

#BeyondTheScore

Le baromètre qui décortique la socialmediasphère pharmaceutique

Le roi est mort ?
Vive le roi !





Un roi sous assistance respiratoire

Périmètre d'analyse X (anciennement Twitter)

- 24 comptes suivis



@AbbVieFrance



@AmgenFrance



@AstraZenecaFR



@Bayer_FR



@Biogaran



@BoehringerFR



@BMSFrance



@Chiesifrance



@GSK_FR



@IpsenGroupFR



@JanssenFRA



@LEOPharmaFR



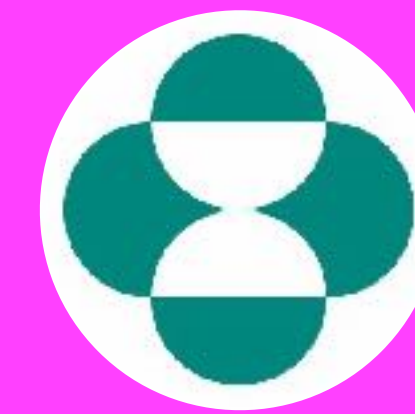
@LillyPadFR



@LundbeckFR



@merck_fr



@MSDFrance



@novartis_france



@NovoNordiskFR



@Pfizer_France



@PierreFabre



@Roche_France



@SanofiFR



@TevaSante



@UCB_France

Un désamour visible

- 13 comptes certifiés au 31/12/2023



Un désamour visible

- 7 comptes certifiés au 31/03/2024



Un désamour exprimé

- Pour **2023**, la moyenne mensuelle de tweets publiés par compte suivi était de **19 tweets**.
- Pour le **1er trimestre 2024**, elle a chuté à **9 tweets**.
- **Sur 2023, 3 comptes suivis n'ont publié aucun tweet...**
- **Lors du 1er trimestre 2024, ils sont 8 à n'avoir rien publié.**

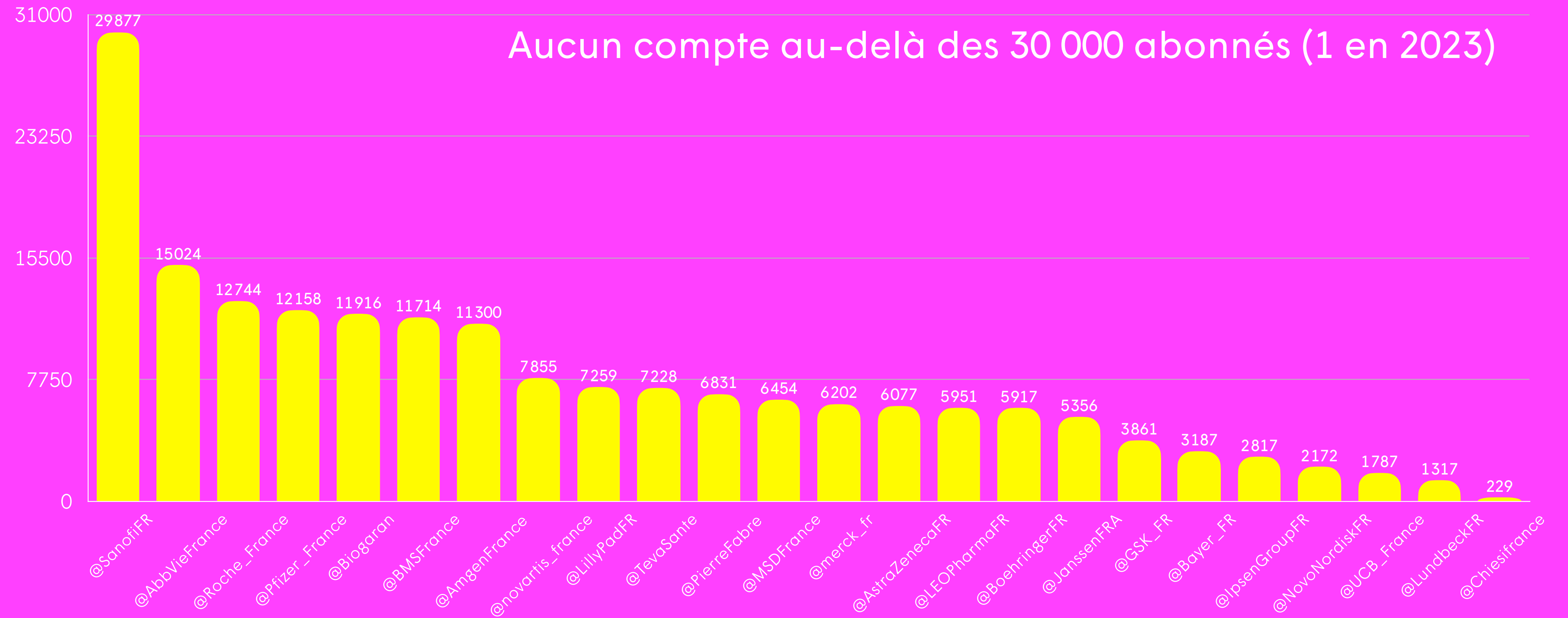


Un détachement du public

- Lors du T4 2023, 19 comptes ont connu une baisse de leur nombre d'abonnés.
- Sur l'année **2023, 14 comptes étaient en recul avec une perte moyenne de 132 abonnés.**
- **T1 2024, pas de Top 5 croissance !**
- **Tous les comptes sont en recul de 45 abonnés en moyenne.**
- À l'exception de **@NovoNordiskFR** qui en gagne 48 en 3 mois.



Classement global selon le nombre d'abonnés au 31/03/2024



Tendances TI 2024 * Prévention et sensibilisation autour du cancer

- La prévention et sensibilisation autour du cancer a été très présente au cours de ce 1er trimestre notamment autour de la Journée Mondiale contre le Cancer et de Mars Bleu, mois de sensibilisation au cancer colorectal. Plusieurs laboratoires comme Amgen, Bayer, Pierre Fabre, Janssen, Merck, MSD, Sanofi ou Teva ont multiplié les publications avec des prises de paroles de collaborateurs ou le lancement de campagnes dédiées.

AbbVie France
@AbbVieFrance

Mars est le mois de sensibilisation au #myélome, un cancer de la moelle osseuse.
🔊 Découvrez le témoignage d'Alain, diagnostiqué d'un myélome en 2019, qui revient sur son parcours face à la maladie et sa reprise du travail après une longue période d'arrêt.

abbvie

Je pense qu'il y a une dimension thérapeutique

Alain,
patient atteint d'un myélome

MSD France
@MSDFrance

🇫🇷 Chaque année en France, environ 2 300 enfants et adolescents de moins de 17 ans sont touchés par un cancer.
👉 MSD France se mobilise pour changer l'avenir de ces jeunes patients.
#journéeinternationaleducancerdelenfant

MSD
INVENTING FOR LIFE

MSD FRANCE,
ACTEUR ENGAGÉ
DANS LA LUTTE
CONTRE LES CANCERS
PÉDIATRIQUES.

msd-france.com

Roche France
@Roche_France

#MarsBleu | Les mutations du gène RAS sont retrouvées dans près de 50% des cancers colorectaux. Leur incidence sur le choix des traitements souligne la nécessité de les identifier afin d'orienter les patients vers l'option thérapeutique la + adaptée.
tinyurl.com/4wcpxtad

Illustration 3D d'une protéine KRAS

Sanofi en France
@SanofiFR

[#Patients] Mars est le mois du Myélome. Avec @af3m_myelome, nous avons lancé une série de podcasts qui aspire à libérer la parole des patients auprès de leurs proches, car le dialogue est le premier pas vers l'action. Retrouvez-les sur notre site.

sanofi.fr
« Conversations Multiples », le podcast qui libère la parole d'Alain, patient atteint d'un cancer du sang et de 3 de ses proches nous livrent, sans tabous, la vie avec la maladie.

teva Teva Santé
@TevaSante

[#MarsBleu] C'est le mois de lutte contre le #cancercolorectal ! Si vous êtes éligibles, vous pouvez récupérer un kit de dépistage en pharmacie, c'est simple et efficace pour détecter cette maladie à un stade précoce. Prenez soin de vous et vos proches en agissant dès maintenant.

Tendances TI 2024 * ...et des maladies rares

- La Journée internationale des Maladies Rares le 29 février a été l'occasion pour plusieurs laboratoires de communiquer autour de ces pathologies dont l'errance diagnostique est très présente.



Tendances TI 2024 * La diversité et les femmes à l'honneur

- Le sujet de la diversité et de la place des femmes en santé reste très présent dans les lignes éditoriales au cours de ce 1er trimestre, marqué notamment par la Journée des Femmes en Science (11 février) et la Journée Internationale des droits des femmes (8 mars). A noter quelques campagnes comme celle de Roche (Celebratelife) ou Sanofi (#InspireInclusion).



Tendances TI 2024 * La présence sur les congrès médicaux

- Les laboratoires souhaitent asseoir leur expertise et affirmer leur soutien aux professionnels de santé. Cela se traduit par de plus en plus de publications autour des congrès médicaux et de leur présence

Roche France
@Roche_France

#SFH2024 | Nous sommes présents au 44e Congrès de @La_SFH jusqu'au 29/03

En + de 5 posters, notre symposium sera l'occasion d'aborder l'apport des anticorps bispécifiques dans le traitement du lymphome non hodgkinien

@Roche en hématologie : tinyurl.com/mr4da779
@LysaLymphoma



44e Congrès de la Société Française d'Hématologie

Nous sommes présents aux côtés des acteurs du parcours de soins jusqu'au 30 mars

Johnson & Johnson Innovative Medicine France
@JNJInnovmedFRA

#SFH2024

A l'occasion du 44ème congrès de la SFH, nos équipes ont pu célébrer les 20 ans d'engagement de Johnson&Johnson contre le Myélome Multiple et nos 10 ans contre la Leucémie Lymphoïde Chronique ! 🎉



Roche France
@Roche_France

#EAHAD2024 | @Roche et Chugai Pharma France sont présents au Congrès @EAHADnews jusqu'au 09/02

L'occasion lors de notre symposium d'échanger sur les enjeux de la prise en charge précoce des patients atteints d'#hémophilieA

En savoir + : tinyurl.com/5n6ek6np



European Association for Haemophilia and Allied Disorders

Roche est présent à Francfort jusqu'au 9 février

GSK FR
@GSK_FR

En direct de la #SFH2024

DYK? L'engagement de @GSK_FR en #Hématologie s'illustre sur deux types de cancers

▶ le myélome multiple : une hémopathie maligne, aussi appelé cancer de la moelle osseuse. Chaque année en France, ce sont près de **5 5 0** nouveaux patients diagnostiqués.

