Les infections sont en 2^e place à 8,4 %, non loin des maladies endocriniennes (6,7 %) et du système nerveux (6,7 %). On a donc un véritable effet de saturation des conversations par la pandémie, qui a contaminé aussi tous les modes d'échange. La maladie infectieuse, qui avait été mise en sommeil dans les sociétés industrielles malgré la persistance des sujets sida, hépatites ou grippe, est brutalement revenue au centre des représentations.

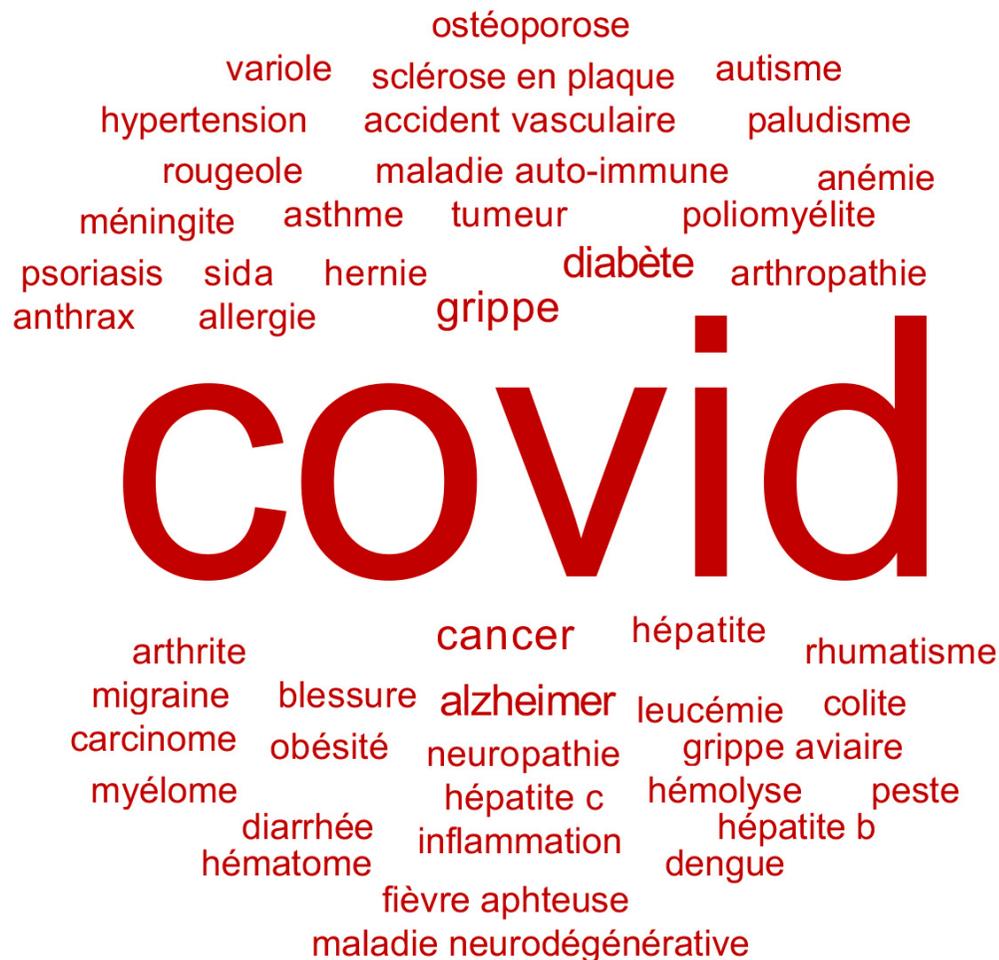


Les maladies et troubles du 4^e trimestre

Top 50 des maladies et troubles cités au 4^e trimestre

Ce nuage montre le poids écrasant du COVID dans les conversations, tous les autres troubles se trouvant certes mentionnés, mais bien peu en comparaison, comme autant de signaux faibles par rapport à la masse des mentions de la pandémie. Cette focalisation de l'attention fait craindre aux pouvoirs publics une dette sanitaire sur les pathologies qui auraient été négligées (en prévention, diagnostic ou soin). Pour la communication des laboratoires, cela signifie qu'il est difficile de faire exister et surtout de rendre visibles des initiatives dans la période. De plus, beaucoup d'événements traditionnellement construits avec les associations ou les institutions se trouvent parasités dans leur organisation du fait des mesures de confinement, couvre-feu ou limitation de contacts physiques. Le populaire Téléthon a dû par exemple annuler 80 % des événements, ce qui a induit un net recul des dons en 2020 (58,2 M€) par rapport à 2019 (74,6 M€), malgré l'épargne disponible des citoyens.

