

# #BeyondTheScore

Le baromètre qui décortique la social mediasphère pharmaceutique

## T3 2024

## Un nouveau PSMP\* se dessine

\*PSMP : Paysage Social Media Pharmaceutique





S'il n'en reste qu'un...

# Périmètre d'analyse X (anciennement Twitter)

- 24, 23... finalement 22 comptes suivis. @AstraZenecaFR puis @Chiesifrance ayant quitté X en début d'année pour le premier et début septembre pour le second.



@AbbVieFrance



@AmgenFrance



@AstraZenecaFR



@Bayer\_FR



@Biogaran



@BoehringerFR



@BMSFrance



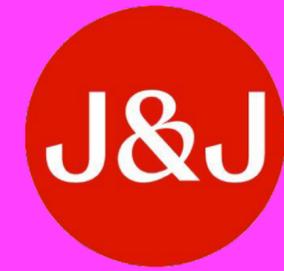
@Chiesifrance



@GSK\_FR



@IpsenGroupFR



@JanssenFRA



@LEOpharmaFR



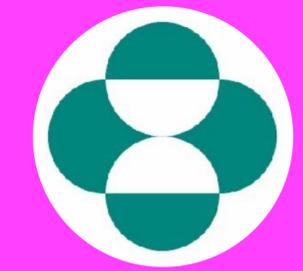
@LillyPadFR



@LundbeckFR



@merck\_fr



@MSDFrance



@novartis\_france



@NovoNordiskFR



@Pfizer\_France



@PierreFabre



@Roche\_France



@SanofiFR



@TevaSante



@UCB\_France

# Un nombre de tweets en chute libre

---

- Lors du T3 2024, chaque compte a publié 20 tweets en moyenne soit moins de 7 par mois (versus 10 / mois lors du T2)

- Courant T3 2024, 6 comptes n'ont rien publié sur X.

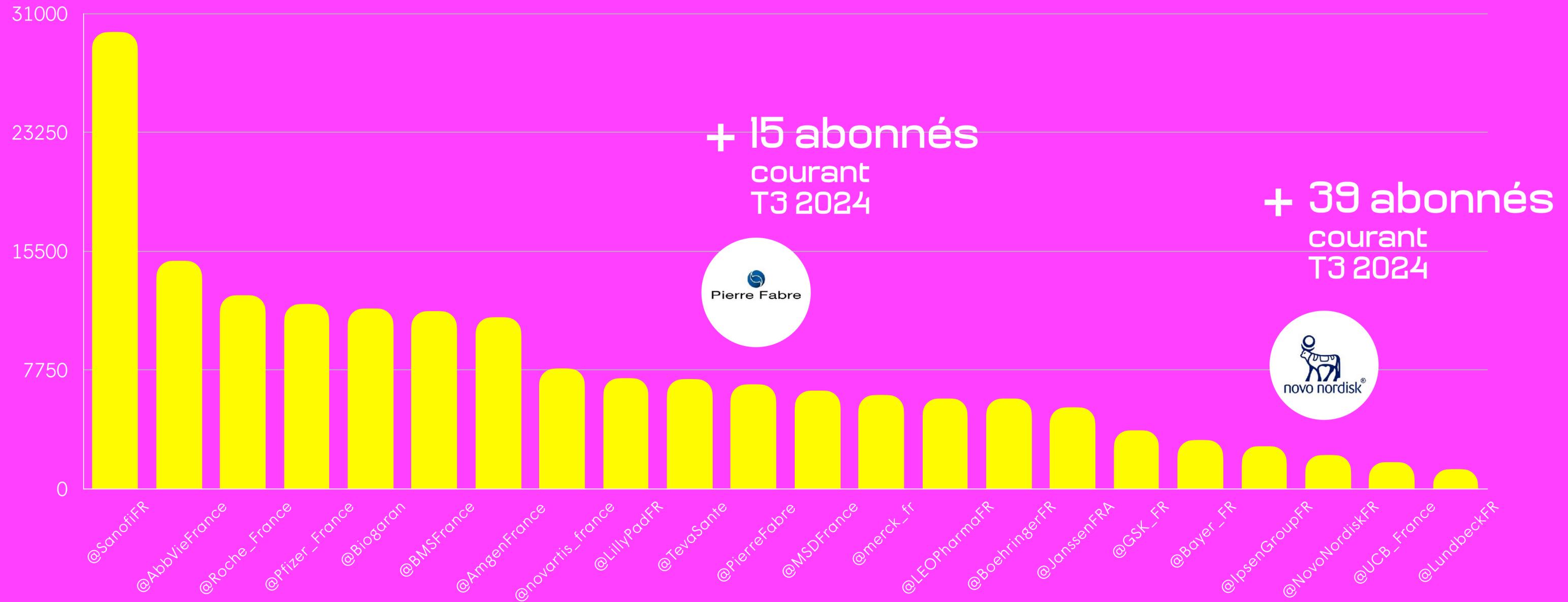


# Un détachement du public

- Pour le T3 2024, le nombre moyen d'abonnés par compte est 8 075.
  - Il était de 8 099 à fin mars 2024.
  - Le désamour du public pour X et les comptes pharma se confirme jour après jour, mois après mois.
  - **T3 2024, pas de Top 5 croissance** comme lors du T2 !
  - **Tous les comptes, ou presque\*, sont en recul avec une perte de 24 abonnés en moyenne sur le trimestre.**
- \*À l'exception de **@NovoNordiskFR** (+ 39 abonnés) et **@PierreFabre** (+ 15 abonnés)



# Classement global selon le nombre d'abonnés au 30/09/2024



# Tendances T2 et T3 2024 \* Prévention et sensibilisation

- Plusieurs journées mondiales ou événements de sensibilisation autour de pathologies se sont déroulés au cours de ces 2 trimestres. Une opportunité pour les laboratoires de déployer des campagnes, partager des témoignages ou mener des actions de sensibilisation.

**AbbVie France** @AbbVieFrance

Démêlez le vrai du faux sur la #migraine chronique ✓✗

- ☞ Une crise ne dure jamais plus de 30 min?
- ☞ Est-ce reconnu comme un handicap invisible?
- ☞ Certains aliments peuvent-ils favoriser les crises?

Trouvez les réponses à vos questions sur notre site conçu avec @voixd migraineux

Testez vos connaissances sur la migraine chronique sur notre site : [stopmigraine.fr](https://stopmigraine.fr)

0:00 En savoir plus

De stopmigraine.fr

**Johnson & Johnson Innovative Medicine France** @JNJInnovmedFRA

Découvrez les coulisses de notre mini série de vidéos "Regards croisés", à l'occasion de nos 20 ans d'engagement dans le Myélome Multiple.

🎧 Le 1er épisode arrive très vite, restez connectés !

Avec @af3m\_myelome

youtube.com

Bande-annonce vidéo regards croisés 20 ans du Myélome M. Dans les coulisses de la mini série de vidéos regards croisés entre les patients et les professionnels de santé sur ...

**GSK FR** @GSK\_FR

Ensemble, engagés pour les patients atteints du lupus #WorldLupusDay

Pour plus de 27 000 patients en France, cette journée a une signification toute particulière. Pour GSK, c'est la fierté d'être engagé aux côtés des acteurs du parcours de soin depuis plus de 13 ans.

World Lupus Day™  
10 Mai

0:47

**Novo Nordisk France** @NovoNordiskFR

[#JournéeMondialeDuCoeur ❤️] Pratiquer une activité physique régulière permet de :

- ✓ limiter la prise de poids
- ✓ diminuer le risque de #diabète et d'hypertension
- ✓ limiter le taux de graisses dans le sang
- ✓ diminuer le stress & l'anxiété
- ✓ réduire le risque cardiovasculaire

Journée mondiale du cœur

0:07

**Novartis France** @novartis\_france

Comment envisager son avenir avec la #Sclérose en Plaques ? Découvrez le témoignage de Mélissa, 23 ans, dans ce 6e épisode du podcast "#LaVieEnSclérose?" 🎧 Elle raconte comment sa vie étudiante a été bouleversée lorsqu'à 20 ans, on lui diagnostique la #SEP. [podcast.ausha.co/la-vie-en-scle...](https://podcast.ausha.co/la-vie-en-scle...)

Envisager son avenir avec la SEP : Mélissa, entre résilience et espoir

Vous écoutez  
La vie en Sclérose - Épisode 6

0:11

# Tendances T2 et T3 2024 \* Des collaborateurs engagés

- Septembre a été marqué par un engagement réel des collaborateurs. Des collaborateurs qui ont cumulé des kilomètres, à pieds ou à vélo, pour soutenir des causes et des associations en participant à des courses solidaires, comme l'Hémato Run, ou la #C2C4C2024



# Tendances T2 et T3 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

#ESMO2024 | Nous sommes présents à Barcelone pour le Congrès @myESMO 🇪🇸

Aux côtés de professionnels de #santé, nous échangeons sur l'évolution du parcours de soins des #patients 🧑🏻‍⚕️

Venez nous rencontrer sur les stands 501-502 !

@Roche en oncologie ➡ [tinyurl.com/28psjmt](https://tinyurl.com/28psjmt)



**ESMO 2024**  
Roche est présent à Barcelone aux côtés d'experts en oncologie

**Amgen France**  
@AmgenFrance

#ESMO2024  
Nous y sommes !  
🔥 Ne manquez pas nos dernières avancées dans la lutte contre le cancer. Suivez-nous pour en savoir plus !

#ItCanBeDone



**Merck France**  
@merck\_fr

🇫🇷 Le congrès de l'ASCO a démarré hier !

L'équipe #MerckFrance est heureuse de vous y retrouver jusqu'au 4 juin pour échanger autour des dernières actualités en oncologie.

#MerckOncologie #NousSommesMerck



**Roche France**  
@Roche\_France

Nos équipes étaient présentes à l'@EHA\_Hematology 🇪🇸

Présentations orales, symposiums et posters étaient l'occasion de présenter nos avancées en #hématologie 🩸

@Roche en hématologie : [tinyurl.com/mr4da779](https://tinyurl.com/mr4da779)



**Congrès de l'Association Européenne d'Hématologie**

Roche se mobilise aux côtés des professionnels de santé pour proposer de nouvelles alternatives thérapeutiques aux patients vivant avec un cancer du sang

**J&J Johnson & Johnson Innovative Medicine France**  
@JJIInnovmedFRA

Ravis d'avoir participé à la #UEGWeek 2024 à Vienne, le congrès dédié à la #gastroentérologie.

Un rendez-vous européen incontournable pour échanger sur les dernières avancées en recherche et traitement pour mieux soigner les #MICI.  
@my\_ueg



# Tendances T2 et T3 2024 \* Un engagement RSE revendiqué

- Pour le T3 2024, les entreprises pharmaceutiques ont nettement revendiqué leur engagement RSE. Qu'il s'agisse d'environnement, de diversité, d'inclusion ou d'égalité, cette tendance prend de plus en plus de place dans les discours des laboratoires pharmaceutiques... tout du moins pour ceux qui s'expriment encore sur X.

teva Teva Santé @TevaSante

À l'occasion de la Semaine européenne du #DéveloppementDurable, nous dévoilons les résultats de nos engagements #RSE 2023! 🌍 Réduction des émissions de gaz à effet de serre, diversité et inclusion, conformité et éthique... Chez Teva Santé, nous allions le geste à la parole!

**27%** de réduction de nos émissions de gaz à effet de serre

**~100%** des employés actifs formés sur la conformité, l'éthique et la pharmacovigilance

Engagements en faveur de la diversité & de l'inclusion

teva

AbbVie France @AbbVieFrance

C'est la semaine européenne du développement durable ! Dans le prolongement de notre mission, nous nous engageons chez AbbVie à avoir un impact positif et durable sur l'environnement. Découvrez nos actions concrètes 🙌 #SEDD24 #RSE

abbvie

“ Nous considérons que la valeur de nos découvertes compte tout autant que la manière d'y parvenir. C'est pourquoi **la RSE est au cœur de notre modèle.** ”

**Stéphane Lassignardie**  
Président-Directeur Général d'AbbVie

En savoir plus

Novo Nordisk France @NovoNordiskFR

Novo Nordisk France est une Great Place to Work for Women! 🏆

Pour la seconde année consécutive, nous sommes très fiers de faire partie des 30 entreprises les plus attentives au développement professionnel des femmes et au bon déroulement de leurs carrières. 🙌 #GPTWwomen24

Nous sommes une **Great Place To Work for Women 2024**

novo nordisk

Best Workplaces for Women Great Place To Work FRANCE 2024

AbbVie France @AbbVieFrance

Pour la 5ème année consécutive, @AbbVieFrance obtient le label #BestWorkplacesForWomen par @GPTW\_France. Cette distinction reflète une nouvelle fois notre engagement à offrir à nos collaboratrices un environnement de travail où elles peuvent pleinement s'épanouir. #GPTWwomen24

abbvie

**MERCI**

à tous pour cette belle reconnaissance

0:01

J&J Johnson & Johnson Innovative Medicine France @JNJInnovmedFRA

La Semaine Européenne du #DéveloppementDurable a débuté hier ! Nous partageons avec vous nos actions #RSE pour accompagner les patients, bâtir une société plus juste 🙌

En savoir plus dans notre rapport RSE ➡ [janssen.com/france/notre-e...](https://janssen.com/france/notre-e...)