AbbVie France
@AbbVieFrance

Nos équipes Gastro et HCV participent aux #JFHOD, le congrès de référence sur les maladies et cancers de l'appareil digestif. Vous y participez ? N'hésitez pas à participer à nos symposia ce jeudi 14 & vendredi 15 mars ! 🎉



Tendances T1 2024 * Un engagement éco-responsable

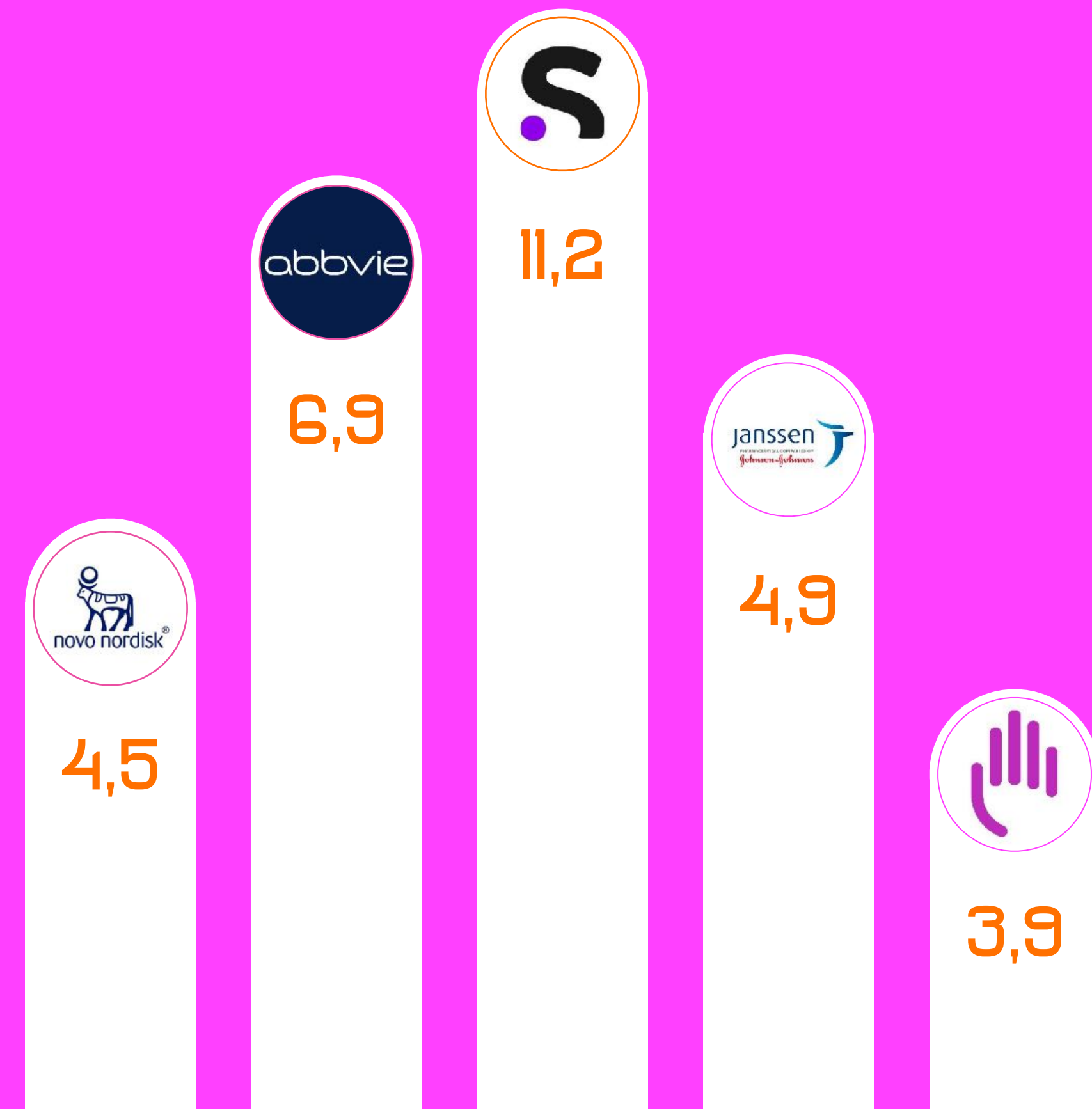
- Comme en 2023, le 1er trimestre a été marqué par le relai des actions menées et engagement autour des enjeux de développement durable, notamment autour de la journée mondiale du recyclage (18 mars) : publication d'index et rapports ou campagnes de sensibilisation comme #Ecogestes (Bayer).



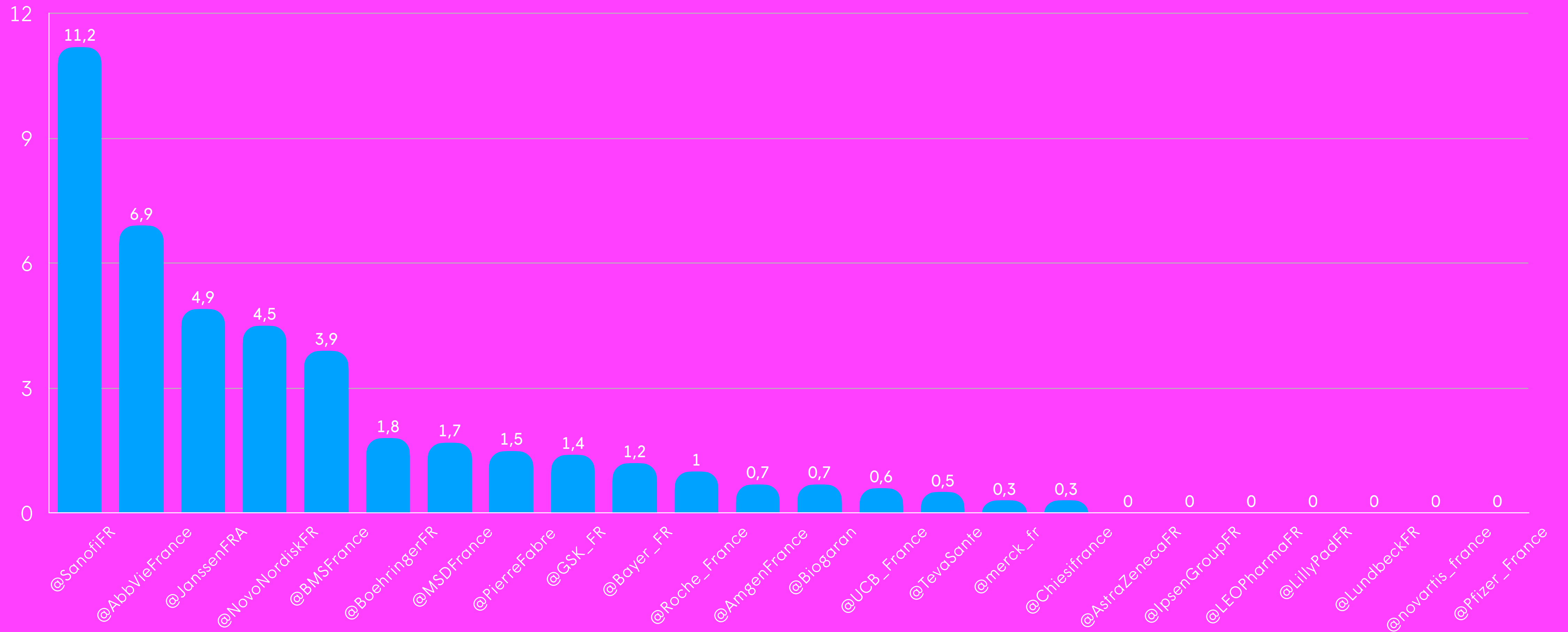
Likes / tweet, le désamour se confirme

- Le nombre moyen de likes / tweet pour l'année **2023 est de 3,2** et la **médiane est de 1,6**.
- Pour le 1er trimestre 2024, il chute à **1,8 likes / tweet**.

Top 5 likes / tweet T1 2024



Classement global selon le nombre moyen de likes / tweet T1 2024



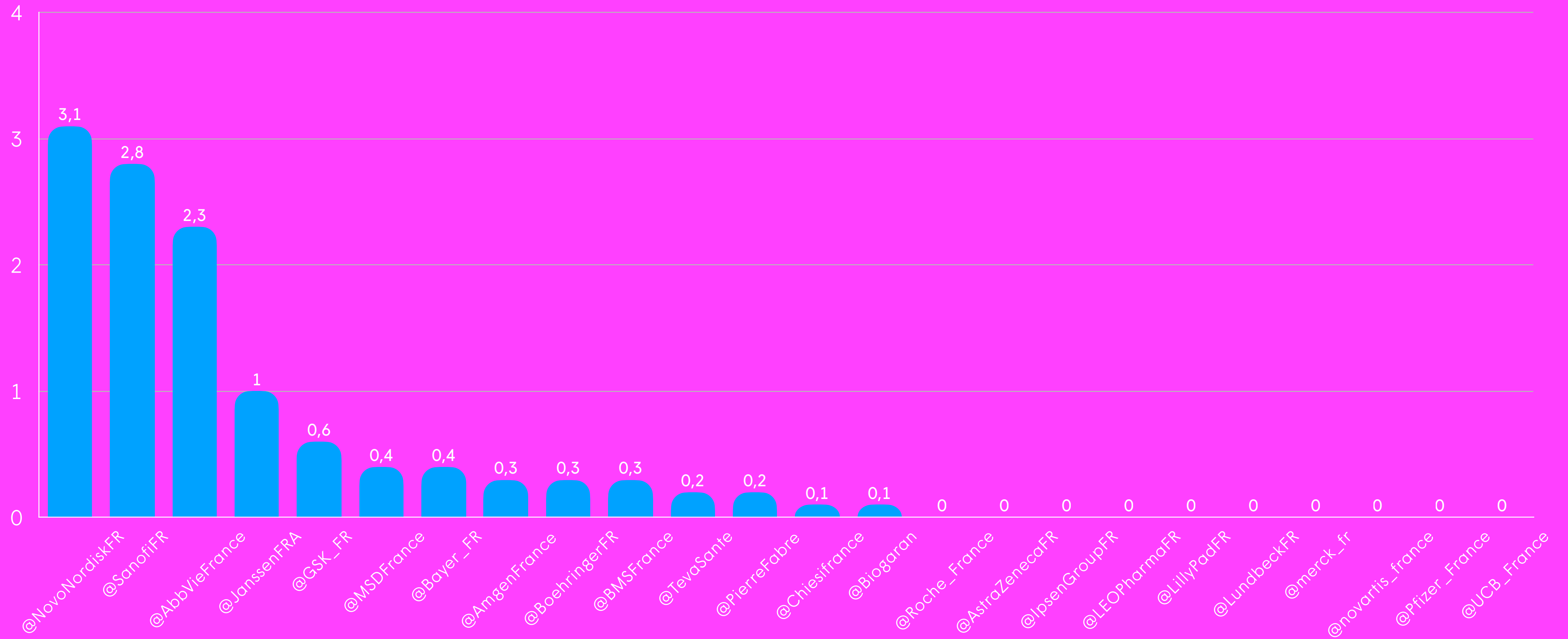
Retweets / tweet

- Pour l'ensemble de 2023, la moyenne de RT/tweet est de 0,9 et la médiane est de 0,3.
- Pour le **T1 2024**, elle subit la même érosion que la moyenne des Likes/tweet avec un score de **0,5 RT/tweet** pour une médiane de 0,15 RT/tweet.