14



Part de voix des labos et biotechs au 4^e trimestre

Top 20 des labos,
part de voix (en %)
sur les citations totales :

Le 4^e trimestre connaît un chamboulement du podium puisque les trois premiers du trimestre précédent (Sanofi, AstraZeneca, Gilead) sont détrônés en fin d'année par Pfizer, Moderna et BioNTech.

15

| Labos | Part de voix |
|----------------------|--------------|
| Pfizer | 28,6 % |
| Moderna | 15,2 % |
| BioNTech | 11,8 % |
| AstraZeneca | 11,7 % |
| Sanofi | 7,1 % |
| Gilead | 3,3 % |
| Glaxosmithkline | 2,4 % |
| Pierre Fabre | 2,2 % |
| Eli lilly | 1,9 % |
| Johnson & Johnson | 1,6 % |
| Ipsen | 1,4 % |
| Sinovac | 1,1 % |
| Novartis | 1,1 % |
| Regeneron | 0,8 % |
| Bristol-Myers-Squibb | 0,8 % |
| Laboratoire Servier | 0,7 % |
| Roche | 0,7 % |
| Bayer | 0,7 % |
| Merck & Co | 0,7 % |
| Valneva | 0,5 % |



Les 10 plus fortes baisses et hausses de part de voix du 4^e trimestre

Top 10 des hausses de citations

| | T3 | T4 | Hausse |
|----------------------|-------|--------|---------------|
| Pfizer | 2,9 % | 28,6 % | 25,7 % |
| BioNTech | 1,5 % | 11,8 % | 10,3 % |
| Moderna | 6,2 % | 15,2 % | 9,0 % |
| AstraZeneca | 9,9 % | 11,7 % | 1,8 % |
| Eli Lilly | 0,5 % | 1,9 % | 1,4 % |
| Sinovac | 0,4 % | 1,1 % | 0,7 % |
| Johnson & Johnson | 1,0 % | 1,6 % | 0,6 % |
| Abbvie | 0,0 % | 0,4 % | 0,4 % |
| Bayer | 0,4 % | 0,7 % | 0,3 % |
| Bristol-Myers-Squibb | 0,5 % | 0,8 % | 0,3 % |

17

Top 10 des baisses de citations

| | T3 | T4 | Baisse |
|---------------------|--------|-------|-----------------|
| Sanofi | 25,7 % | 7,1 % | - 18,6 % |
| Principia biopharma | 7,3 % | 0,1 % | - 7,2 % |
| Gilead | 9,5 % | 3,3 % | - 6,2 % |
| Roche | 4,7 % | 0,7 % | - 3,9 % |
| Ipsen | 4,5 % | 1,4 % | - 3,1 % |
| Novartis | 4,0 % | 1,1 % | - 3,0 % |
| Glaxosmithkline | 5,2 % | 2,4 % | - 2,8 % |
| Novavax | 2,6 % | 0,2 % | - 2,5 % |
| Immunomedics | 2,0 % | 0,0 % | - 2,0 % |
| Regeneron | 2,7 % | 0,8 % | - 1,9 % |

Les 10 plus fortes baisses et hausses de part de voix du 4^e trimestre

18



BIONTECH

Pfizer et BioNTech : comme nous l'avons évoqué, quasiment toutes les discussions autour de ces entreprises sont motivées par les annonces sur les vaccins. Les vagues ont concerné les annonces d'efficacité, l'accès aux données sur les essais, puis les demandes d'autorisation et les débuts de vaccination, la logistique de conservation du vaccin, les conditions d'efficacité dans l'administration. La success story particulière de BioNTech et de ses fondateurs (Ugur Sahin, Ozlem Türeci) a été commentée, de même que la technologie à ARN messenger.

moderna

Moderna : le laboratoire américain bénéficie du même effet « vaccin », avec une annonce une semaine après Pfizer/Biontech. Le choix du laboratoire sous-traitant (Recipharm) pour fabriquer en France est aussi commenté.

AstraZeneca 

AstraZeneca : le laboratoire britannique en consortium avec Oxford surfe aussi sur les annonces vaccinales, avec une efficacité moindre que les scores de ses concurrents mais une publication dans le Lancet des résultats (début décembre). Autre actualité commentée : le rachat de la biotech Alexion, leader dans le domaine de la biologie immunitaire, apportant des améliorations importantes aux patients souffrant de maladies rares.