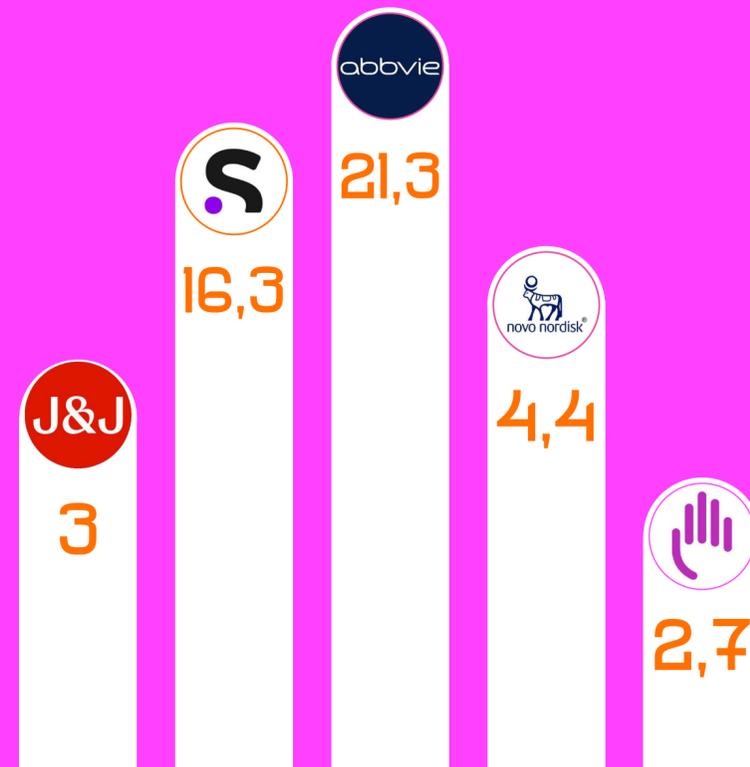
sur les sites de **Janssen en Europe** est issue de sources renouvelables.

0:40

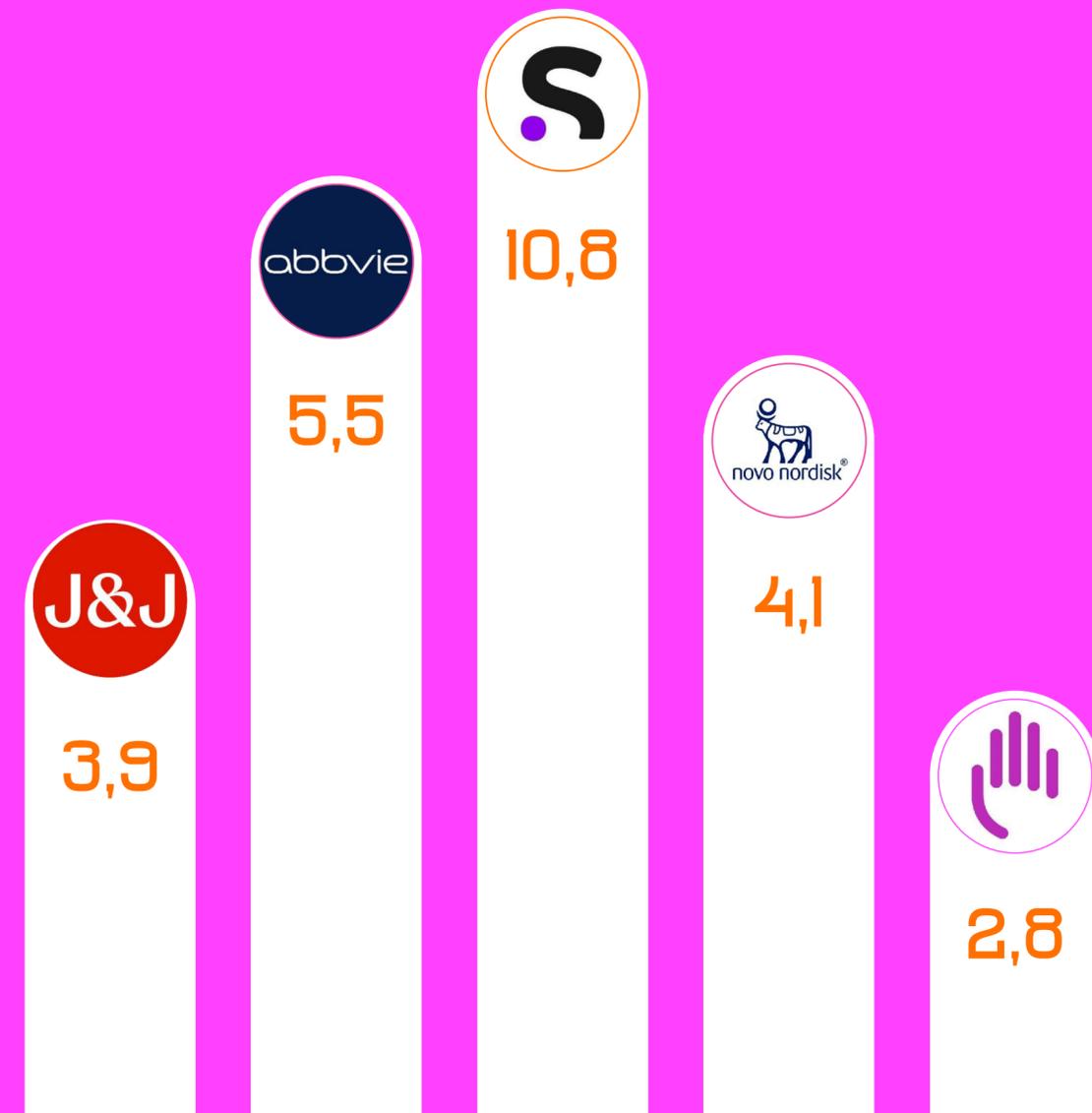
# Likes / tweet, je t'aime de moins en moins...

- Le nombre moyen de likes / tweet pour le T3 2024 est de 1,6 versus 2,6 pour le T2.

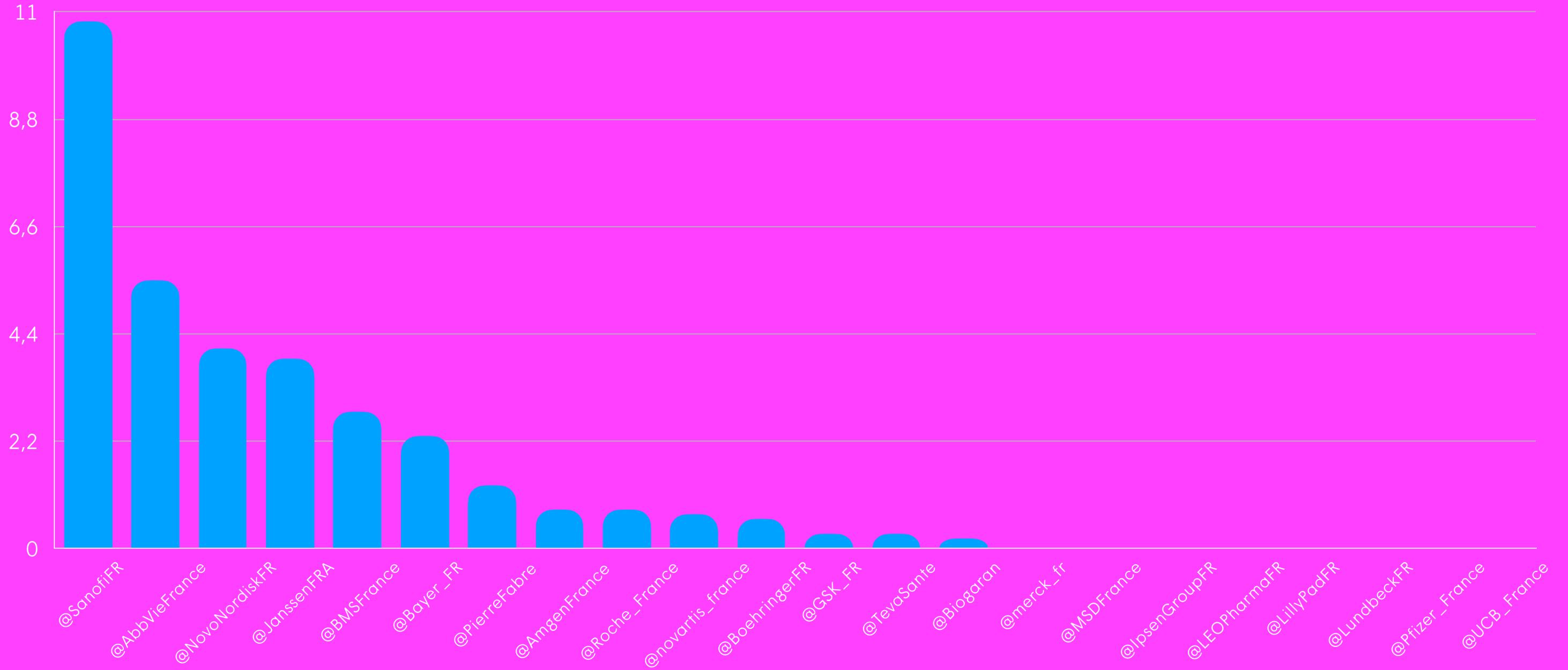
Top 5 likes / tweet T2 2024



Top 5 likes / tweet T3 2024



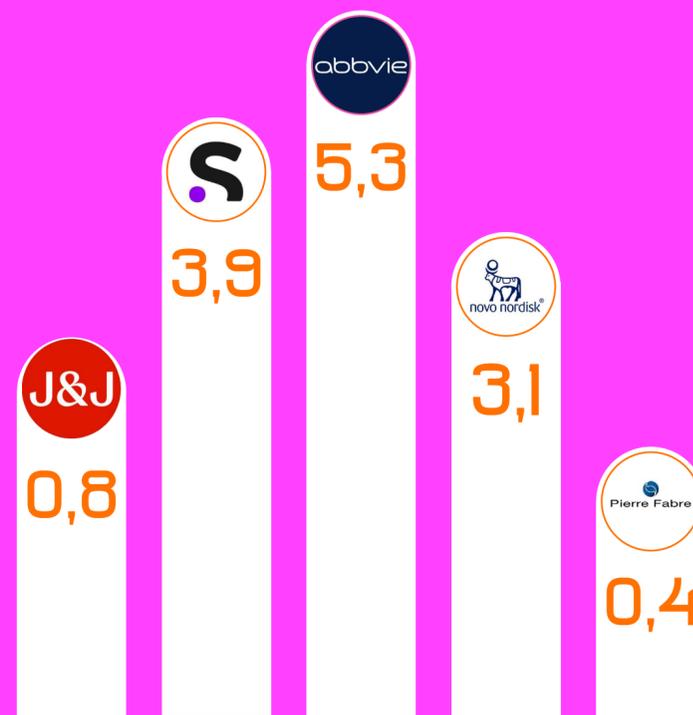
# Classement global selon le nombre moyen de likes / tweet T3 2024



# Retweets / tweet... une légère baisse

- Le nombre moyen de RT / tweet marque une légère flexion lors du T3 par rapport au T2 (1,4 versus 2,0), grâce au score de @SanofiFR et @NovoNordiskFR.