Top 5 RT / tweet T1 2024



Classement global selon le nombre moyen de RT / tweet TI 2024

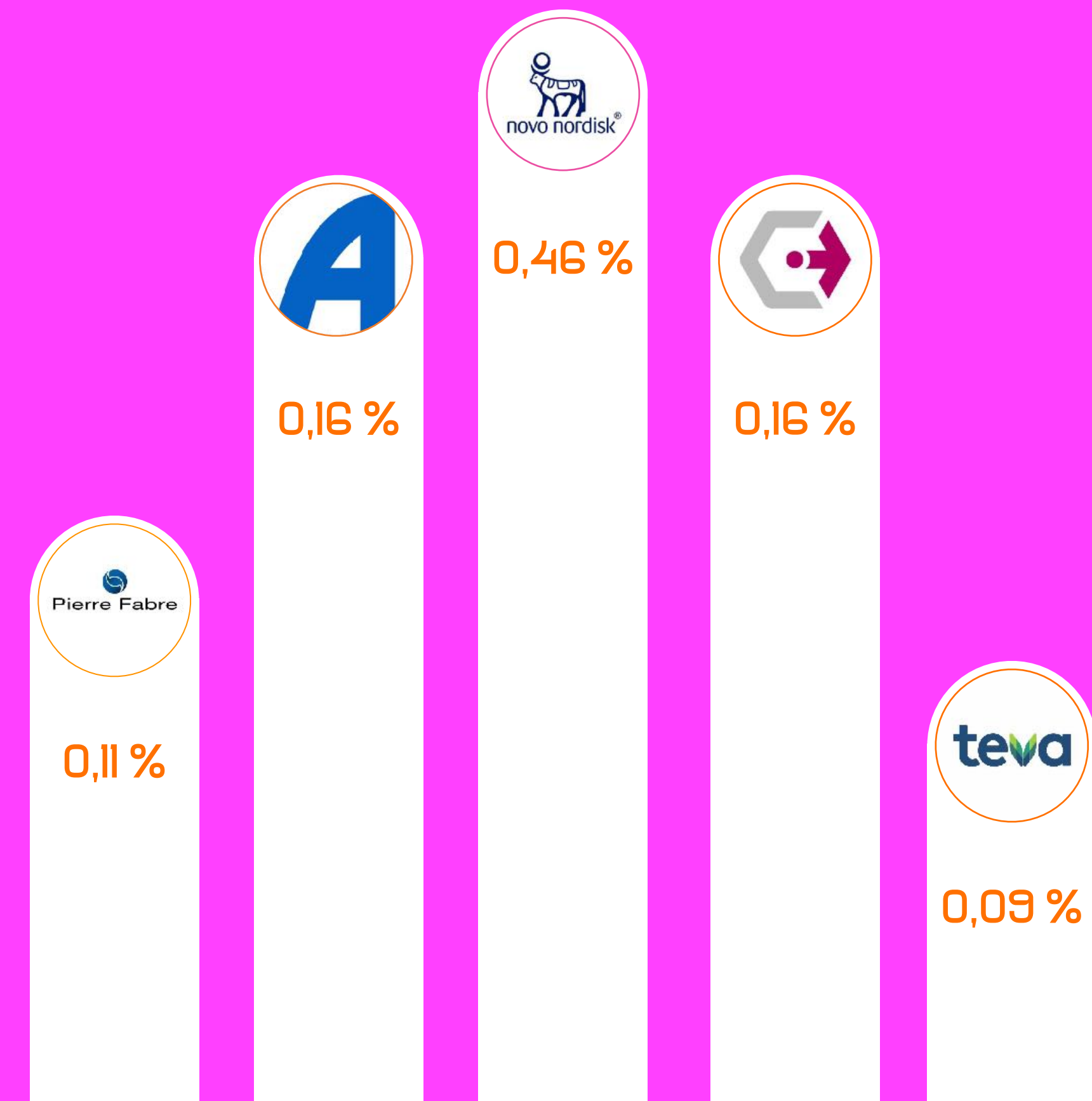


Interactions*

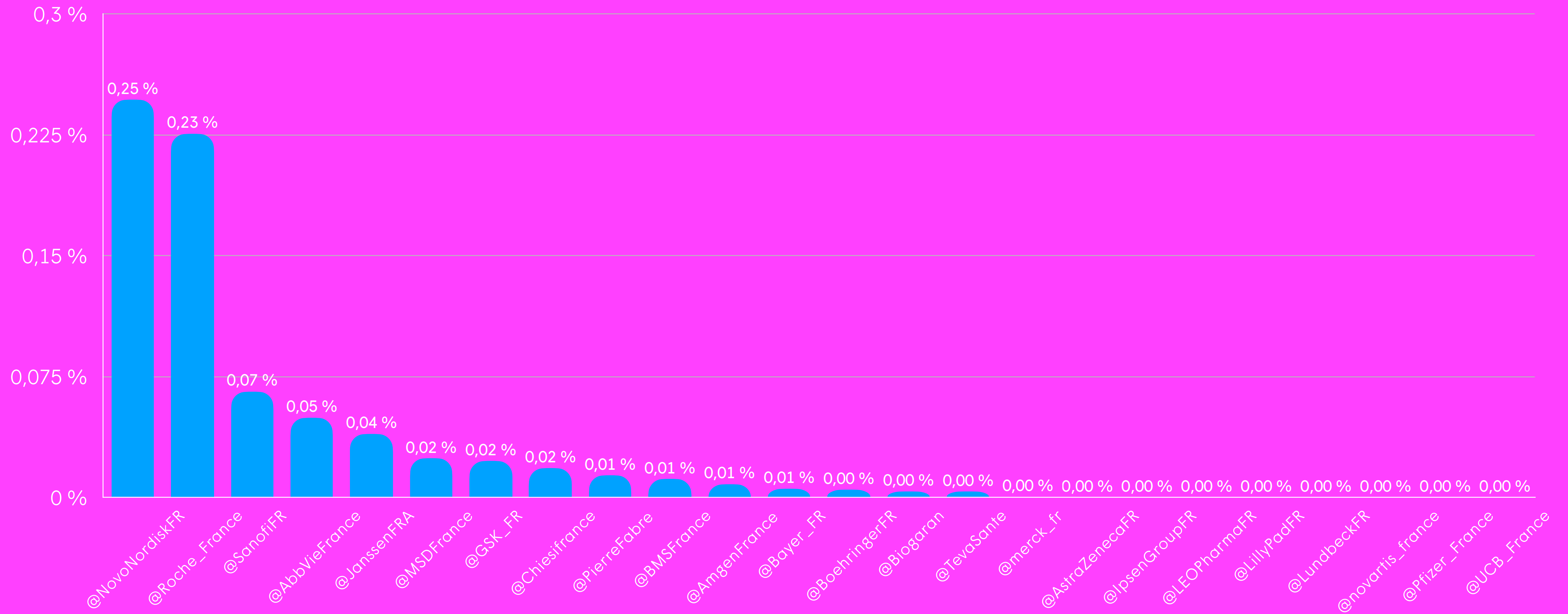
- Un **taux d'interactions moyen en chute constante** :
 - **0,24 % en 2022**
 - **0,06 % en 2023**
 - **0,03 % pour le T1 2024**

*Nombre moyen de réponses par tweet aux tweets d'un jour par rapport au nombre d'abonnés du même jour dans la période sélectionnée. Si un compte ayant 200 abonnés reçoit un total de 30 réactions à ses 10 tweets d'une journée, l'interaction est de 1,5 % ($30/10/200 = 0,015 = 1,5 \%$).

Top 5 taux d'interactions moyen T1 2024



Classement global selon le taux d'interactions moyen 2023





Prétendant au trône ou régent ?

Focus Instasphère corporate pharmaceutique

Périmètre d'analyse Instagram

- Les comptes corporate des 6/7 entreprises pharmaceutiques présentes sur Instagram, en France



Amgen France



Bayer France



BMS France



LEO Pharma France



Lilly France



Sanofi France

@contrecanceronfaitequipe



Biogaran

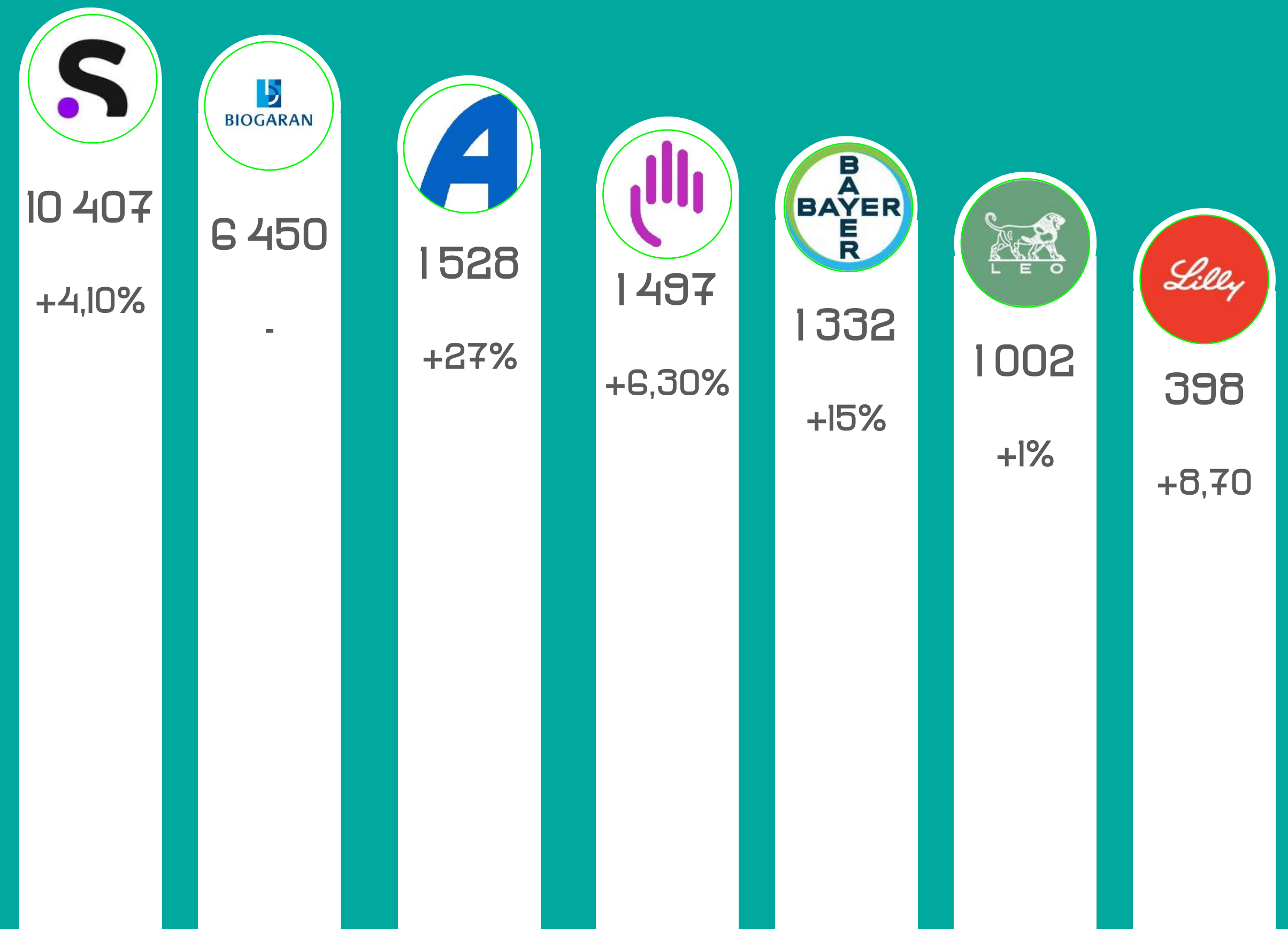
Abonnés

- Une croissance de chaque compte lors du T1 2024, marquée par une forte disparité : de **+1% à +27%**.