Lilly

Eli Lilly : le laboratoire a bénéficié de l'accord de l'agence américaine du médicament (début novembre) pour l'utilisation en urgence du traitement expérimental aux anticorps contre la COVID-19, dans le cas de patients n'étant pas hospitalisés mais risquant de tomber gravement malades du fait de leur âge ou de leur état de santé. Eli Lilly a aussi annoncé un accord de licence exclusif avec Precision BioSciences, pour la recherche de thérapies des troubles génétiques, et notamment la dystrophie musculaire de Duchenne.

Annexe

Les laboratoires cités dans la veille du 4^e trimestre 2020

19

| | |
|----------------------|--------|
| Pfizer | 28,6 % |
| Moderna | 15,2 % |
| BioNTech | 11,8 % |
| AstraZeneca | 11,7 % |
| Sanofi | 7,1 % |
| Gilead | 3,3 % |
| Glaxosmithkline | 2,4 % |
| Pierre Fabre | 2,2 % |
| Eli Lilly | 1,9 % |
| Jjohnson & Johnson | 1,6 % |
| lipsen | 1,4 % |
| Sinovac | 1,1 % |
| Novartis | 1,1 % |
| Regeneron | 0,8 % |
| Bristol-Myers-Squibb | 0,8 % |
| Laboratoire Servier | 0,7 % |
| Roche | 0,7 % |
| Bayer | 0,7 % |
| Merck & Co | 0,7 % |
| Valneva | 0,5 % |
| Dms | 0,5 % |
| Abbott | 0,5 % |
| Takeda pharma | 0,4 % |
| Genfit | 0,4 % |
| Biogen | 0,3 % |
| Linventiva | 0,3 % |
| Theramex | 0,3 % |
| Teva Pharma | 0,2 % |

| | |
|----------------------|-------|
| Innate Pharma | 0,2 % |
| Amgen | 0,2 % |
| Novavax | 0,2 % |
| Boehringer-Ingelheim | 0,2 % |
| Genzyme | 0,2 % |
| Genkyotex | 0,2 % |
| Bharat | 0,1 % |
| Virbac | 0,1 % |
| Allergan | 0,1 % |
| Gifrer | 0,1 % |
| Sun Pharma | 0,1 % |
| Novo Nordisk | 0,1 % |
| Arkopharma | 0,1 % |
| Principia Biopharma | 0,1 % |
| Eisai | 0,1 % |
| Zentiva | 0,1 % |
| Genoway | 0,1 % |
| Biomérieux | 0,1 % |
| Urgo | 0,1 % |
| Mylan | 0,1 % |
| Biogaran | 0,1 % |
| Galderma | 0,1 % |
| Leo Pharma | 0,1 % |
| Chiesi | 0,0 % |
| Stallergènes | 0,0 % |
| Transgene | 0,0 % |
| Astellas Pharma | 0,0 % |
| Laboratoire Merck | 0,0 % |

| | |
|---------------|-------|
| Xenothera | 0,0 % |
| Médicréa | 0,0 % |
| AGC Biologics | 0,0 % |
| Janssen-Cilag | 0,0 % |
| Delbert | 0,0 % |
| Dr Reddy's | 0,0 % |
| Immunomedics | 0,0 % |
| Eurobio | 0,0 % |
| Elaiapharm | 0,0 % |
| Synairgen | 0,0 % |
| Sinovac | 0,2 % |
| Stallergènes | 0,0 % |
| Synairgen | 0,0 % |

:comfluence

Spécialiste de l'influence sociétale, Comfluence accompagne de grands groupes et fédérations dans leur stratégie et leur communication. Elle a regroupé et met en synergie toutes les expertises (affaires publiques, relations publics & médias, content & design, intelligence économique ...) essentielles à leur déploiement.

17 boulevard Malesherbes
75008 Paris

LD : 01 40 07 96 68
contact@comfluence.fr

www.comfluence.fr

 @Comfluence
 www.linkedin.com/company/comfluence/

“Inférences

Inférences est un cabinet d'intelligence sémantique, expert en analyse de données textuelles massives. Il accompagne les organisations dans l'élaboration de stratégies de contenus et d'intelligence économique.

28 Chemin des Hauts Vals
78740 Vaux-sur-Seine

MOB : 06 74 53 90 50 - LD : 09 75 30 01 39
contact@inferences-conseil.com

www.inferences-conseil.com

 @Inferences_om
 www.linkedin.com/company/inferences/

 **comfluence**
L'INFLUENCE SOCIÉTALE

www.comfluence.fr

 **Inferences**
Comprendre ses publics, parler à chacun

www.inferences-conseil.com