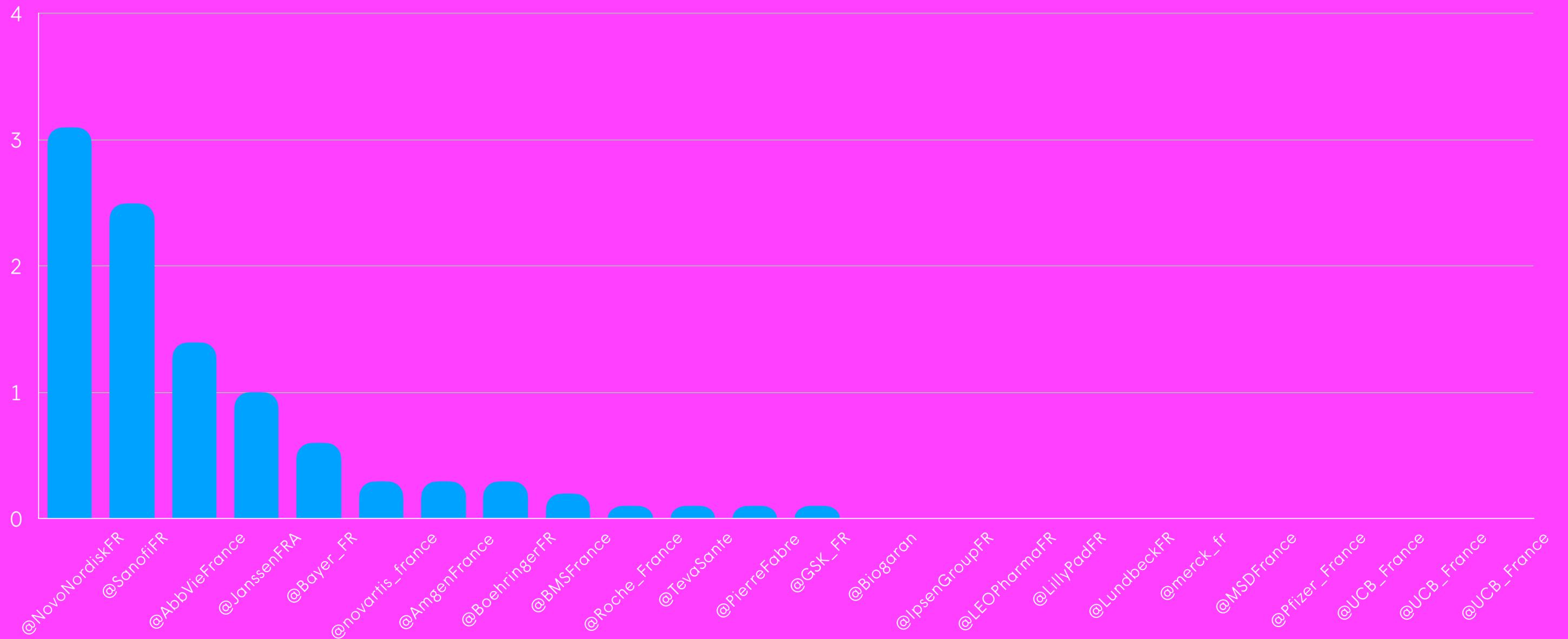
Top 5 likes / tweet T2 2024



Top 5 RT / tweet T3 2024



# Classement global selon le nombre moyen de RT / tweet T3 2024

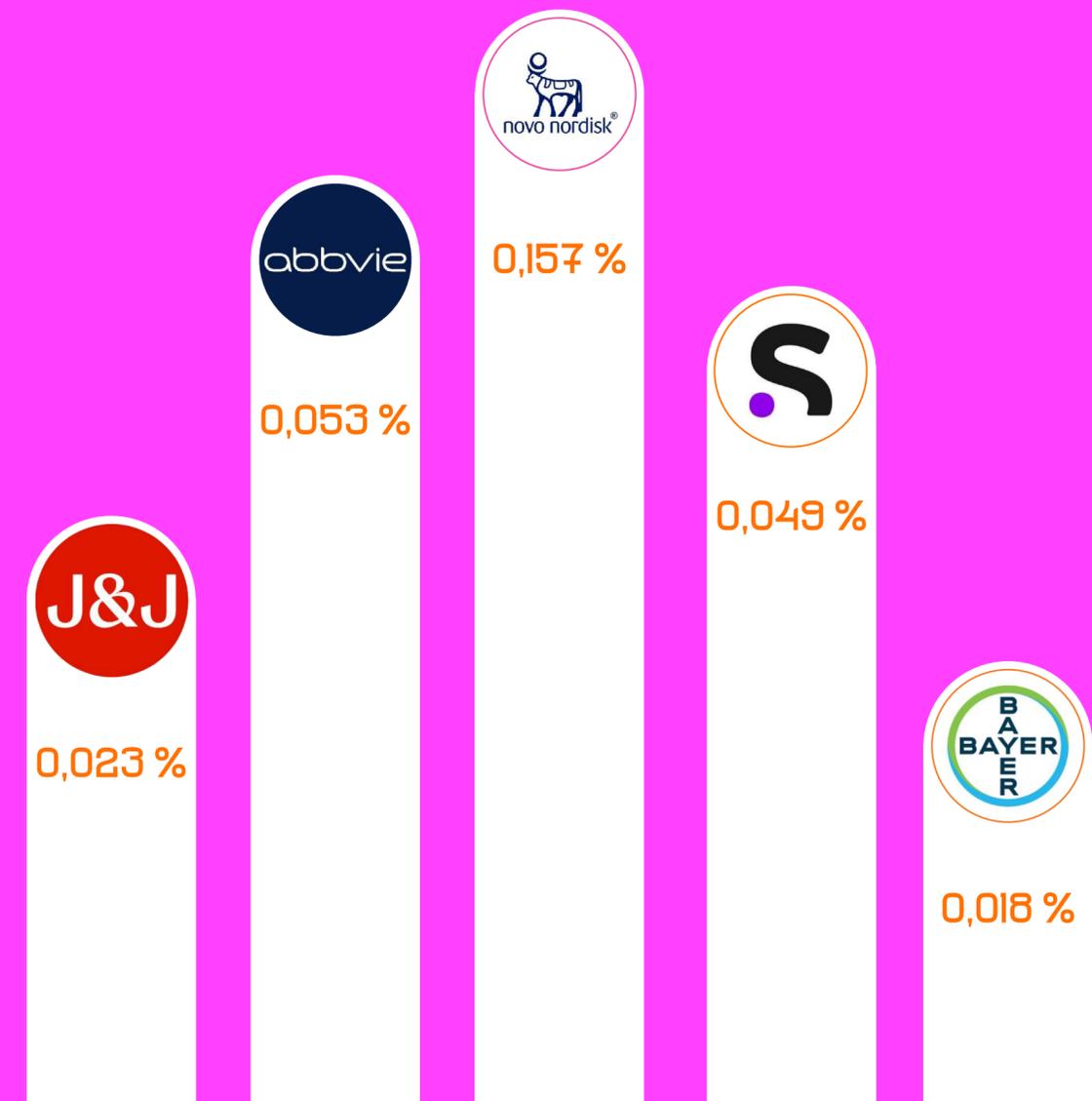


# Interactions\*

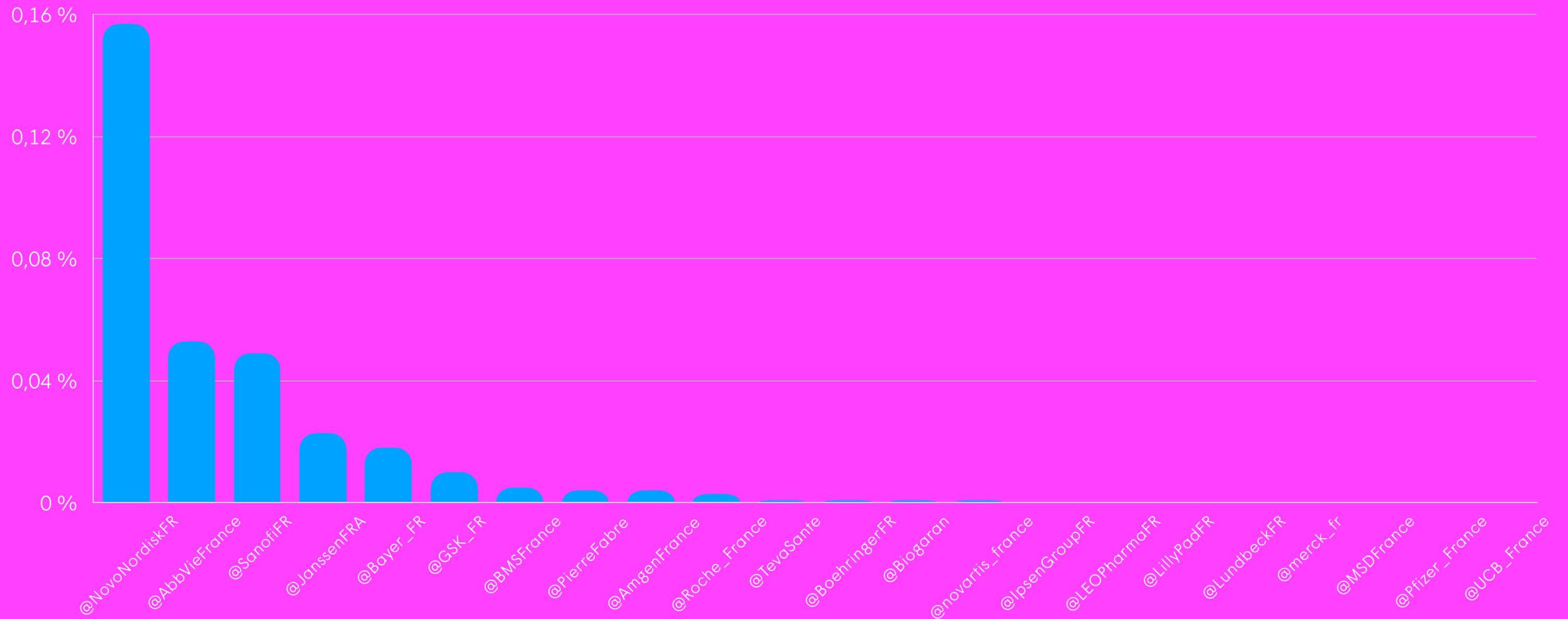
- Un **taux d'interactions moyen en chute constante** :
  - **0,033 %**  
pour le **T1 2024**
  - **0,027 %**  
pour le **T2 2024**
  - **0,015 %**  
pour le **T3 2024**

\*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 T3 2024



# Classement global selon le taux d'interactions T3 2024





# Le nouvel eldorado ?

Focus Instasphère corporate pharmaceutique

# Périmètre d'analyse Instagram

- Les comptes corporate des **8 entreprises pharmaceutiques** présentes sur Instagram, en France/ Chiesi France ayant rejoint ce nouveau territoire après avoir abandonné X en septembre.



Amgen France



Bayer France



BMS France



Biogaran



Chiesi France



LEO Pharma France



Lilly France

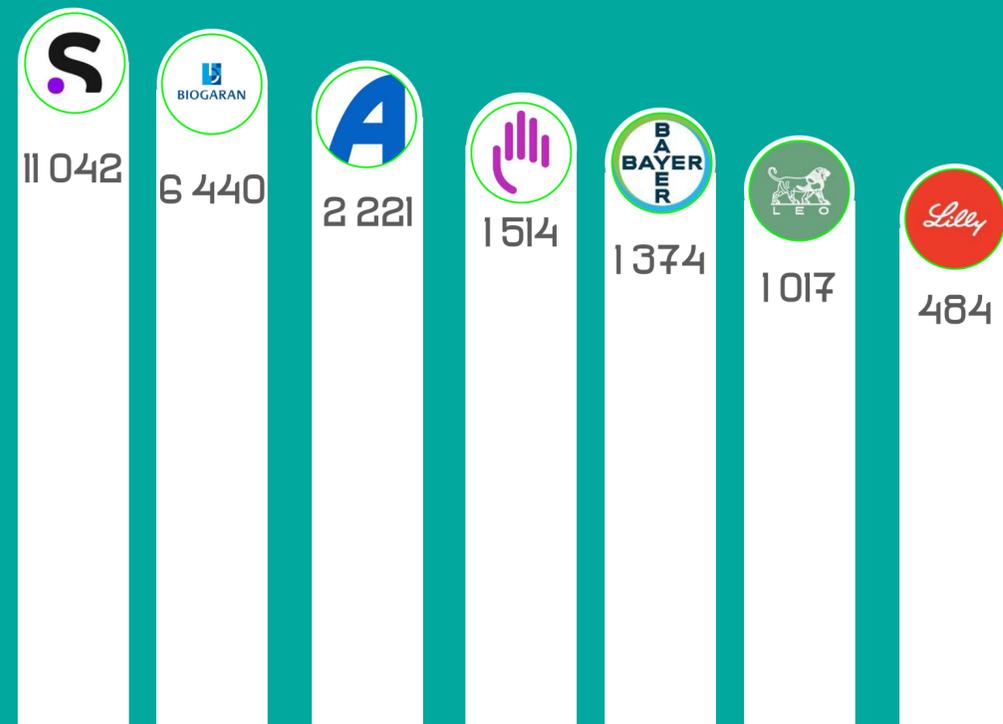


Sanofi France

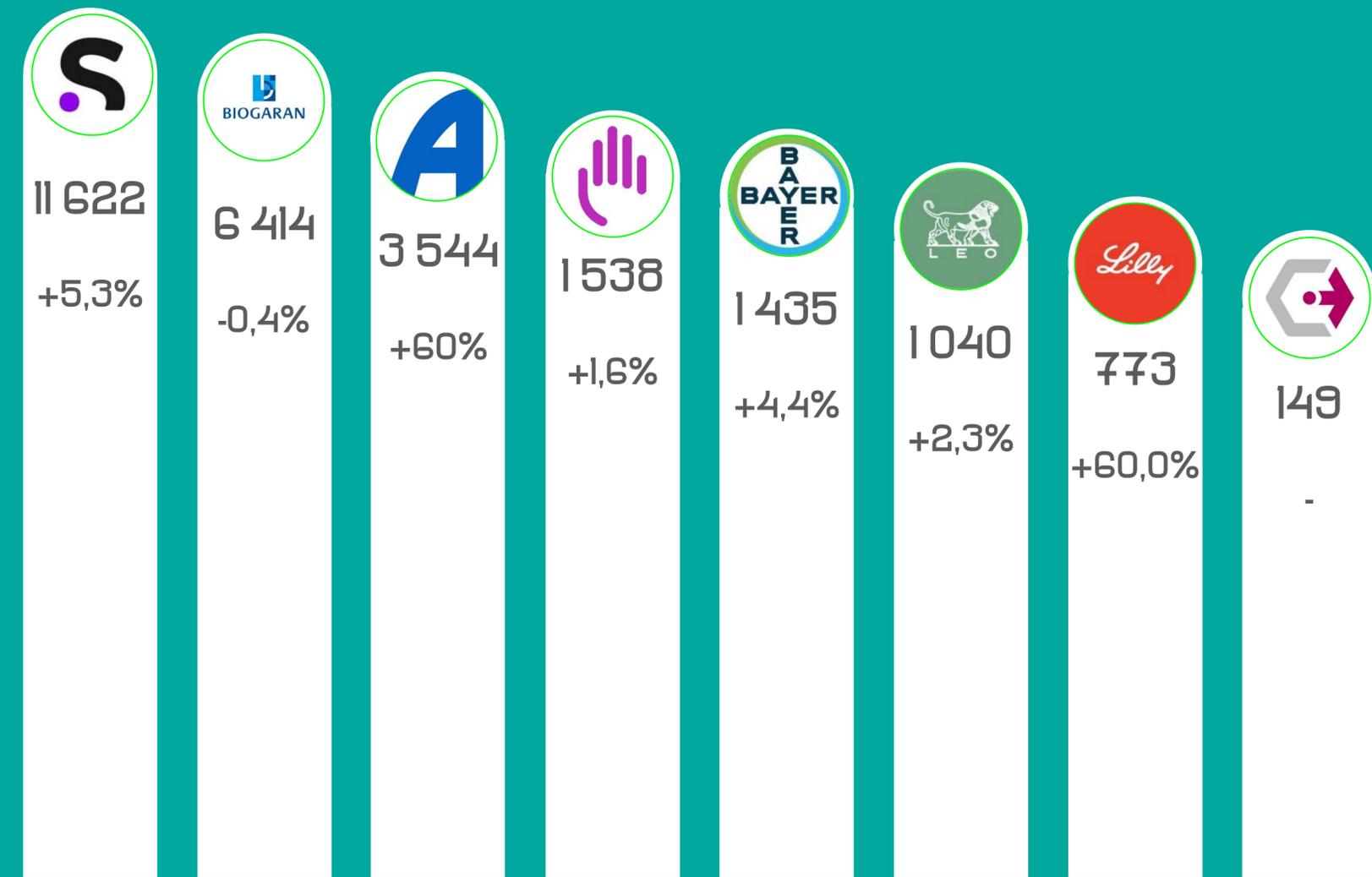
# Abonnés

- Une croissance de chaque compte lors du T2 2024, marquée par une forte disparité : de **+1%** à **+27%**.