Classement selon le nombre d'abonnés à fin 2023



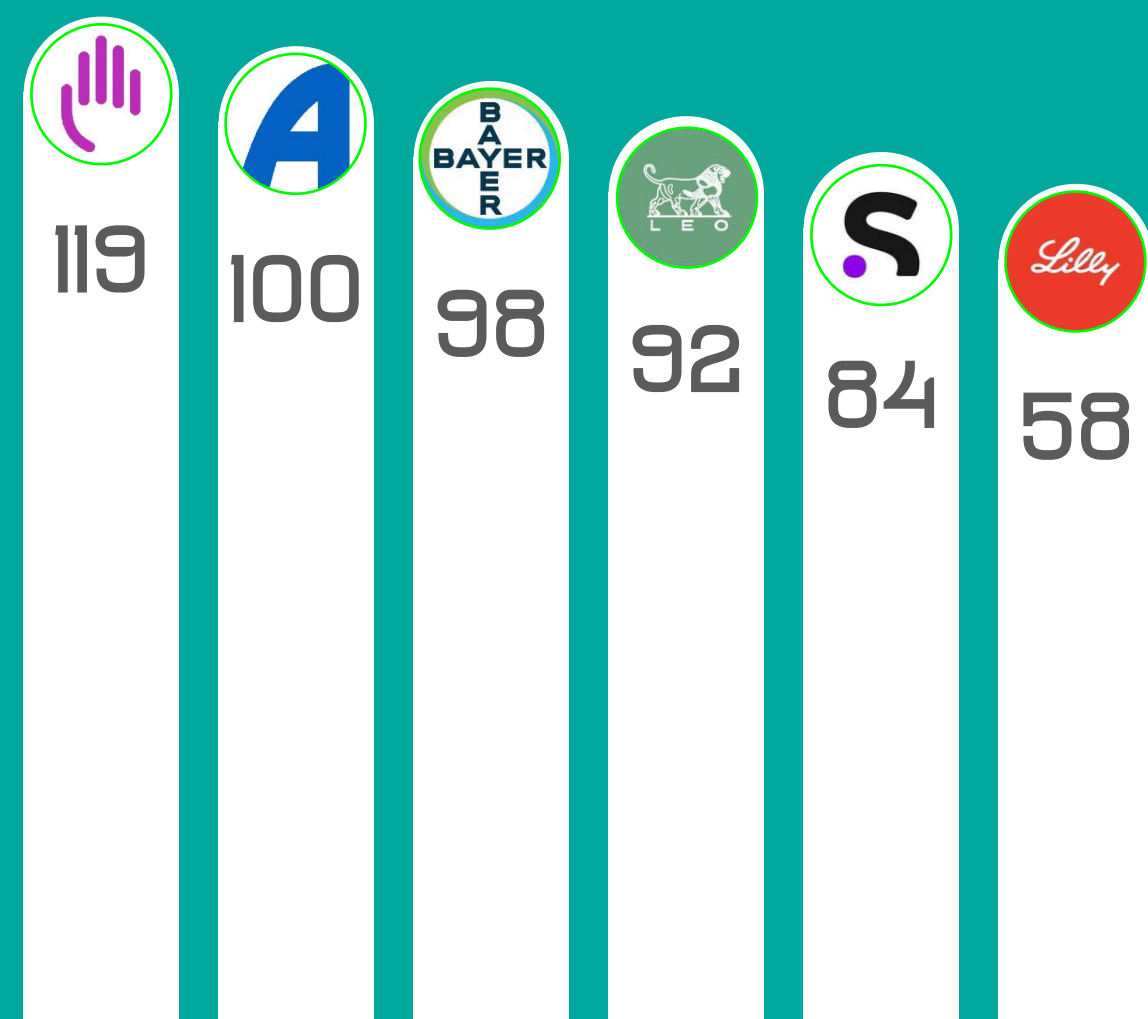
Classement selon le nombre d'abonnés à fin T1 2024
[% de croissance]



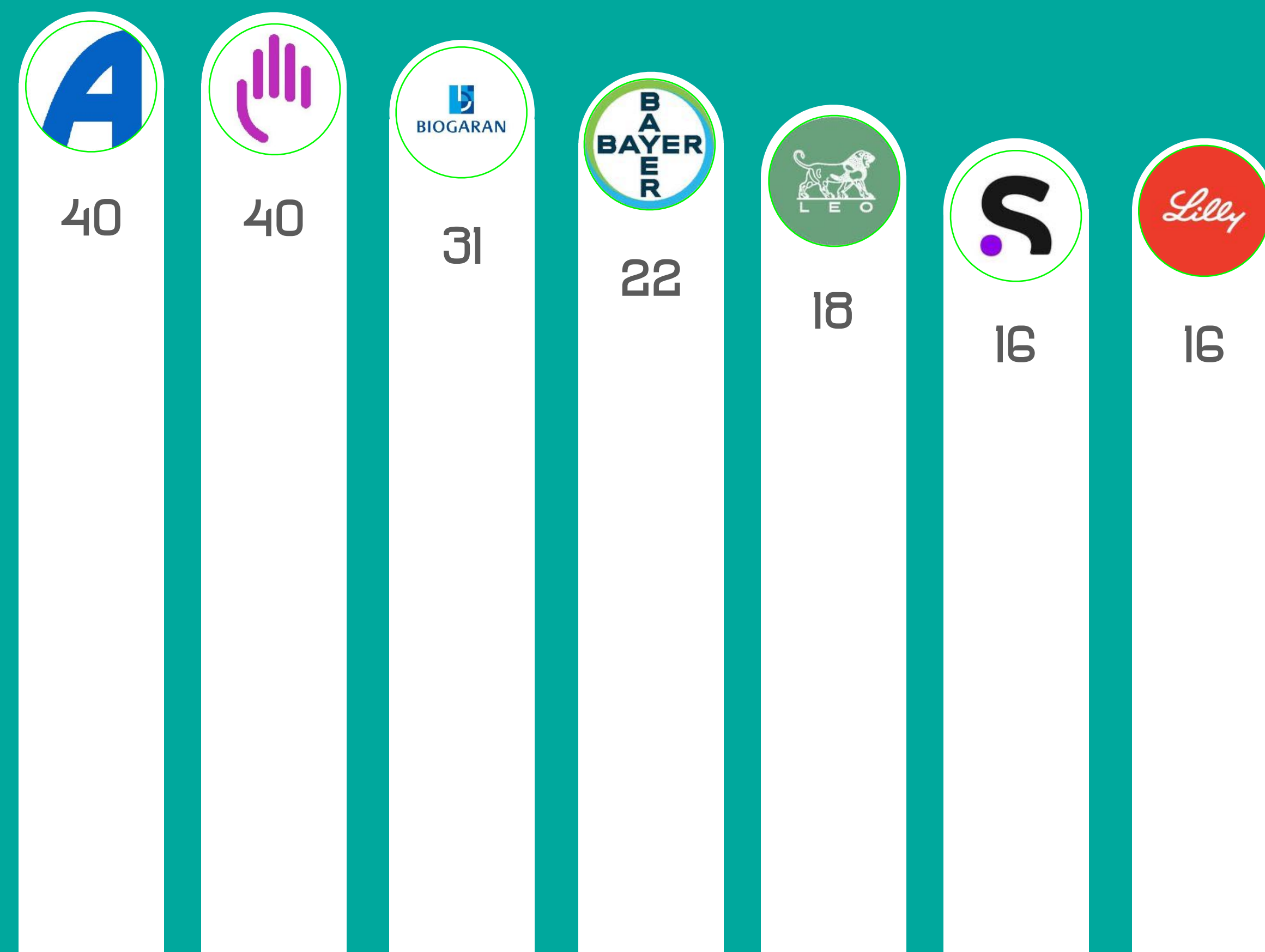
Une Instasphère qui publie de plus en plus

- Avec une **moyenne mensuelle de 8,7 posts** publiés par compte lors du **T1 2024** (versus 7,1 post/mois en 2023), l'écosystème pharmaceutique est de plus en plus actif.

Classement selon le nombre de contenus publiés courant 2023



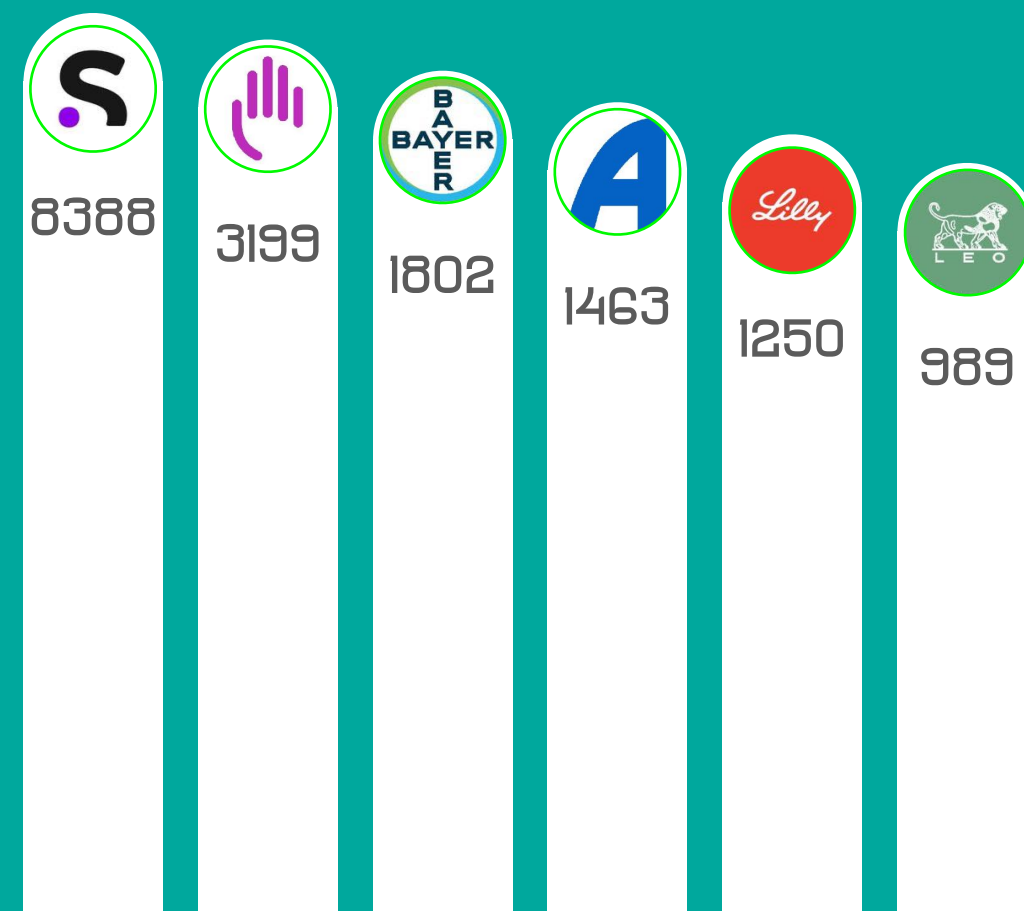
Classement selon le nombre de contenus publiés lors du T1 2024



Un intérêt qui marque une légère pause

- En moyenne, chaque post en 2023 a reçu 31 réactions versus **27,7 réactions/post** lors du T1 2024.

Classement selon le volume de réactions en 2023



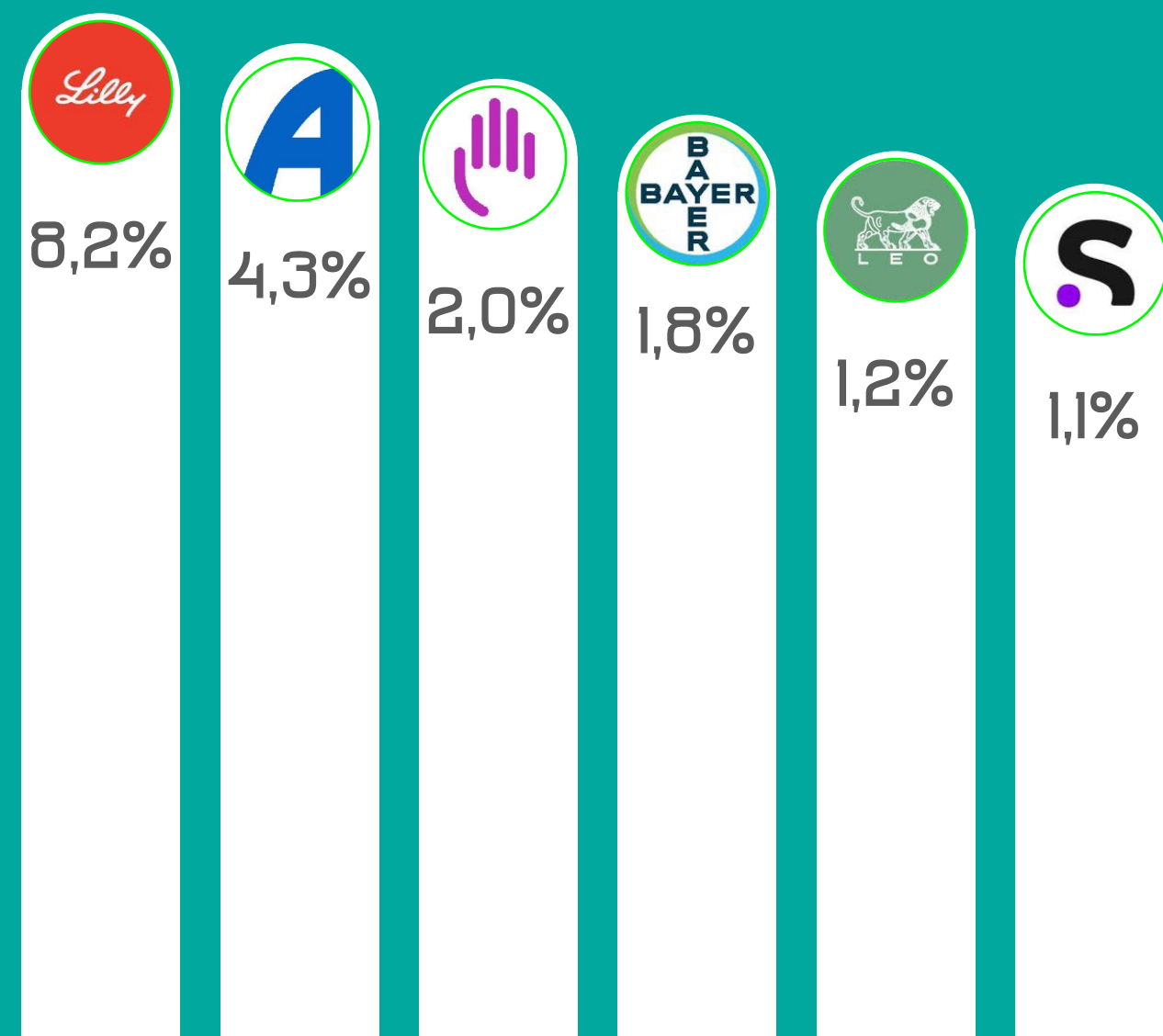
Classement selon le volume de réactions lors du T1 2024



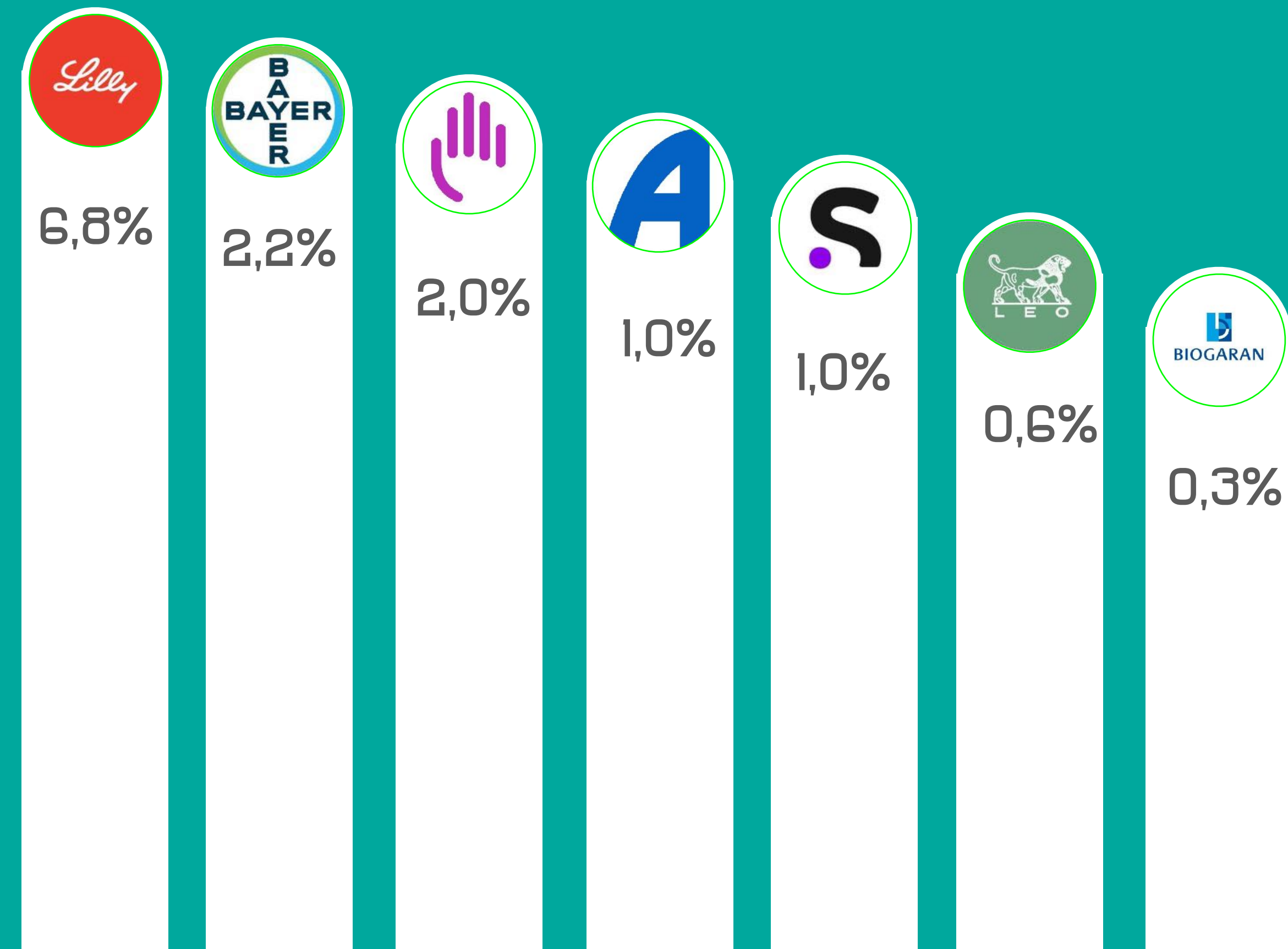
Un engagement en légère baisse

- Courant 2023, le **taux de post interaction** global moyen est de 3,1 %. Lors du **T1 2024, il recule à 2,75 %.**

Classement selon le taux de post interaction moyen en 2023



Classement selon le taux de post interaction moyen courant T1 2024



Top 3 contenus

- Classement des 3 meilleurs posts lors du T1 2024 en fonction du taux de post par interaction... Lilly truste le podium du trimestre.



Lilly

“ Avoir une culture d’entreprise diverse et inclusive est primordial pour que chaque collaborateur puisse être lui-même et que chacun puisse contribuer pleinement à notre réussite collective. ”

Sabine Akiki
Directrice du Département Oncologie Lilly France,
Membre du groupe ALLY

Lilly France, 24 boulevard Vital Bouquet CS 50 004 93521 Neuilly-sur-Seine.
Société par Actions Simplifiée R.C.S. Nanterre
B 409 849 153 © Lilly Tous droits de reproduction réservés

12 %



lillyfrance_ · Suivi(e)

lillyfrance_ · 13 sem
[#LillySEngage] Rencontre avec Sabine Akiki, Directrice du département oncologie Lilly France et Membre du groupe ALLY.

“35% des personnes LGBTQIA+ se sentent contraint(e)s de cacher leur orientation sexuelle au travail, par peur de subir des discriminations. Afin d’améliorer leur inclusion, nous avons mis en place au niveau mondial, le programme ALLY, dans lequel la filiale française s’inscrit pleinement.”

Retrouvez son interview complète dans notre rapport RSE → lien dans la bio

#RSE #Ecoresponsable #interview #valeurs #diversité #inclusion #actu #Lilly #COTD

45 J’aime
11 janvier

Ajouter un commentaire...



Lilly

lillyfrance_ · Suivi(e)

lillyfrance_ · 3 sem
Le printemps est arrivé ! Quelle belle occasion pour se (re)mettre au vélo !

#RSE #vélo #mobilitédouce #LillySEngage #WeAreLilly

o2bdx · 3 sem
À Feg super ! Et à Neuilly ?

Répondre

39 J’aime
20 mars

Ajouter un commentaire...

10 %



lillyfrance_ · Suivi(e)

Audio d’origine

lillyfrance_ · 8 sem
Journée internationale des femmes et des filles de science 🌸

Parce que chez Lilly nous croyons qu’il est possible pour chaque femme de combiner maternité, vie de famille et carrière scientifique, nous mettons tout en place pour permettre ces multiples casquettes. La parole est à nos collaboratrices qui nous dévoilent leur parcours et leurs points de vue sur le sujet.

#Episode 1 : Myriam, femme, mère et médecin 🎧

#DWGS #Science #Diversité #Carrière #episode1 #podcast

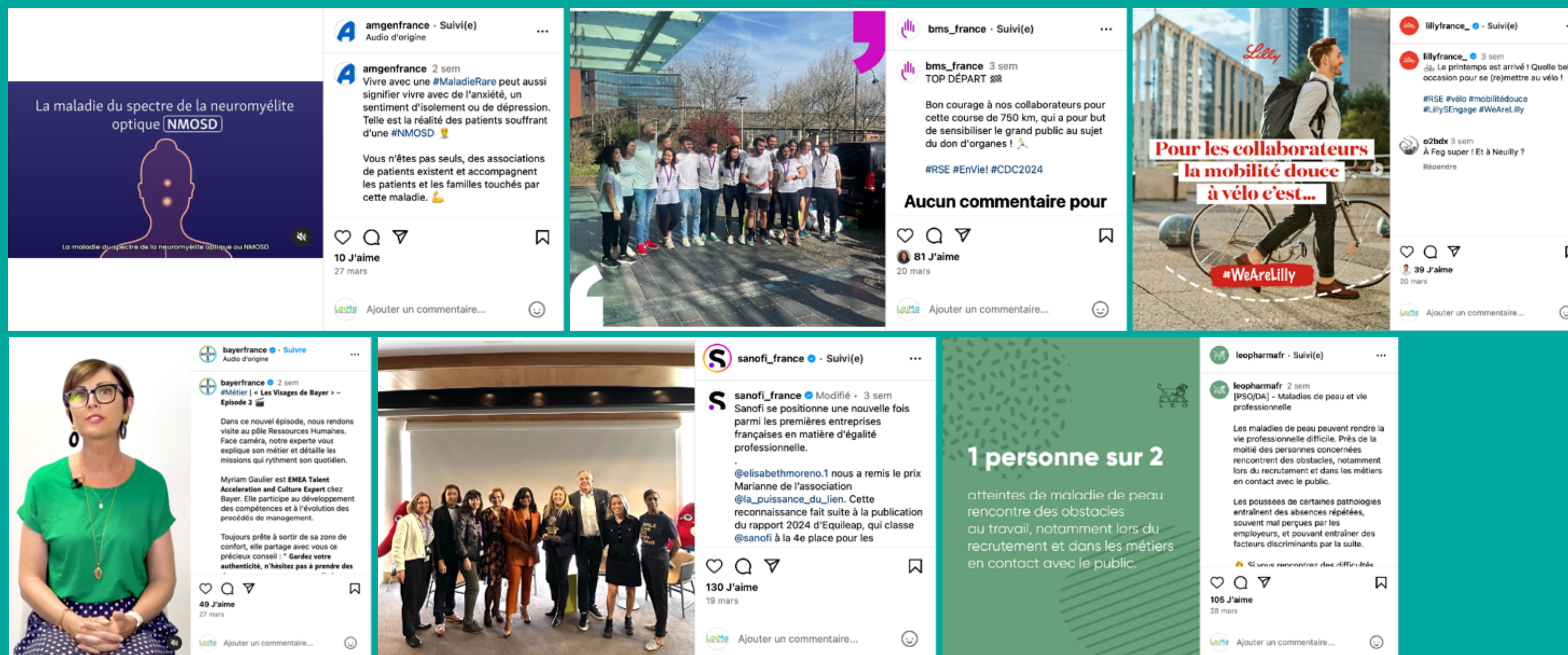
35 J’aime
11 février

Ajouter un commentaire...