Classement selon le nombre d'abonnés à fin T2 2024



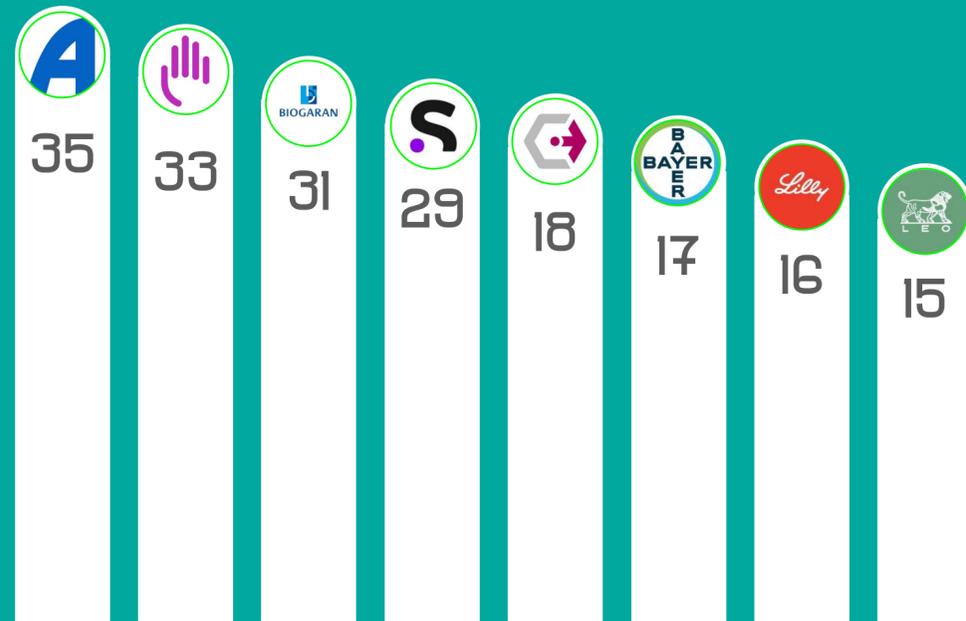
Classement selon le nombre d'abonnés à fin T3 2024  
[% de croissance]



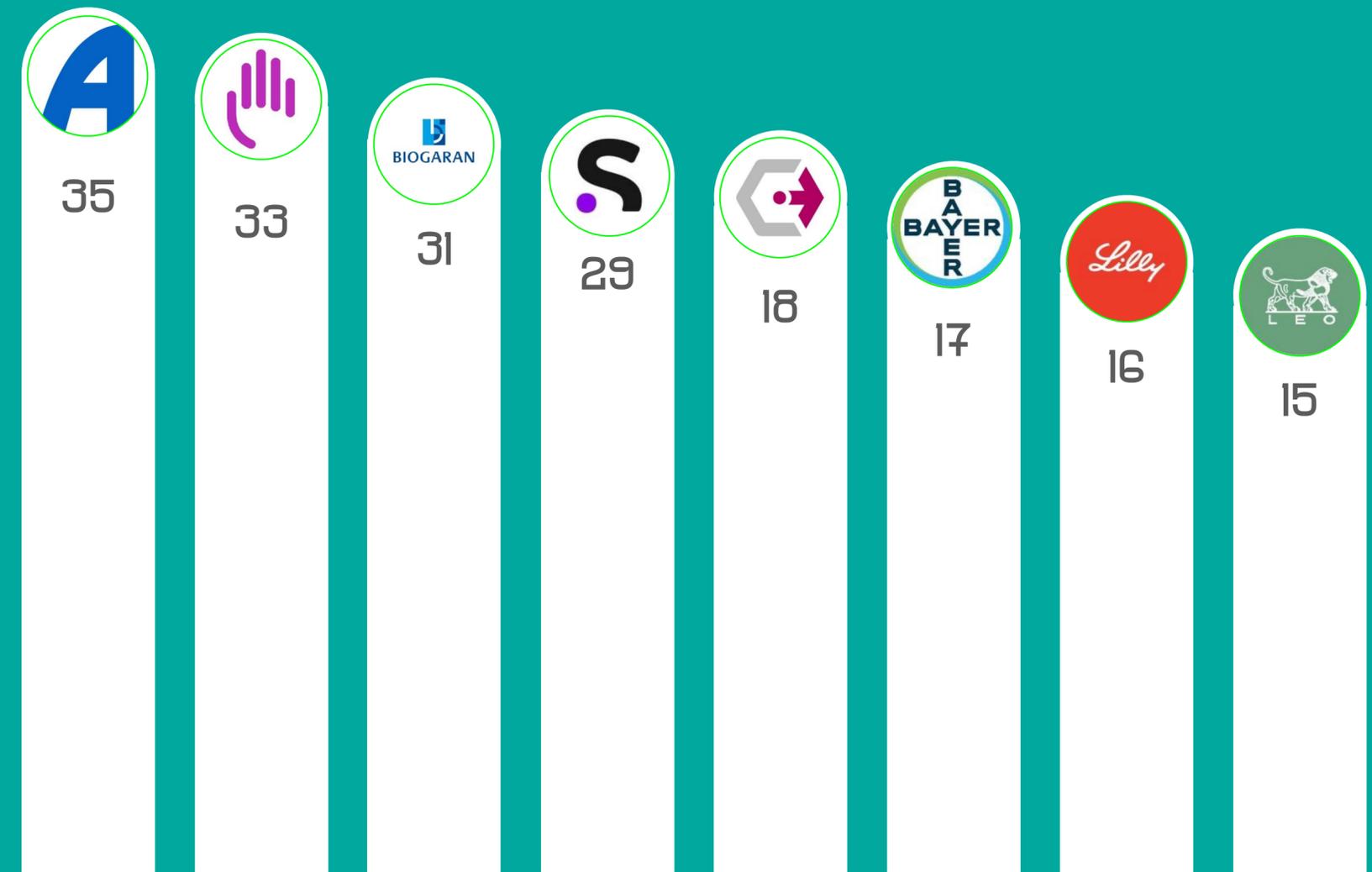
# Une productivité stable

- Avec une **moyenne mensuelle de 8,1 posts** publiés par compte lors du **T3 2024** (versus 9,6 post/mois pour le T2 et 8,7 pour le T1), l'écosystème pharmaceutique est relativement stable.

Classement selon le nombre de contenus publiés lors du T2 2024



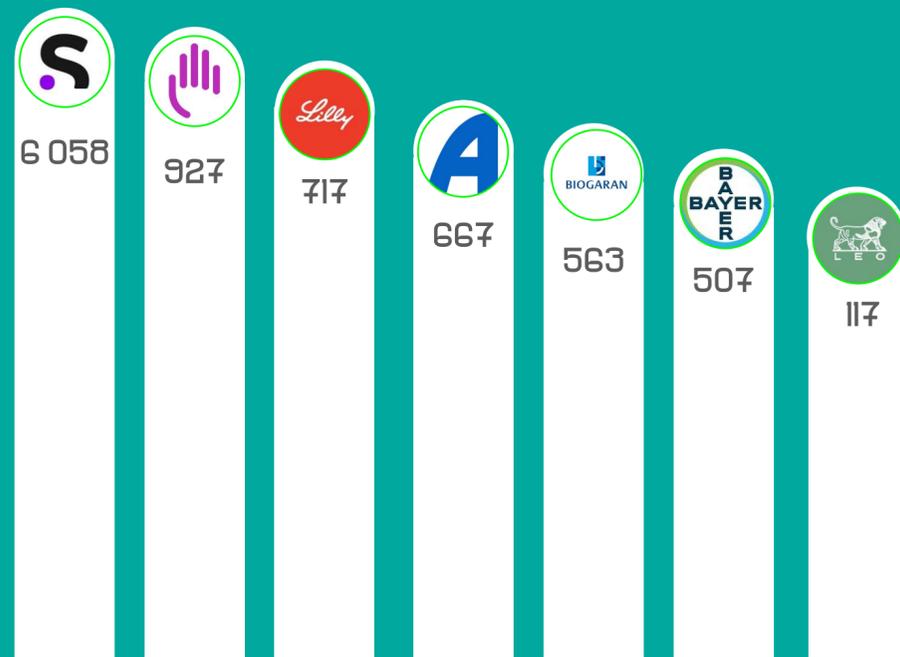
Classement selon le nombre de contenus publiés lors du T3 2024



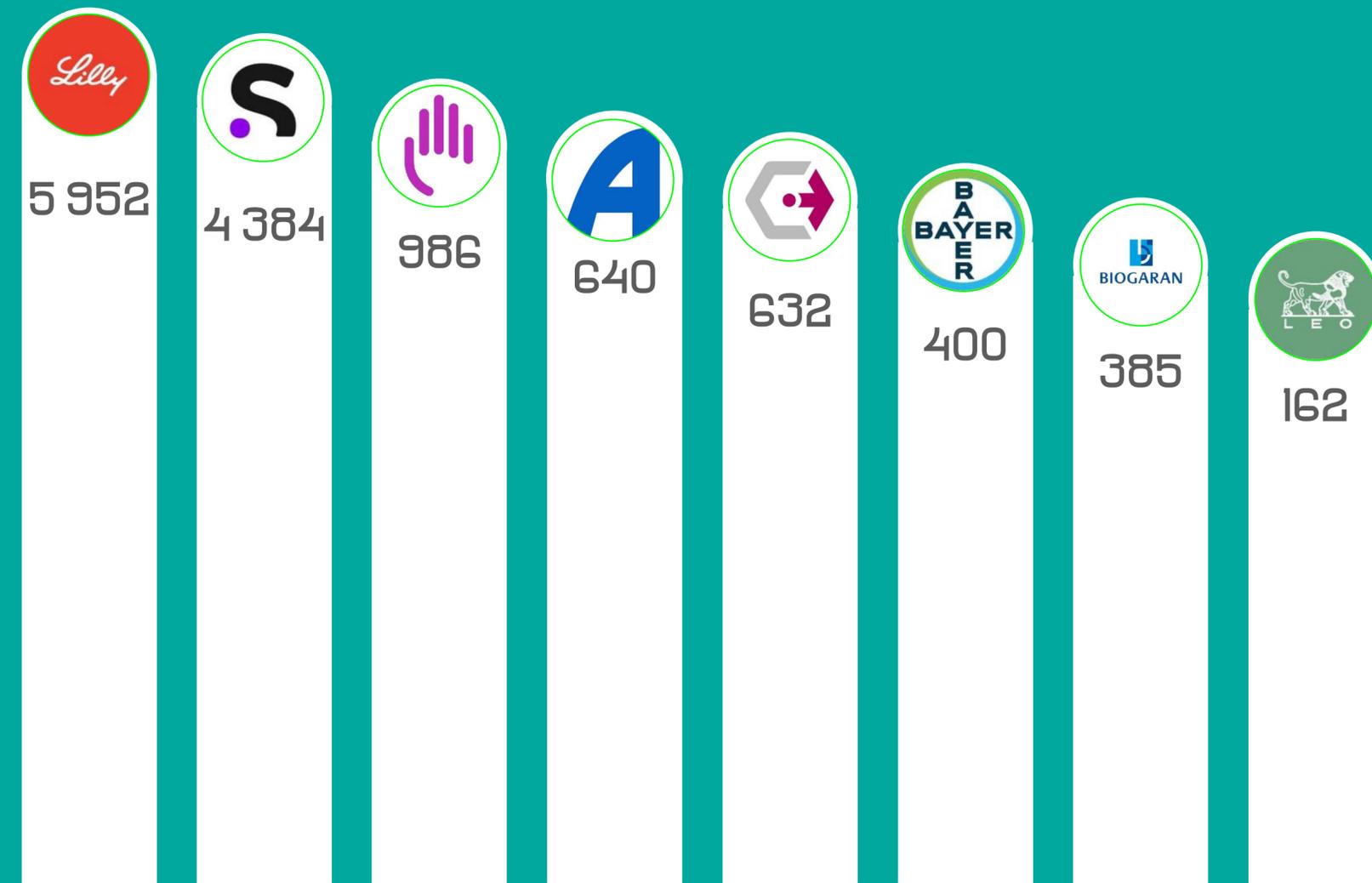
# Un intérêt qui grimpe

- En moyenne, lors du T3 2024, **chaque post a reçu 70 réactions** versus 48 lors du T2 et 28 lors du T1.

Classement selon le volume de réactions lors du T2 2024



Classement selon le volume de réactions lors du T3 2024



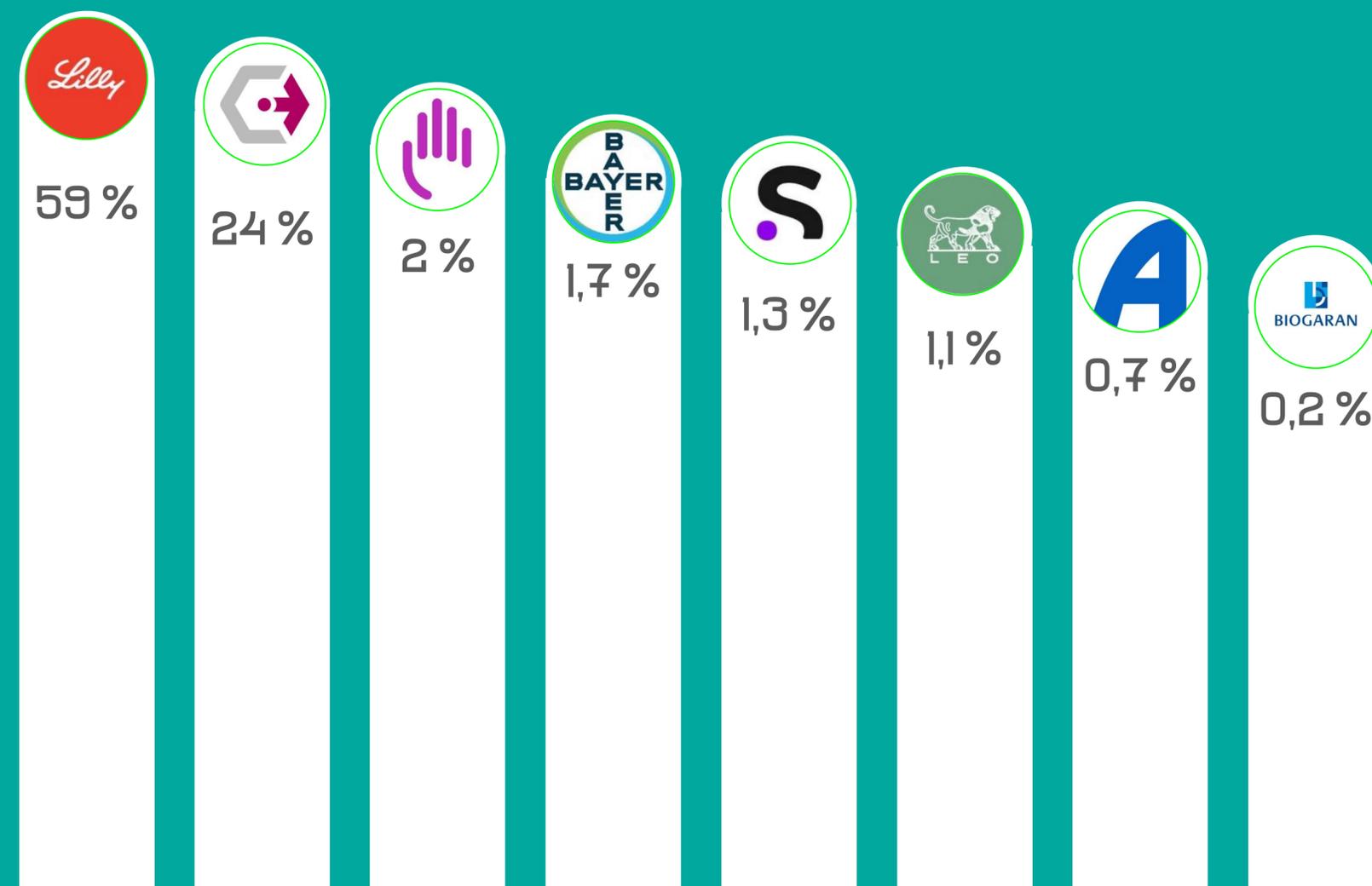
# Un engagement en forte hausse

- Boosté par le compte de Lilly, le taux de post interactions moyen est en **très forte hausse avec 11,25 %** versus 2,11 % pour le T2 et 1,98 % pour le T1.

Classement selon le taux de post interaction lors du T2 2024

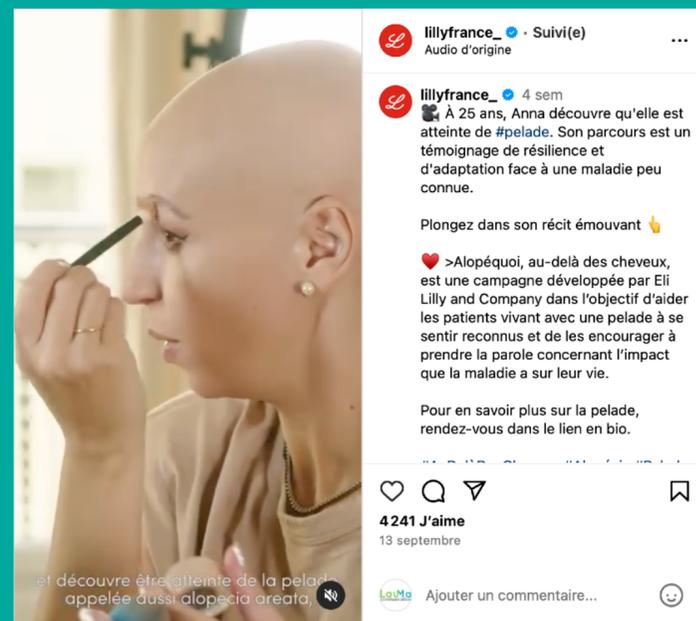


Classement selon le taux de post interaction moyen lors du T3 2024



# Top 3 contenus

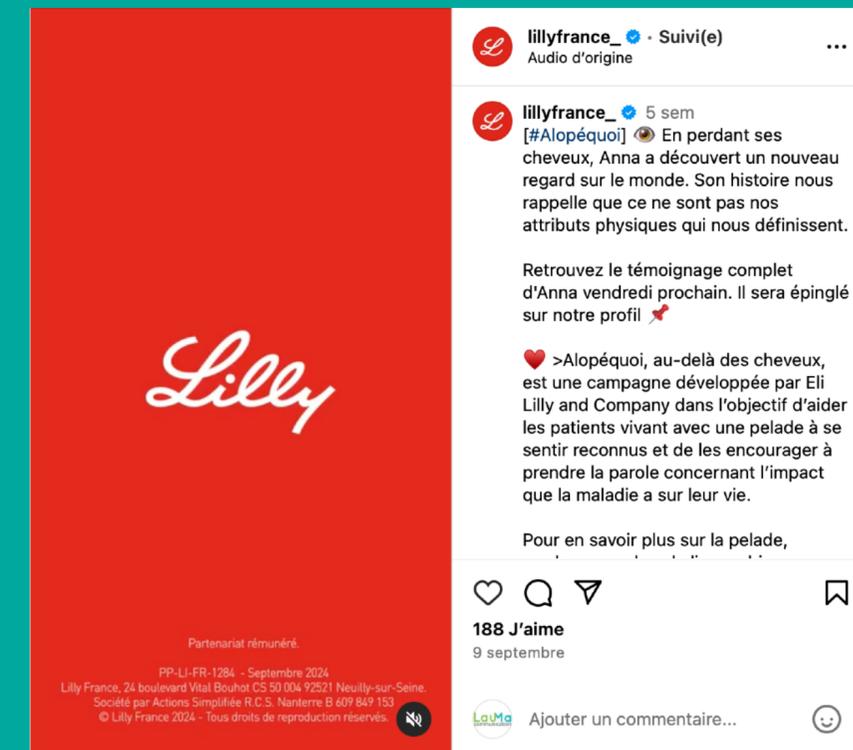
- Classement des 3 meilleurs posts lors du T3 2024 en fonction du taux de post par interaction... Lilly, avec la saga d'Anna, trône le podium du trimestre.



673 %



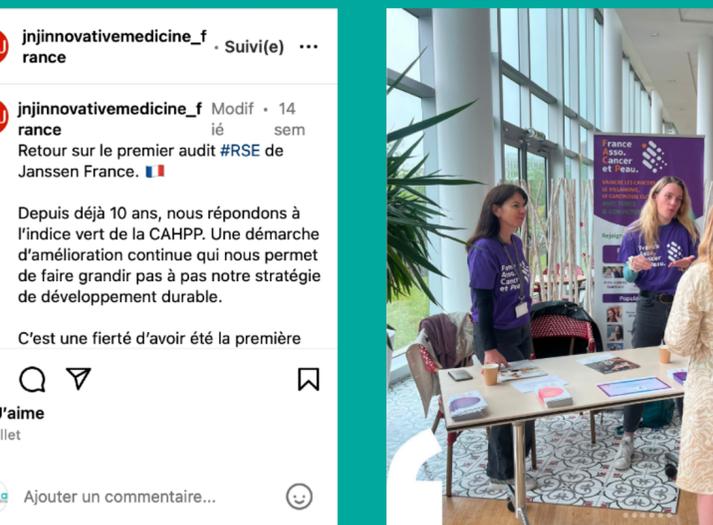
181 %



37 %

# Tendances T3 2024

- Sur les comptes Instagram institutionnels observés, les lignes éditoriales restent inchangées depuis le début d'année avec principalement 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; des femmes et des hommes.





# La garde rapprochée

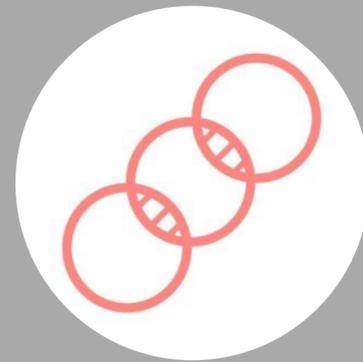
Parce qu'il n'y a pas que le corporate dans la vie, focus sur  
**l'instasphère des campagnes thématiques**  
des entreprises pharmaceutiques