9,4 %

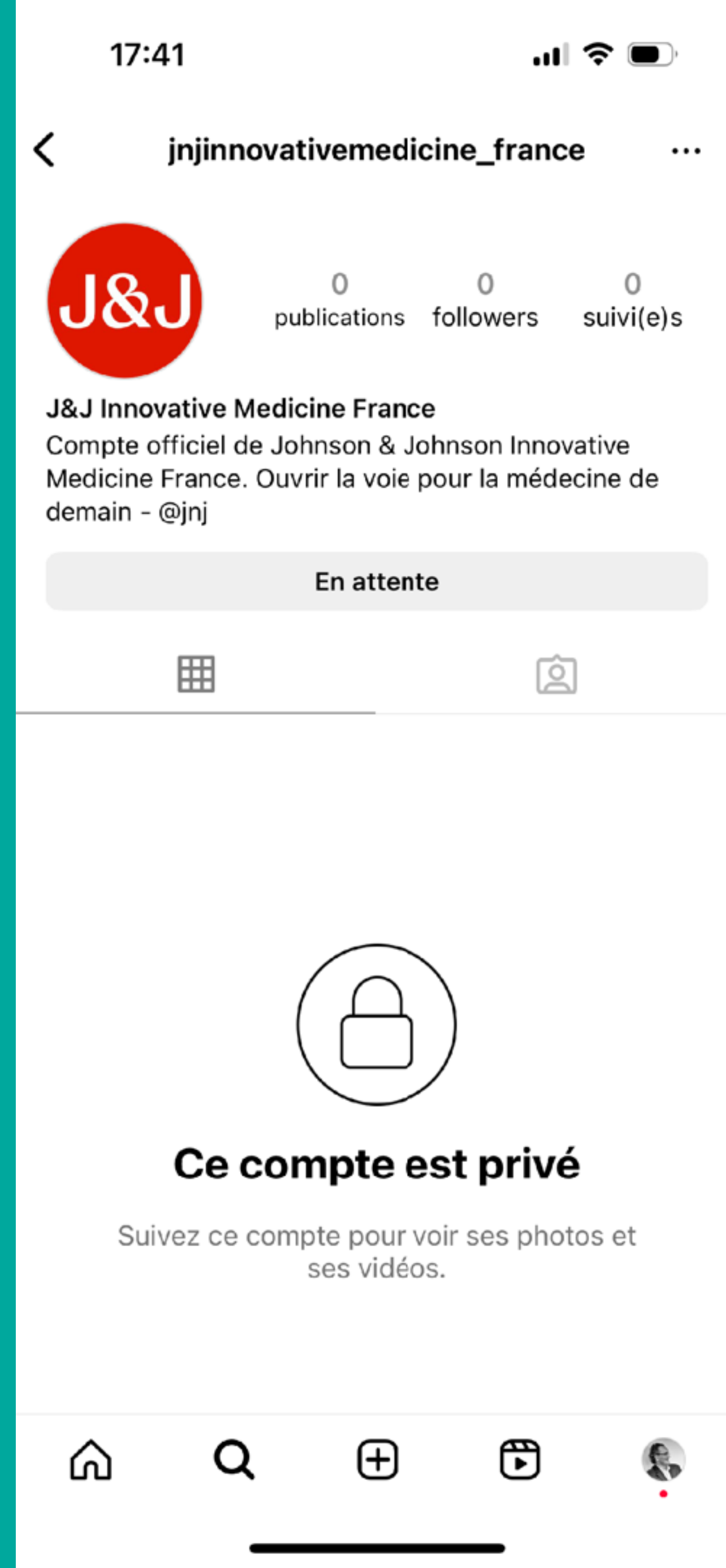
Tendances TI 2024

- Sur les comptes Instagram institutionnels observés, les **lignes éditoriales restent inchangées en ce début 2024**. Elles sont principalement axées sur des campagnes de prévention et sensibilisation autour de pathologies, des témoignages de patients et soignants, les engagements RSE ou la mise en valeur de la marque employeur, des métiers et des hommes.



Aujourd'hui et demain...

- De nouveaux acteurs entrent en scène...





La garde rapprochée

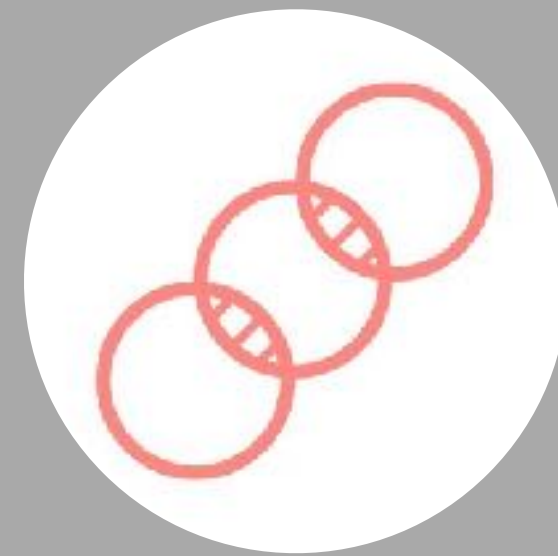
Parce qu'il n'y a pas que le corporate dans la vie, focus sur
l'instasphère des campagnes thématiques
des entreprises pharmaceutiques

Périmètre d'analyse Instagram

- Les comptes Instagram thématiques / campagnes déployés par des entreprises pharmaceutiques présentes, en France