# Périmètre d'analyse Instagram

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



@boxonslasep  
Merck



@lachainerose  
Roche



@lasanteaufeminin  
Organon



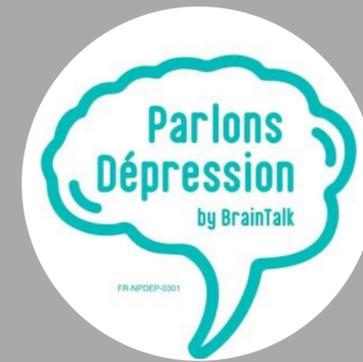
@lavieautour  
Pfizer



@comprendremoncancer  
MSD



@pactonco\_pfizer  
Pfizer



@parlonsdepression  
Lundbeck



@lumieresurlasep  
Roche

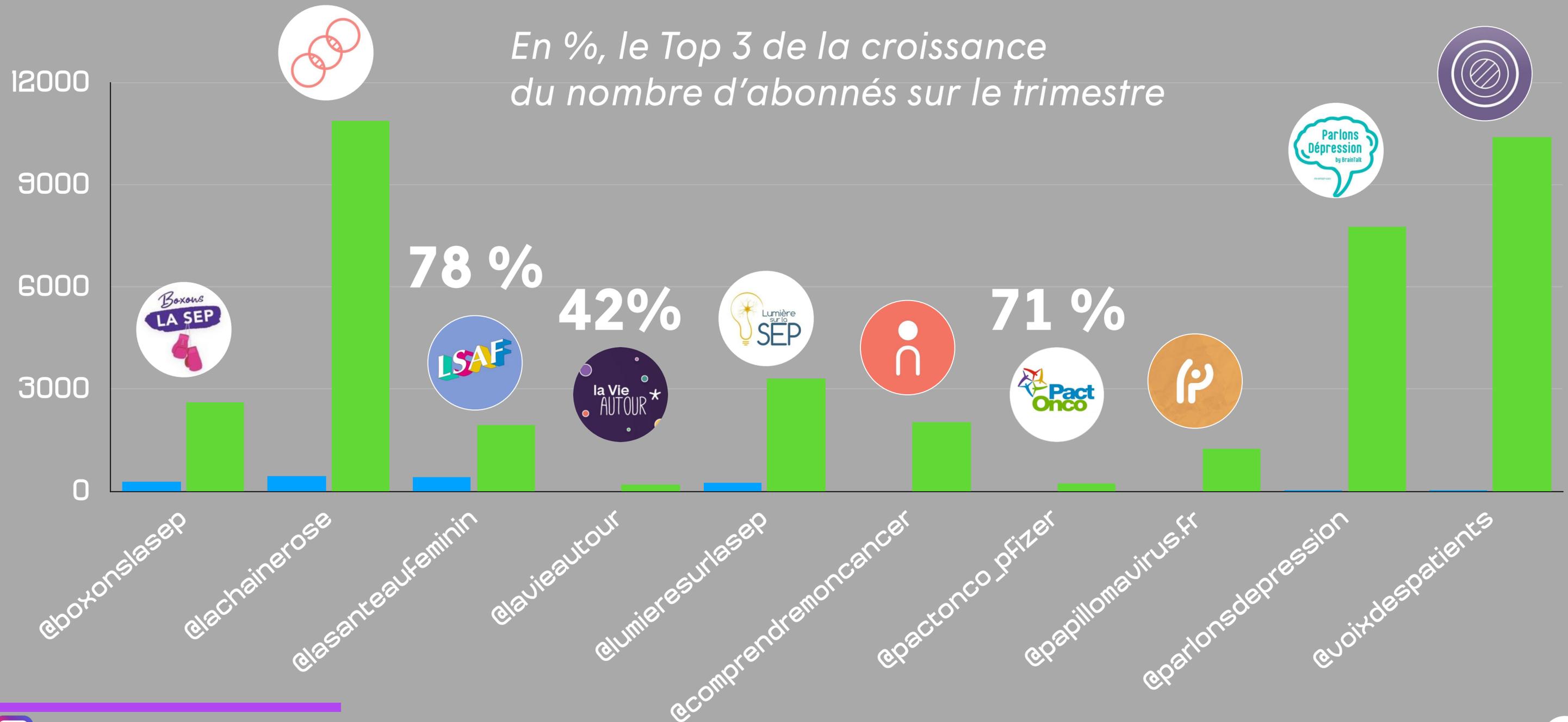


@voixdespatients  
Roche



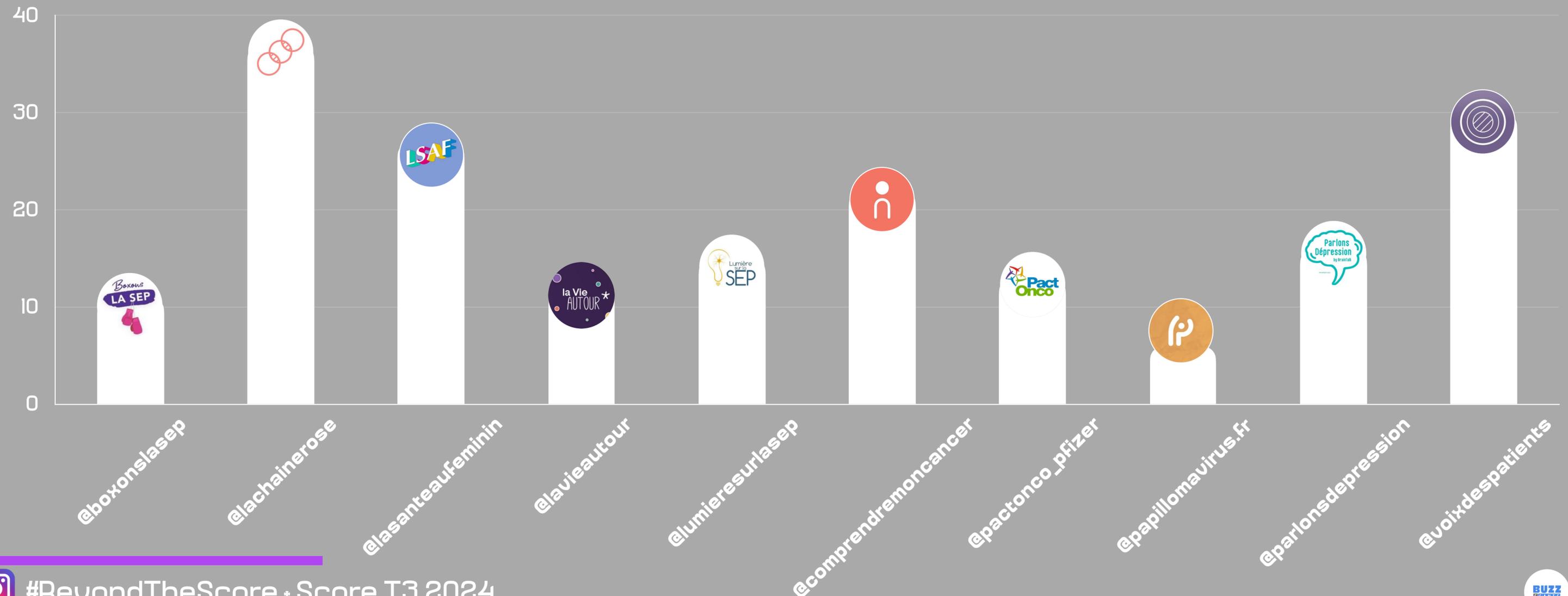
@papillomavirus.fr  
MSD

# Abonnements et abonnés au 30/09/2024



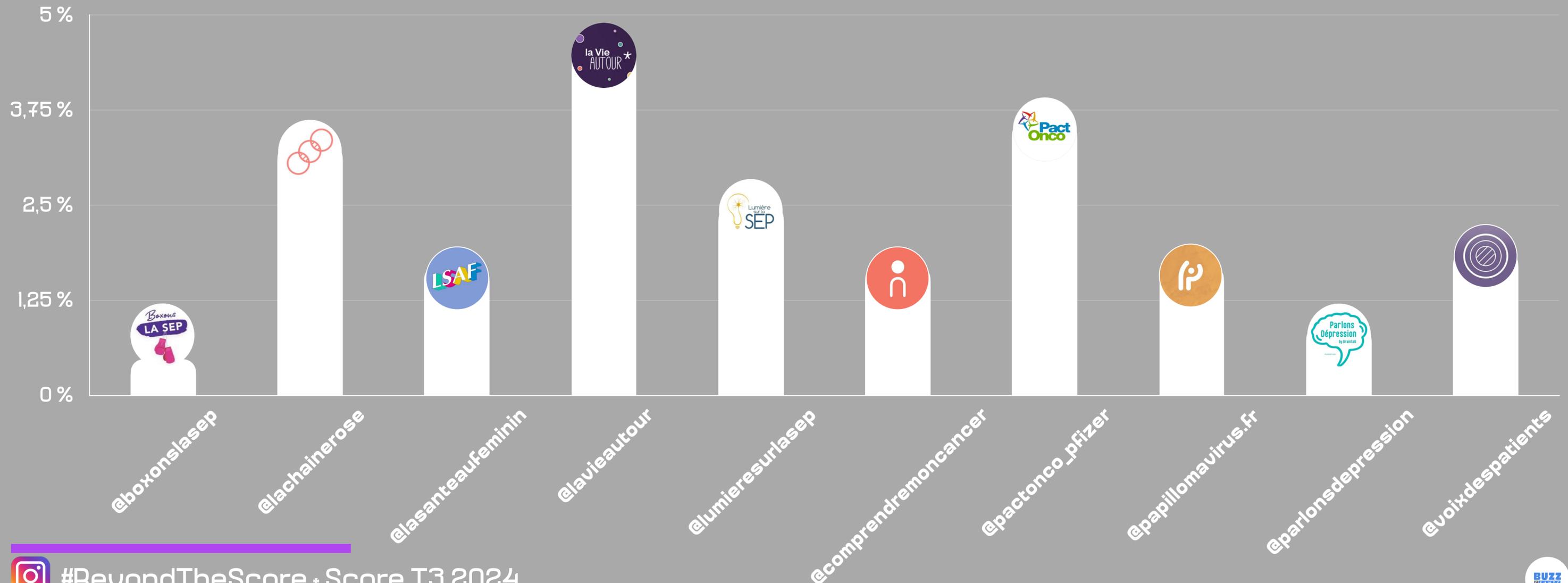
# Une production stable... pour l'univers pharmaceutique

- **18,9 posts publiés en moyenne par compte lors du T3 2024**  
soit **0,20 post par jour et par compte** (versus 0,19 post par jour et par compte pour le T2 et le T1).



# Un engagement qui décroît

- Avec plus de **18 500 réactions lors du T3 2024** versus près de 20 000 pour le T2 et 23 000 pour le T1 et un **taux d'interactions moyen de 2,2 %** (5,8 % pour le T2 et 3,9 % pour le T1), l'Instasphère pharmaceutique démontre qu'elle sait engager ses publics !



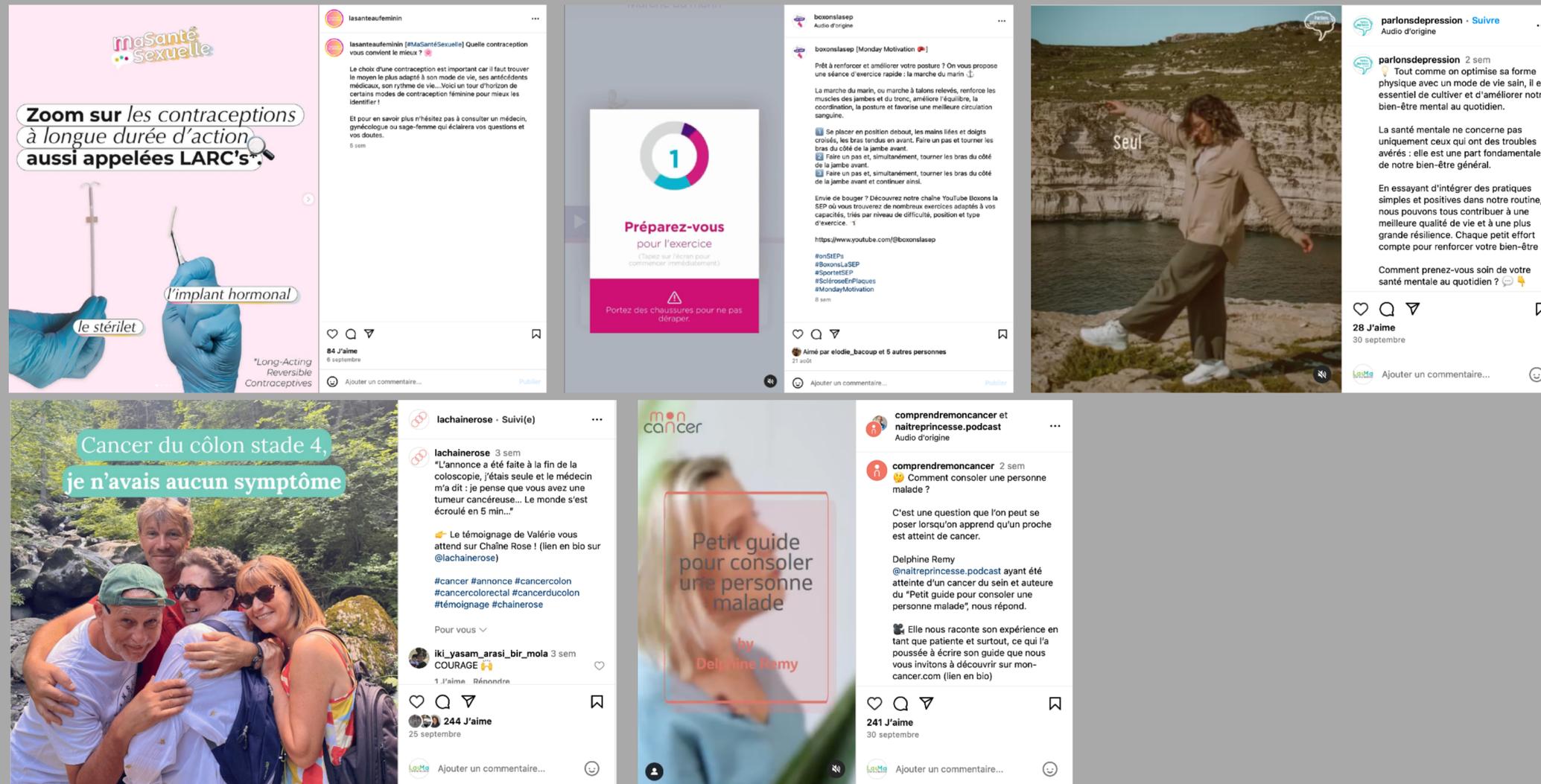
# Des contenus qui suscitent des commentaires



- Le Top post T3 2024 est attribué à la **@lachainerose** :
- 1 047 likes,
- 113 commentaires,
- **11 % de taux d'interactions.**

# Tendances T3 2024

- Sur les comptes Instagram de marque, les lignes éditoriales sont principalement axées sur des **campagnes de prévention** (SEP, papillomavirus...) **témoignages patients**, interviews de **professionnels de santé** (santé de la femme, cancer...) , des **conseils pour la vie au quotidien avec la maladie**. Comme lors du T2, on observe l'utilisation d'une diversité de formats (story, réels, publications) avec des infographies statiques ou animées, vidéos et animations.





# Redonnons du sens aux SoMe

Focus Linkedsphère corporate pharmaceutique

# Périmètre d'analyse LinkedIn

- Les 15 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



Lilly France



Lundbeck  
France



MSD  
France



Novartis  
France



Roche  
France



Sandoz  
France



Servier  
France



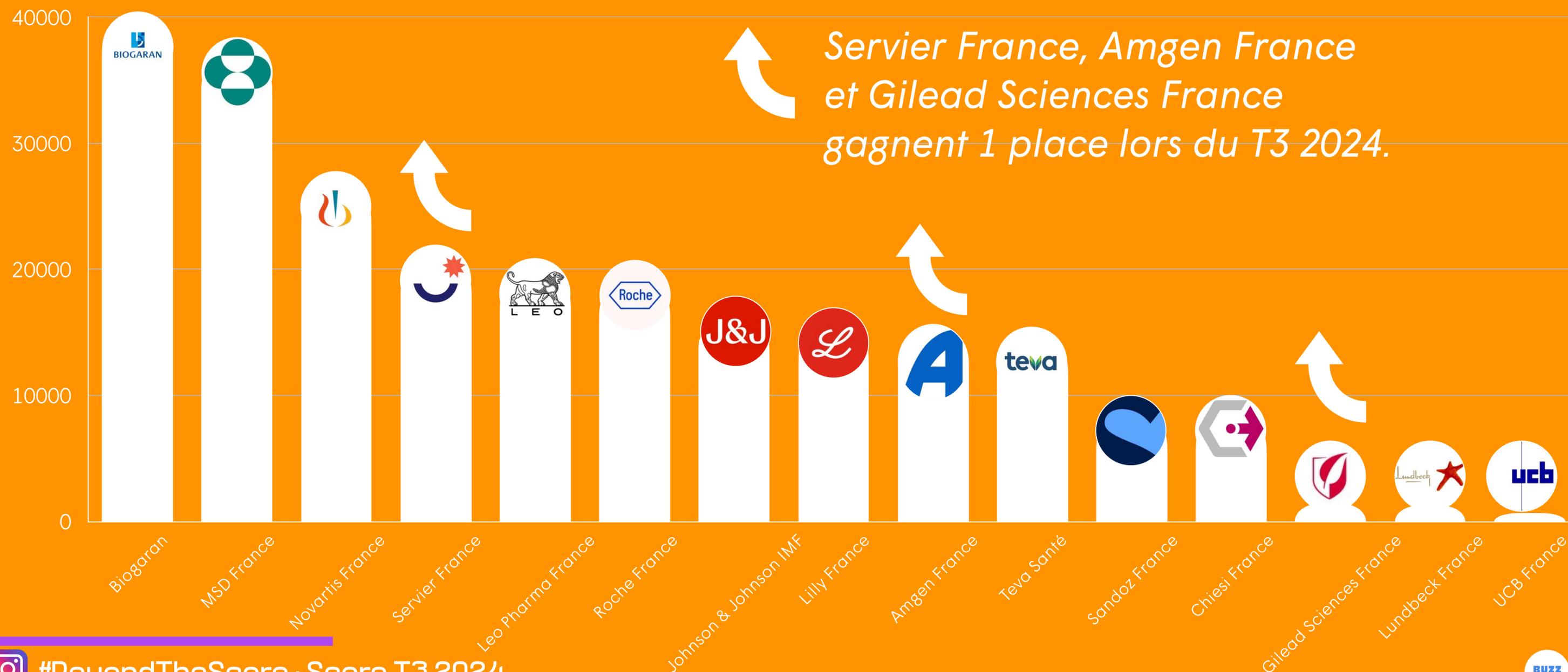
Teva Santé



UCB  
France

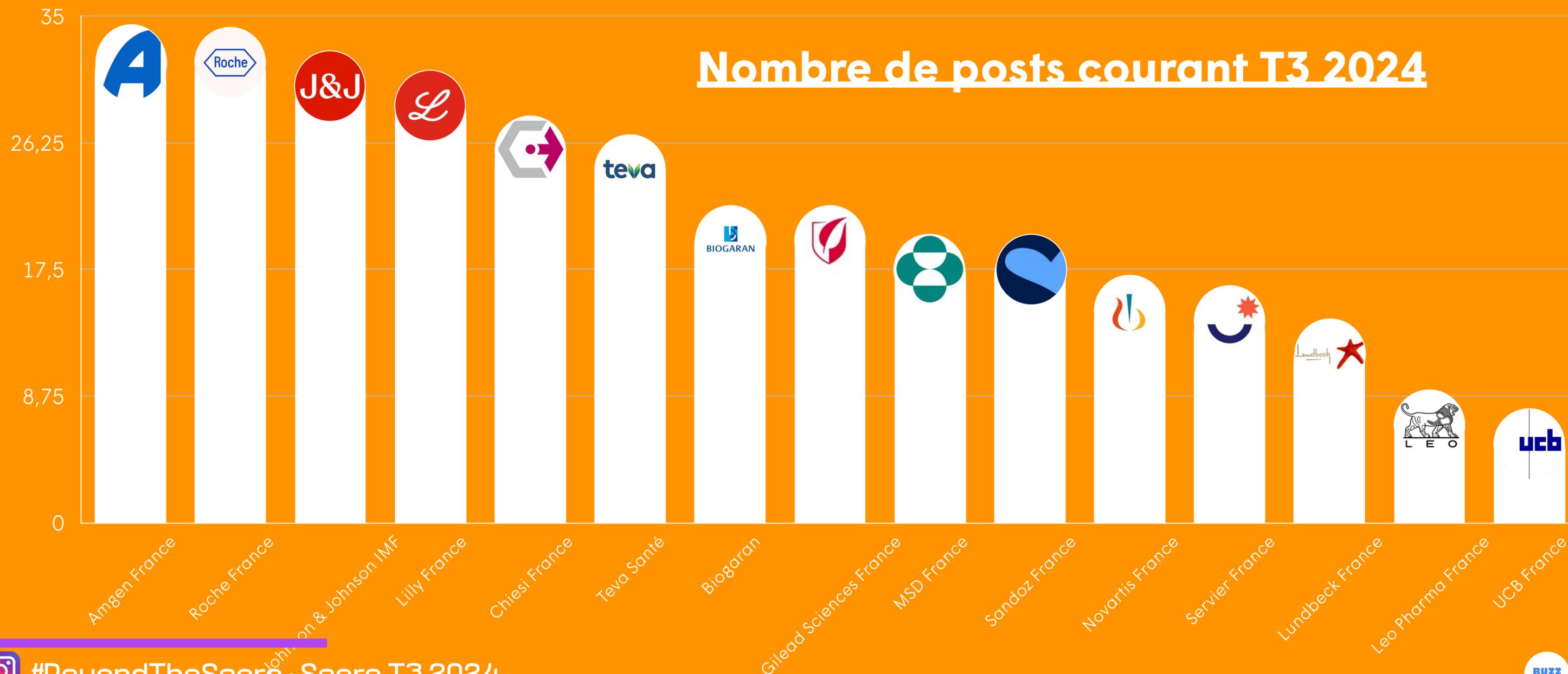
# Des pages suivies

- Avec près de **16 000 abonnés en moyenne à la fin du T3** (versus 15 200 à fin T2), les laboratoires pharmaceutiques progressent régulièrement sur LinkedIn...



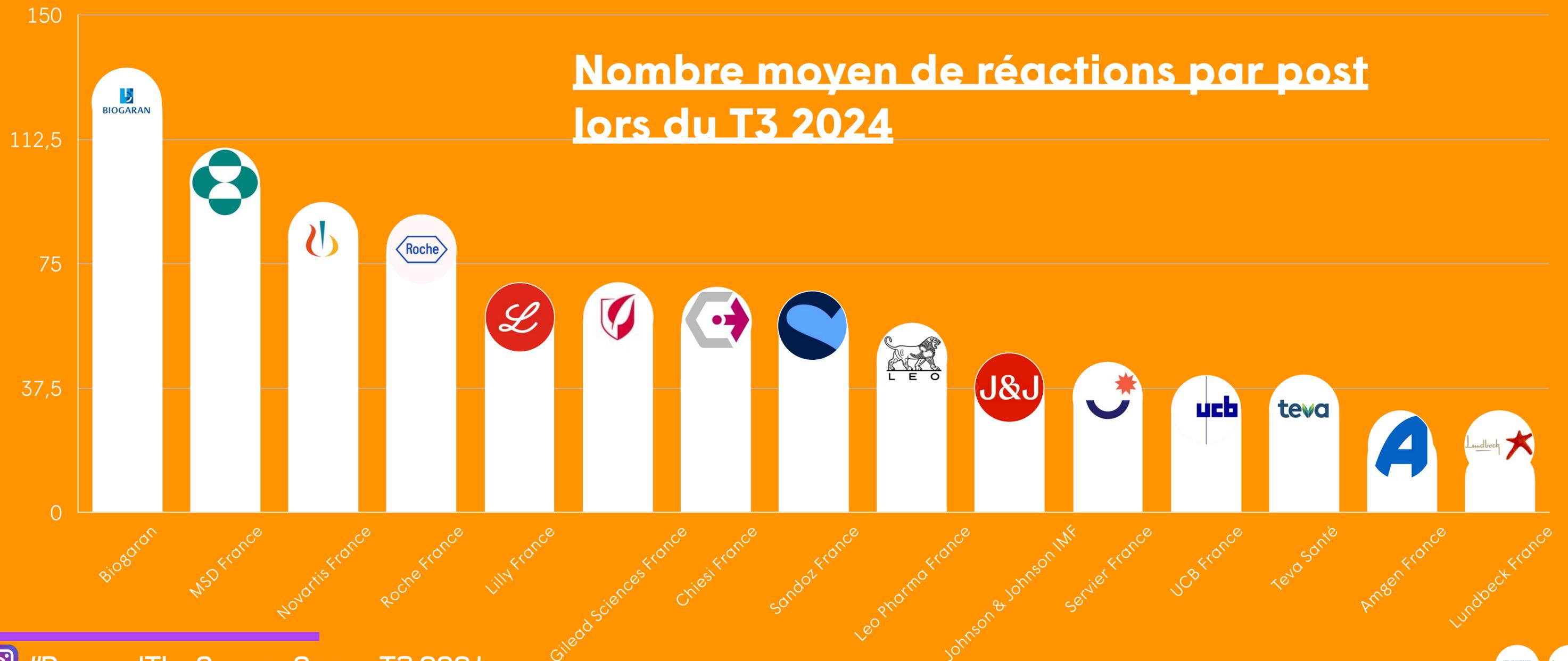
# Des pages un peu moins actives

- Avec plus de **7 posts en moyenne par page, par mois**, les laboratoires pharmaceutiques ont été légèrement moins actifs sur LinkedIn lors du T3 2024 que lors du T2 (9,2 posts / page / mois) et assez stables versus le T1 (7,8 posts / page / mois).



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

- Avec plus de **62 réactions en moyenne par post**, lors du T3 2024, les publications des laboratoires pharmaceutiques sur LinkedIn font moins réagir que lors du T2 (81 réactions / post).



# Une baisse des réactions qui se traduit en terme de taux d'interactions

- Après avoir connu un pic à **3,33 % pour le T1** (grâce aux scores de UCB et Gilead), le taux d'interaction moyen mensuel est de **1,14 % pour le T3 2024** (1,92 % pour le T2) et ce encore une fois grâce à UCB et Gilead Sciences France.



# Tendances T3 2024

- Les lignes éditoriales des laboratoires restent centrées sur la marque employeur (QVT, engagement RSE...) et communication RH (recrutement, valorisation des métiers et des hommes).

**teva Teva Santé** 14 142 abonnés  
4 sem. · 🌐

A l'occasion du premier jour de la Semaine européenne du développement durable, nous sommes fiers de vous dévoiler le résultat 2023 de nos engagements **#RSE #HealthyFuture** 🔍

🌍 **#HealthyPlanet** : Nous avons dépassé notre objectif de 2025 deux ans plus tôt que prévu en réduisant de 27% nos émissions de gaz à effet de serre par rapport à 2019. Nous nous sommes donc fixés un nouvel objectif audacieux pour atteindre zéro émission nette d'ici 2045.

👤 **#HealthyPeople** : Nous nous engageons en faveur de la **#diversité** et de l'**#inclusion**. Nous encourageons et sensibilisons toujours à l'ouverture d'esprit et à la bienveillance.

📊 **#HealthyBusiness** : Près de 100 % des collaborateurs actifs ciblés ont reçu une formation sur la conformité et l'éthique, renforçant ainsi la culture de l'intégrité.

Chez Teva Santé, nous sommes pleinement engagés envers nos objectifs et fiers de faire partie d'une entreprise qui allie parole et action concrète !

➔ Données Teva au niveau monde.

#DéveloppementDurable

🌱 **27%** de réduction de nos émissions de gaz à effet de serre

~**100%** des employés actifs formés sur la conformité, l'éthique et la pharmacovigilance

Engagements en faveur de la diversité & de l'inclusion

teva

**MSD France** 36 745 abonnés  
3 sem. · 🌐

Prendre soin de nos collaboratrices et collaborateurs est un fondement majeur de notre culture d'entreprise. Cet engagement se voit récompensé par l'obtention de deux labels dont nous sommes très fiers : Best Workplaces For Women™ et Great Place To Work®.

Deux chiffres notables :

- ✅ 85% des collaboratrices et collaborateurs affirment que MSD est une entreprise où il fait bon vivre (+8 points par rapport à 2022). Pour en savoir + ➔ <https://lnkd.in/eKVRcPMQ>.
- ✅ 8 collaboratrices sur 10 se disent fières de travailler chez MSD. Et qui de mieux qu'elles pour nous en parler ? 😊

Ces deux distinctions, nous les devons avant tout à VOUS qui travaillez avec nous au quotidien et qui faites vivre cette culture d'entreprise à laquelle nous sommes tant attachés.

💖 Donc merci à VOUS toutes et tous qui faites de MSD France l'entreprise qu'elle est.

- 👉 VOUS pour qui l'équité professionnelle n'est pas une option.
- 🌍 VOUS qui partagez nos valeurs de solidarité, de confiance et d'audace.
- 👉 VOUS qui vous engagez chaque jour pour les patients.

Great Place To Work® France

Pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive, MSD France est labellisé

**BEST WORKPLACE FOR WOMEN**

Best Workplaces for Women

Great Place To Work FRANCE 2024

MSD

**Pfizer** 6 027 985 abonnés  
3 sem. · 🌐

🌍 À l'occasion du **#WorldCleanUpDay** de nombreux collaborateurs du siège et du terrain ont participé à une opération de ramassage des déchets à Paris. 🗑️ 🌱

Bilan de cette matinée de ramassage 📊

- ♻️ près de 25kg de déchets recyclables ou non ont été récoltés
- 🗑️ environ 21 000 mégots ramassés ce qui a permis d'éviter la pollution de plusieurs millions de litres d'eau 💧

🙏 Merci à l'ensemble des collaborateurs mobilisés sur l'initiative de **Manon BIRO**. Merci à l'association **World Cleanup Day - France** pour leur aide dans l'organisation de cet événement.

#PfizerProud #175DaysOfGood



Pfizer #WorldCleanUpDay



# Tendances T3 2024

- Comme lors du T2 2024, on observe des publications à destination 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).

**MSD France**  
36 745 abonnés  
1 mois · 🌐

📌 Comme chaque année, MSD participe au congrès de l'**#ESMO24** à Barcelone !

À cette occasion, nous présenterons de nouvelles données concernant 4 médicaments approuvés et 6 candidats-médicaments testés dans plus de 20 types de cancer.

Ces résultats reflètent notre ambition de repousser sans cesse les limites de la recherche en **#oncologie** afin d'améliorer la qualité de vie des patients et espérer guérir un jour le cancer.

Pour relever ce défi majeur, nous poursuivons nos efforts de recherche en :

- 👉 Explorant le potentiel de l'**#immunothérapie** à des stades plus précoces de la maladie afin de parvenir à une chronicisation du cancer, voire une guérison.
- 👉 Identifiant de nouvelles voies de traitements, grâce à des combinaisons ou des coformulations afin de renforcer l'arsenal thérapeutique contre certains cancers.
- 👉 Attaquant le cancer à la racine, notamment par l'étude des mécanismes de croissance du cancer afin de stopper la prolifération des cellules tumorales.

👤 **Lamia Boudiaf**, Directrice médicale de MSD France, revient dans **Le Monde**, sur l'engagement de notre laboratoire à repousser sans cesse les frontières de l'innovation en oncologie 👉  
<https://lnkd.in/ejBiwAJF>

*Article extrait du dossier Grand Angle spécial cancer, réalisé par CommEdition, paru dans Le Monde daté du 14 septembre 2024.*

 **Repousser les frontières de l'innovation en oncologie - Gra...**  
grandanglesante.fr

**Roche France**  
19 061 abonnés  
3 sem. · 🌐

**#EURETINA2024** | Roche France était présent à Barcelone pour la 24ème édition du Congrès de l'**European Society of Retina Specialists (ESRS)** ... plus



**EURETINA 2024**  
Roche était présent aux côtés des acteurs de l'écosystème ophtalmologie

# Tendances T3 2024

- LinkedIn permet également aux laboratoires pharmaceutiques de diffuser des communications environnement sur les pathologies et la prise en charge du patient (outils et services mis à disposition) ou l'engagement des collaborateurs.

**Pfizer**  
6 027 986 abonnés  
1 mois · 🌐

+ Suivre ...