@boxonslasep
Merck



@lachainerose
Roche



@lasanteaufeminin
Organon



@comprendremoncancer
MSD



@parlonsdepression
Lundbeck



@lumieresurlasep
Roche

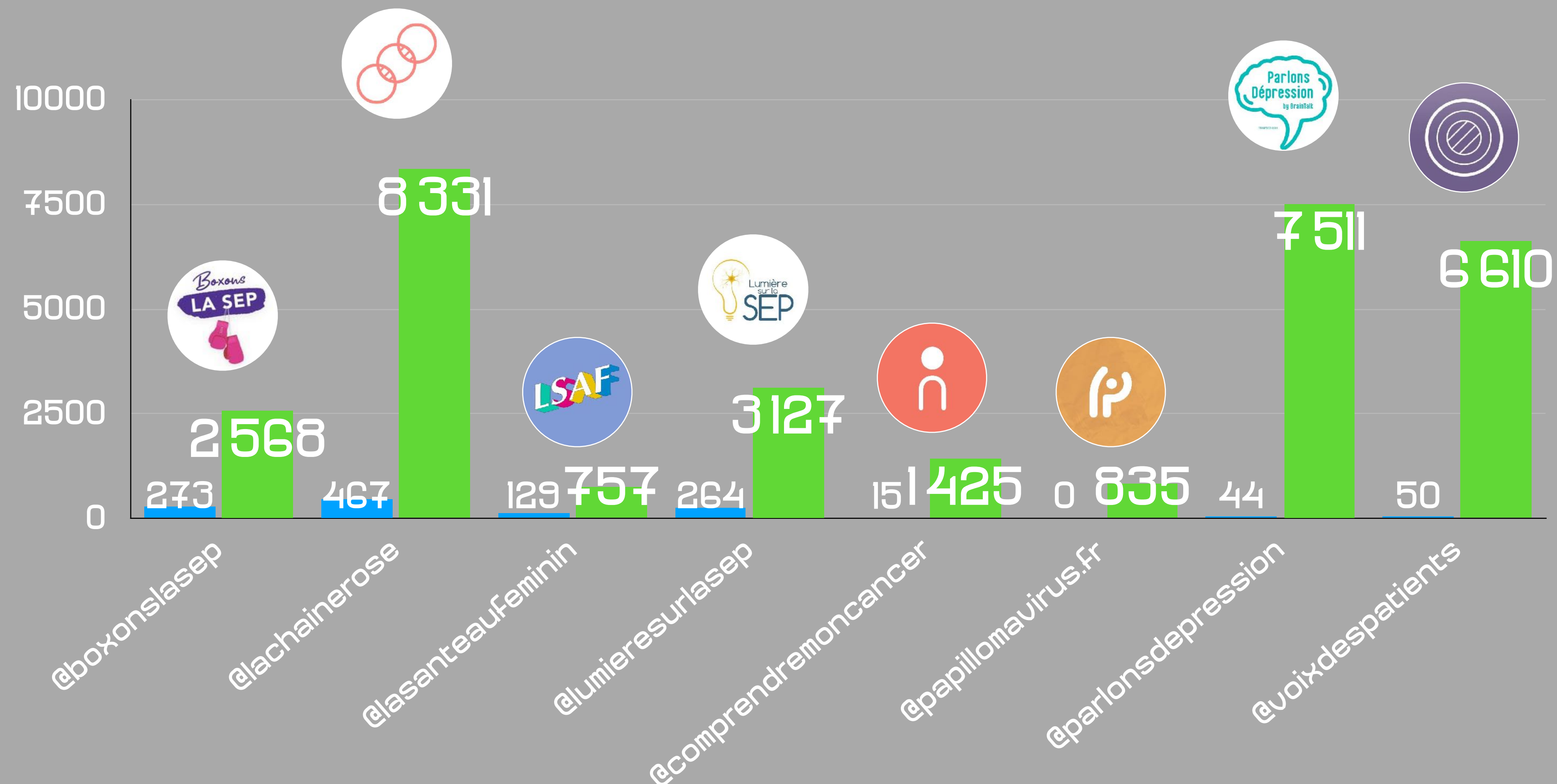


@voixdespatients
Roche

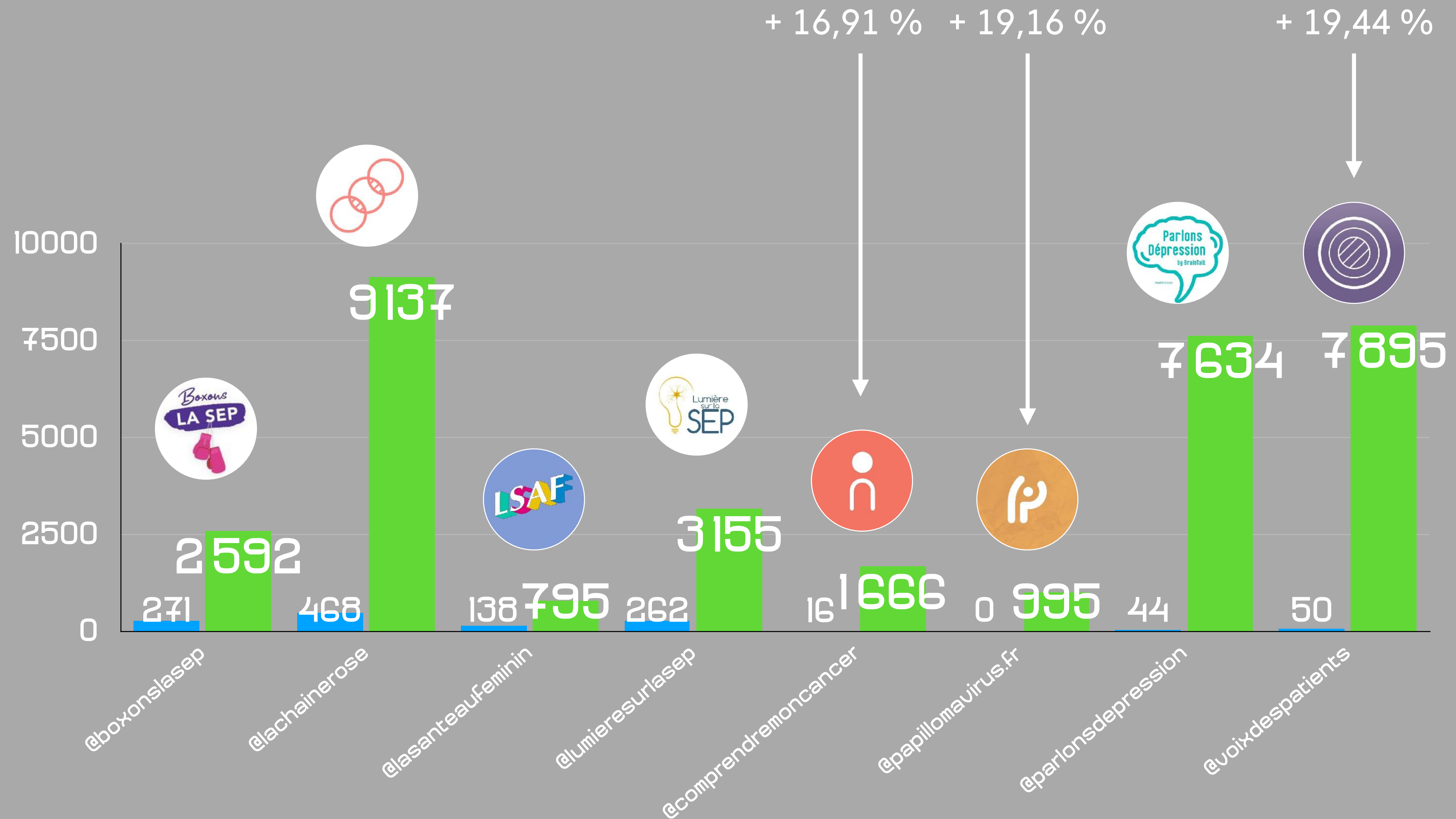


@papillomavirus.fr
MSD

Abonnements et abonnés au 31/12/2023

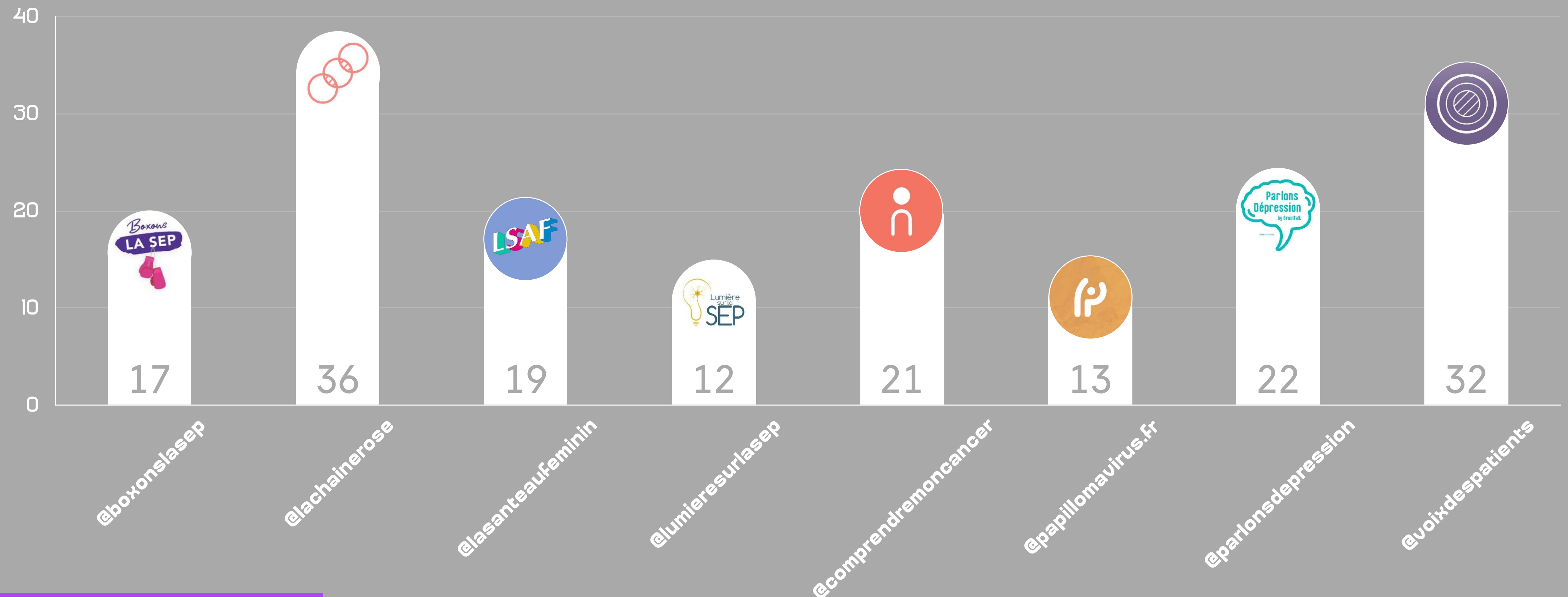


Abonnements et abonnés au 31/03/2024



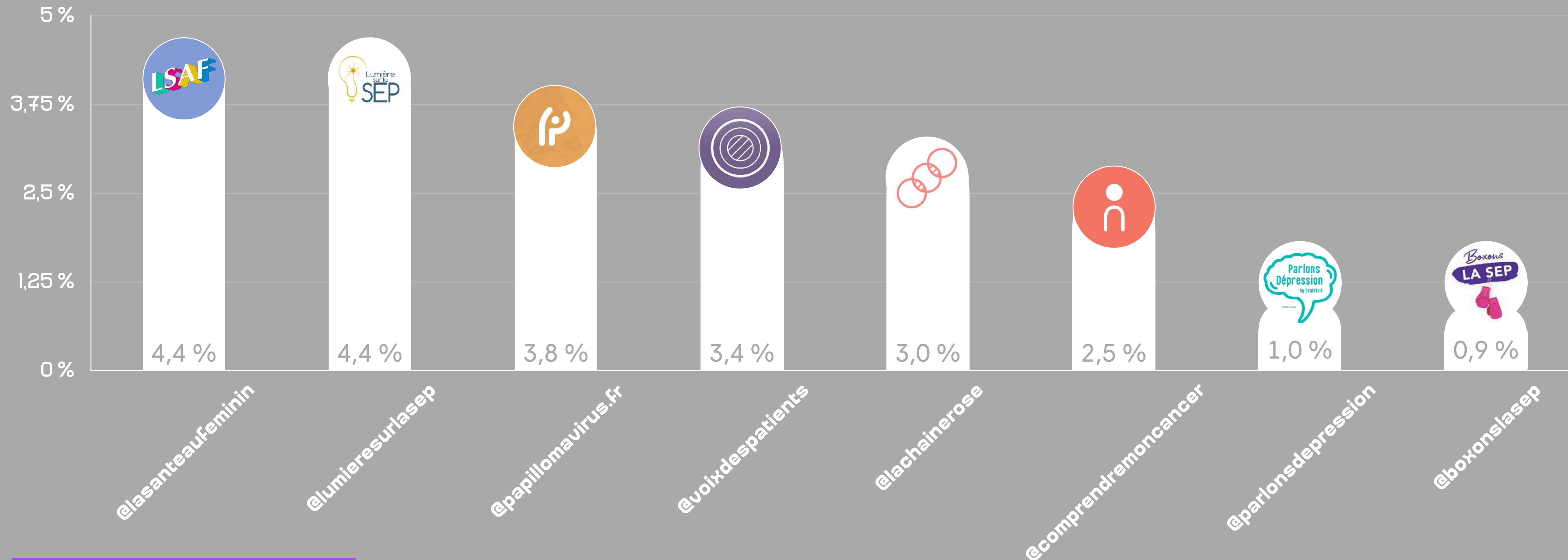
Une production soutenue... pour l'univers pharmaceutique

- 25 posts publiés en moyenne par compte lors du T1 2024 soit **1,89 post par semaine et par compte** (versus 1,75 post par semaine et par compte pour la moyenne 2023).



Des productions qui engagent les publics

- Avec près de 23 000 réactions lors du 1er trimestre 2024 (+ de 87 000 réactions pour 2023) et un **taux d'interactions moyen de 3,34 %** (3,61 % en 2023), l'Instasphère pharmaceutique démontre qu'elle sait engager ses publics !



Des contenus qui suscitent des commentaires



- Le Top post 2023 est attribué à la **@voixdespatients** :
 - 573 likes,
 - 50 commentaires et réponses,
 - **28 % de taux d'interactions.**
- *De plus, la @voixdespatients s'accapare 23 places sur les 25 meilleurs posts de l'année en fonction du taux d'interactions.*

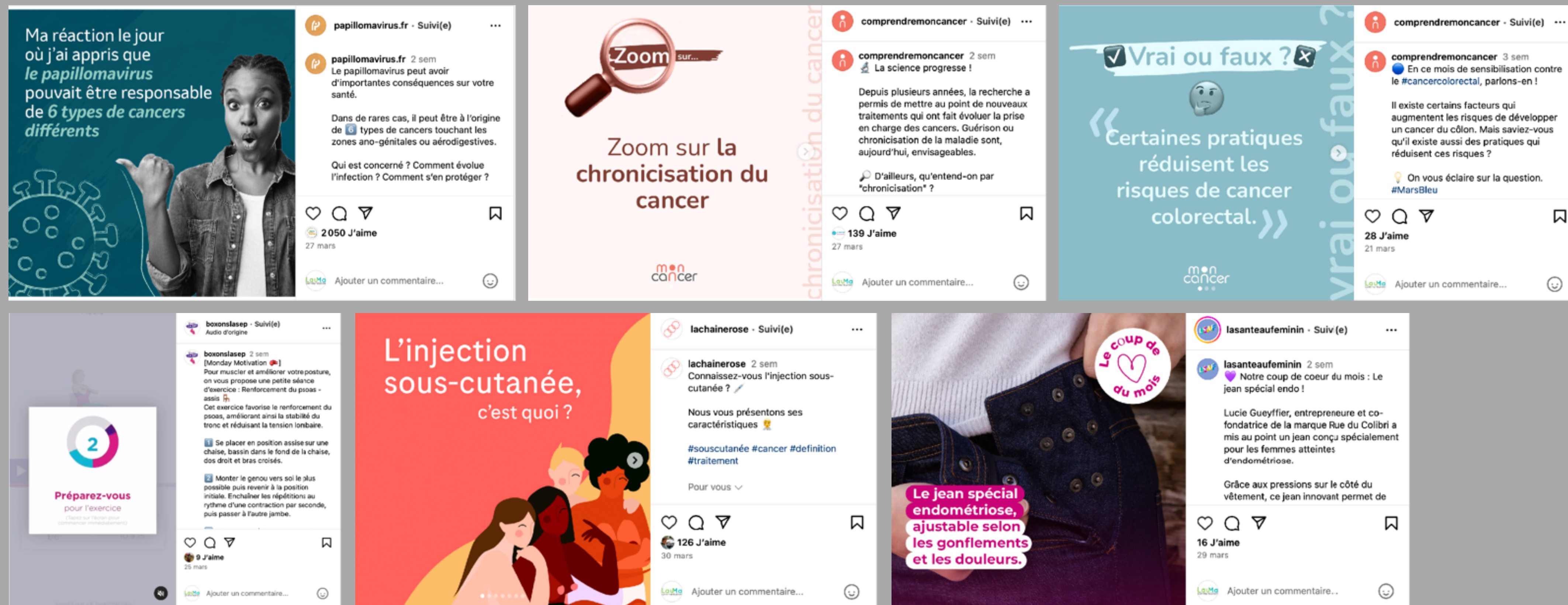
Des contenus qui suscitent des commentaires



- Le Top post T1 2024 est attribué à la **@lasanteaufeminin** :
- 244 likes,
- **32 % de taux d'interactions.**

Tendances T1 2024

- Sur les comptes Instagram de marque, les lignes éditoriales sont principalement axées sur des **témoignages patients**, des **conseils pour la vie au quotidien avec la maladie**, la **recherche** ou des **campagnes de prévention**. On observe l'utilisation d'une **diversité de formats** (story, réels, publications) avec des infographies statiques ou animées, vidéos et animations





Une nouvelle dynastie ?