Comme Louise, environ 12% des Français sont migraineux, majoritairement les 20-50 ans, et 5 à 10% des enfants.

Souvent banalisée, la **#migraine** est une véritable pathologie neurologique qui nécessite une prise en charge par un professionnel de santé. C'est aussi l'une des maladies les plus fréquentes et les plus handicapantes socialement.

Pour mieux vivre avec la migraine et retrouver plus d'informations, rendez-vous sur <https://lnkd.in/ei-SzMRS>



**Bristol Myers Squibb**  
1485162 abonnés  
3 sem. · 🌐

+ Suivre ...

Chez **Bristol Myers Squibb**, nous soutenons la recherche contre les cancers de l'enfant et des jeunes adultes au travers notamment de notre Fondation pour la Recherche en Immuno-Oncologie et en tant que membre fondateur du Collectif **GRAVIR**.

🌟 Septembre en Or : Ensemble, illuminons l'avenir de nos enfants 🌟  
Samedi soir, la Tour Eiffel a scintillé d'or à 20h30 pour sensibiliser la population aux cancers pédiatriques dans le cadre de l'initiative **#Septembre** en Or.

Grâce à la mobilisation de la **SFCE - cancers pédiatriques** – cancers pédiatriques, notamment du Pr Jean-Hugues Dalle et aux membres du collectif Gravir, cette mobilisation a mis en lumière une réalité souvent méconnue :

👉 les cancers infantiles, bien que rares, sont la deuxième cause de mortalité infantile après les accidents.

**#BMSFrance** est fier de soutenir aux côtés des plus grands centres de recherche français, cette initiative qui vise à promouvoir les avancées scientifiques en matière de thérapies ciblées et d'immunothérapie.

**Jehan-Michel Behier** **Frederique SAAS** **Clotilde Jacqmin** **Clément Zoe Brengard** **Hervé Lemasson** **Isaure Kergall-Gayet** **CHRISTOPHE DURAND** **Benjamin Kowalski** **Laetitia Steffen** **Pr. Isabelle Durand-Zaleski** **Guido Kroemer** **frederique penault-Illorca** **Guy Bouguet** **Guillaume CARTRON** **Candice Bertrand-Fauter**



**teva** **Teva Santé**  
14 142 abonnés  
1 mois · 🌐

+ Suivre ...

Ne laissez pas l'**#asthme** gâcher vos nuits ! 🌙😴

Les crises nocturnes peuvent être perturbantes pour les asthmatiques, rendant le sommeil difficile. Cependant, il est possible de retrouver un sommeil plus paisible et une meilleure qualité de vie. Du choix de la literie à votre position de sommeil, en passant par l'établissement d'une routine de coucher : chaque détail compte.

💡 Découvrez le témoignage et les conseils de Cróna Tansey pour améliorer votre sommeil dans notre rubrique **#FaceAuQuotidien**.

<https://lnkd.in/eg--hVCA>

Face au quotidien

L'asthme nocturne : 3 stratégies pour s'assurer un bon sommeil

Cróna Tansey

teva



# Le personnel branding au service du corporate branding

Focus Linkedsphère corporate pharmaceutique

# Périmètre d'analyse LinkedIn

- Les profils des CEO / GM des principaux laboratoires pharmaceutiques présents en France



Stéphane Lassignardie  
AbbVie France



Corinne Blachier-Poisson  
Amgen France



Anne-Laure Dreno  
AstraZeneca France



Yves Picquet  
Bayer France



Jérôme Wirotius  
Biogaran



Christophe Durand  
Bristol-Myers Squib France



Patrice Carayon  
Chiesi France



Véronique Walsh  
Gilead Sciences France



Thibault Desmarest  
GSK France



Philippe de Pognadoresse  
Ipsen France



Delphine Aguilera-Caron  
J&J Innovative Medicine France



Karine Duquesne  
Leo Pharma France



Marcel Lechanteur  
Lilly France



Lourdes Pla  
Lundbeck France



Thierry Hulot  
Merck France



Clarisse Lhoste  
MSD France



Thibaut Victor-Michel  
Novartis France



Etienne Tichit  
Novo Nordisk France



Reda Guiha  
Pfizer France



Vincent Guiraud-Chaumeil  
Pierre Fabre France



Jean François Brochard  
Roche France



Mireille Saliba  
Sandoz France



Audrey Duval  
Sanofi France\*



Pierre Boyer  
Servier France



Jean-Louis Anspach  
Teva Santé

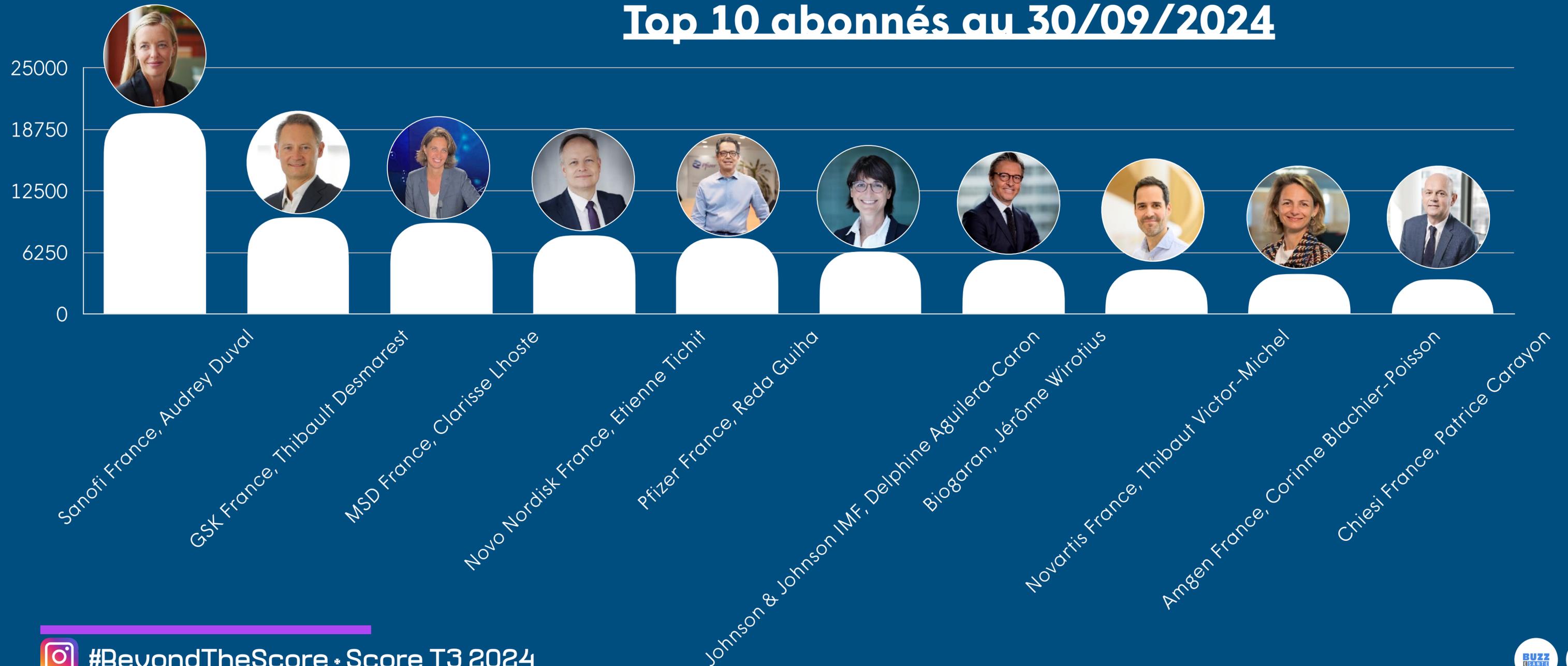


Fabienne Delaplace-Lavoix  
UCB France

# Des CEO et GM suivis

- Avec plus de **4 200 abonnés en moyenne** (4 000 à fin T2 et 3 600 à fin T1), et une médiane de 2 691 abonnés, les CEO et GM sont attendus sur LinkedIn.

## Top 10 abonnés au 30/09/2024



# CEO et GM, des porte-paroles actifs

- Les CEO et GM ont publié en moyenne **1,7 post par mois lors du T3 2024**. 6 d'entre eux, n'ont rien publié lors du T3. Sans eux, la moyenne est de 2,2 post par mois.

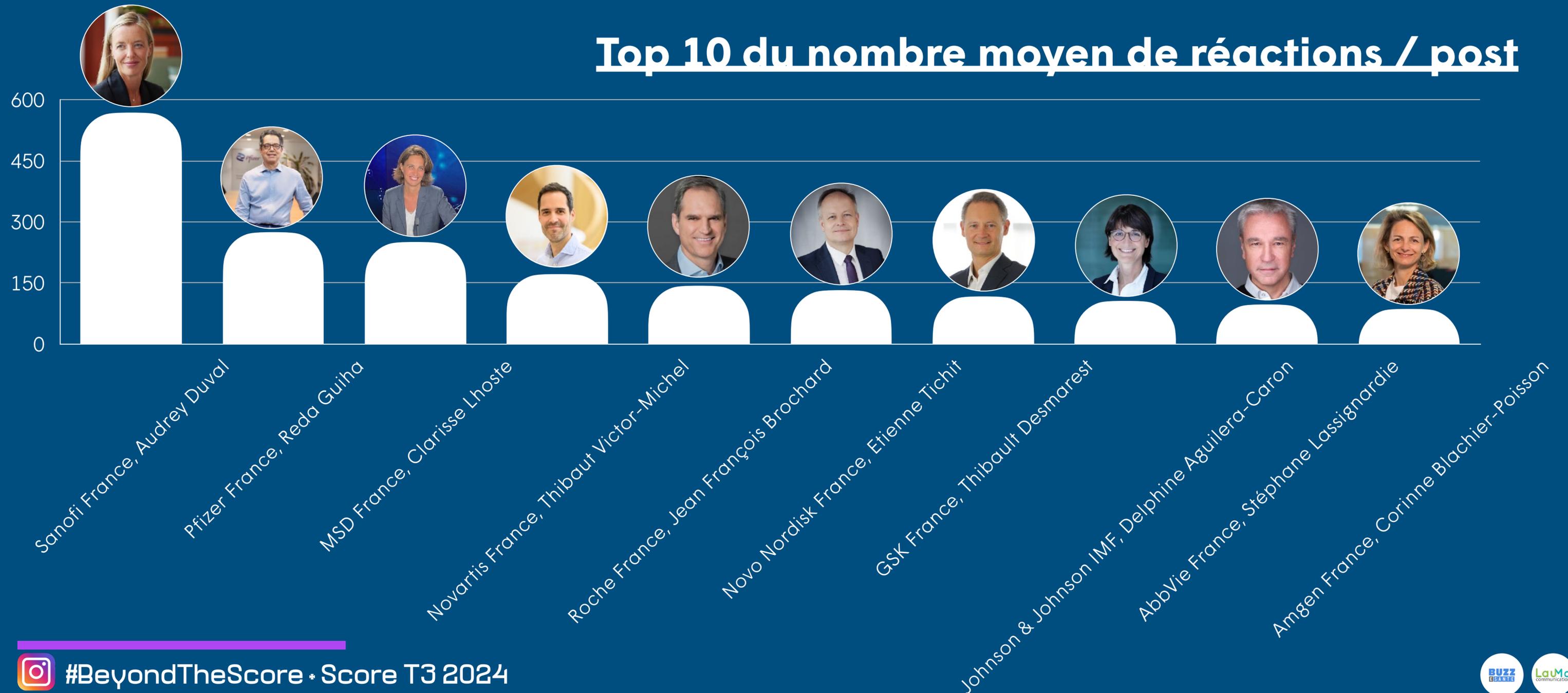
## Top 10 du nombre moyen de posts / mois

(Top 11 en raison des égalités)



# CEO et GM, qui suscitent des réactions

- Pour les 20 CEO et GM ayant publié au moins un post lors du T3 2024 **chacun de leur post a suscité en moyenne 117 réactions** (Likes, commentaires et republications).



# Des réactions qui se traduisent en taux

- Avec un **taux de réactions moyen par post de 2,57 %**, les 20 CEO et GM ayant publié au moins un post lors du T3 2024 ont moins engagé leurs publics que les 21 ayant publié lors du T2 (3,37 %).

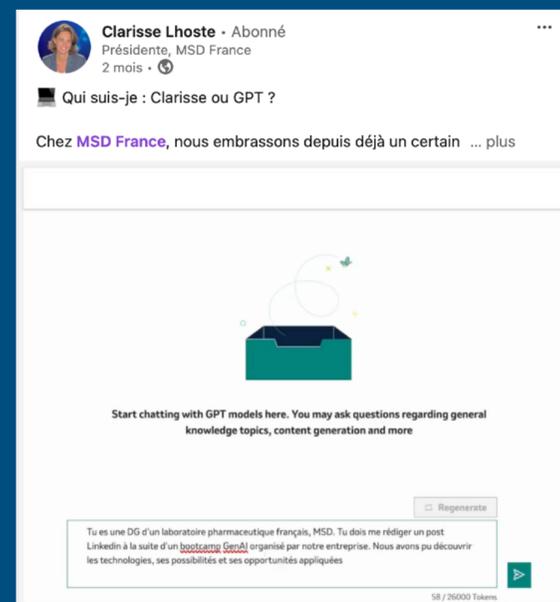
## Top 10 taux de réactions / post

(Top 11 en raison des égalités)



# Tendances T3 2024

- Qu'il s'agisse de porter un discours sur l'**attractivité de la France**, de partager la **vie de leur entreprise au quotidien**, d'être porte-parole des **campagnes de prévention ou de sensibilisation**, ou de **partager leur vision...** les CEO et GM ont répondu présents lors du T3 2024.



# #BeyondTheScore

Le baromètre qui décortique la social mediasphère pharmaceutique

## T3 2024

## Un nouveau PSMP\* se dessine

\*PSMPharma : Paysage Social Media Pharmaceutique