Focus Linkedsphère corporate pharmaceutique

3 possibilités pour s'exprimer

Un publiant de façon géolocalisé sur la page « mère » du global

The screenshot shows the Pfizer Facebook page. At the top, there's a banner for '175 years of breakthroughs'. Below it, the Pfizer logo and name are visible, along with the description 'Fabrication de produits pharmaceutiques' and location 'New York, New York'. A post by Myriam and 17 other employees is highlighted. The post text reads: 'Et si le jeu luttait contre la discrimination raciale? Pfizer propose à ses collaborateurs de les accompagner avec un jeu pédagogique dév ...voir plus'. Below the post, there's a quote from Camille Boidin: 'Ouvrir la discussion autour de la diversité et l'inclusion au travail pour aborder ces thématiques ouvertement entre collègues.' The Pfizer logo is also visible in the bottom left corner of the post area.

Via une page « vitrine » affiliée à une page mère

The screenshot shows the Johnson & Johnson Innovative Medicine France Facebook page. The header features the J&J logo and the slogan 'Ouvrir la voie pour la médecine de demain'. The page name is 'Johnson & Johnson Innovative Medicine France' with the tagline 'Ensemble, sans attendre, pour transformer la vie des patients'. A post is visible with the text: 'Nous sommes ravis d'annoncer que 5 projets de parcours de soins, soutenus par Janssen France, ont été présentés cette semaine au prestigieux Congrès de la Société Française d'Hématologie.' The page also has a 'Pages affiliées' section on the right, listing 'J&J Innovative Medicine Europe, Middle East & Africa (EMEA)' as the parent page.

En disposant de sa propre page « mère » (donc non affiliée)

The screenshot shows the Novartis France Facebook page. The header features the Novartis logo and the slogan 'Réinventer la médecine pour améliorer et prolonger la vie. #NovartisFrance'. The page name is 'Novartis France' with the tagline 'Réinventer la médecine pour améliorer et prolonger la vie. #NovartisFrance'. A post is visible with the text: 'L'hypercholestérolémie est un facteur de...'. The page also has a 'Pages également consultées' section on the right, listing 'Novartis' and 'Sanofi' as related pages.

Périmètre d'analyse LinkedIn

- Les 14 pages "mère" ou "vitrine" des principaux laboratoires pharmaceutiques présents en France



Amgen
France



Biogaran



Chiesi
France



Gilead
Sciences
France



J&J Innovative
Medicine
France



Leo Pharma
France



Lundbeck
France



MSD France



Novartis
France



Roche
France



Sandoz
France



Servier
France



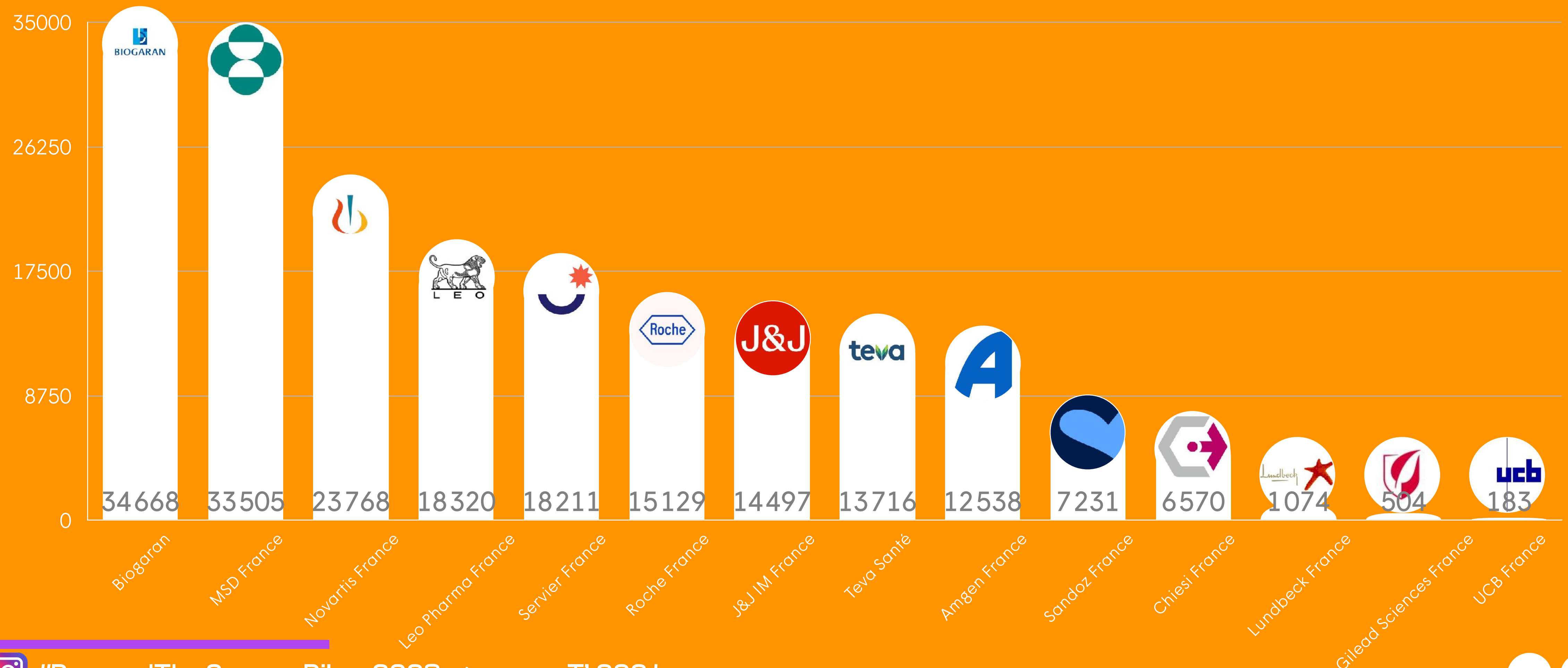
Teva Santé



UCB France

Des pages suivies

- Avec plus de **14 000 abonnés en moyenne**, les laboratoires pharmaceutiques ont su trouver leur public sur LinkedIn... y compris les derniers arrivés (Gilead Sciences France et UCB France ont ouvert leur page en février pour le premier, mars pour le second et ont commencé à publier en mars 2024).



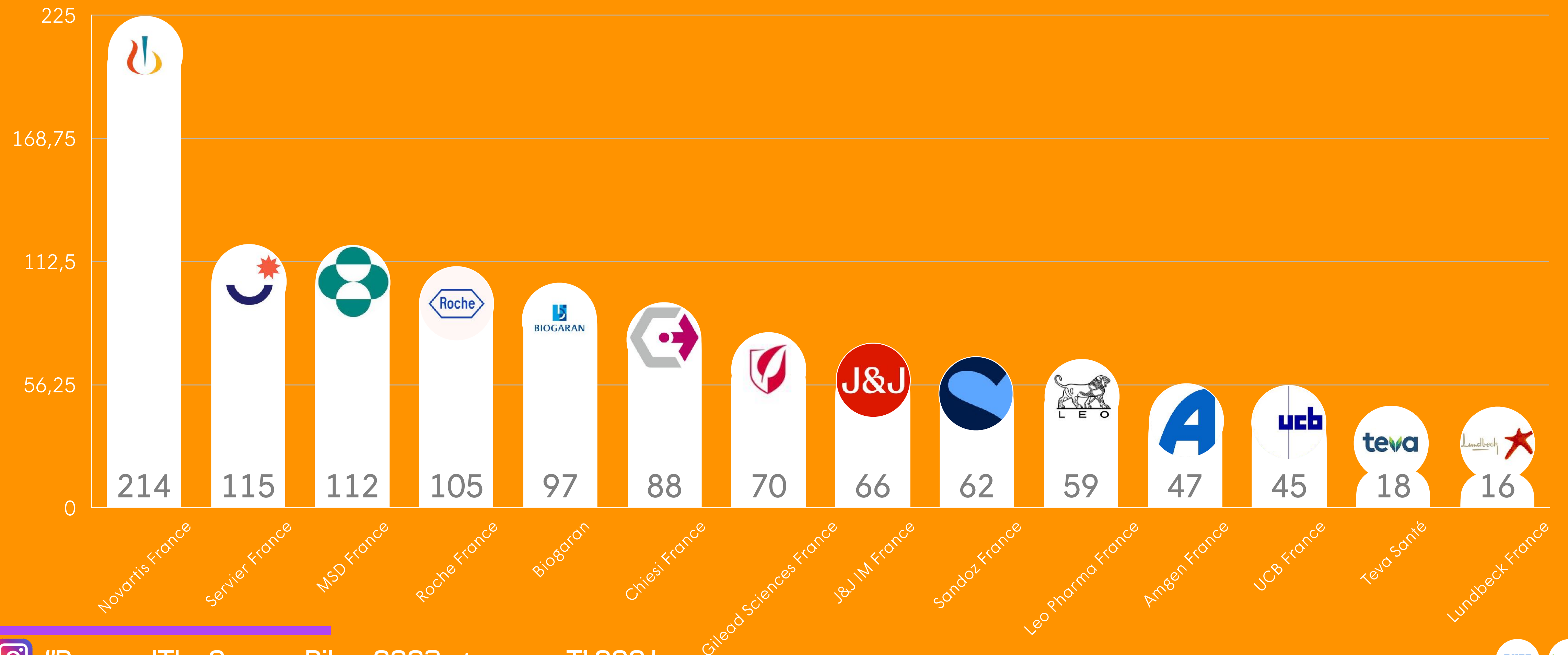
Des pages actives

- Avec plus de 8 posts en moyenne par mois, par page, les laboratoires pharmaceutiques sont réellement actifs sur LinkedIn.



Des posts qui suscitent des likes, des commentaires et des republications

- Avec plus de **79 réactions en moyenne par post**, lors du T1 2024, les publications des laboratoires pharmaceutiques sur LinkedIn font réagir.



Des réactions qui se traduisent en engagement

- “Dopé” par les scores des pages de UCB France et Gilead Sciences France, le **taux de réaction moyen par post** s'établit à **3,33 %** pour le T1 2024.



Tendances TI 2024

- Sur LinkedIn, les lignes éditoriales des laboratoires sont avant tout centrées sur la **marque employeur** (QVT, engagement RSE...) et **communication RH** (recrutement, valorisation des métiers et des hommes). On observe également de plus en plus de publications à destinations des professionnels de santé comme les annonces de présence sur les congrès, de symposiums ou invitation à des programmes de RP (communication environnement sans mention produit). Enfin on y trouve également des communications environnement sur les pathologies et la prise en charge du patient (outils et services mis à disposition).





Le personnel branding au service du corporate branding

Focus Linkedsphère corporate pharmaceutique

CONTACTEZ-NOUS POUR DECOUVRIR CETTE ANALYSE :
laurent.mignon@lauma-communication.com ou rteston@buzz-esante.fr

#BeyondTheScore

Le baromètre qui décortique la socialmediasphère pharmaceutique

Le roi est mort !
Vive le roi !

