

#BeyondTheScore

Le baromètre qui décortique la socialmediasphère pharmaceutique

CEO & GM, les nouveaux influenceurs

Bilan T2 2025



LinkedIn, le nouvel espace d'expression

- Depuis le premier trimestre 2025, #BeyondTheScore débute par les résultats des pages LinkedIn des principaux laboratoires pharmaceutiques, suivis de ceux des profils des CEO et GM puis se prolonge sur Instagram pour finir par X qui occupait la 1^{re} place depuis le lancement de ce baromètre.
- Nouveau changement pour le deuxième trimestre 2025, **nous commencerons désormais par le suivi des profils des CEO et GM.** En cause : **des CEO et GM de plus en plus suivis** mais également les **Thought Leader Ads**, ou plutôt le début de leur usage par les entreprises pharmaceutiques.



De porte-parole à... influenceurs

Focus sur la présence des Présidents et Directeurs généraux
des principaux laboratoires pharmaceutiques présents
en France sur LinkedIn

Périmètre d'analyse LinkedIn

Un périmètre en pleine mutation avec l'arrivée de Pedro Fogolin chez Boehringer Ingelheim France, celle de Pascal Houdayer à la tête de Boiron, le “transfert” de Mireille Saliba de Sandoz à BMS et son remplacement par Eric Novak soit 10 % de changement en quelques mois.



Philippe Emery
Abbot



Stéphane Lassignardie
AbbVie France



Corinne Blachier-Poisson
Amgen France



Vincent Pont
Arrow Generiques



Ghislaine Leleu
Astellas Pharma



Anne-Laure Dreno
AstraZeneca France



Yves Picquet
Bayer France



Guillaume Recorbet
Biogaran



Pedro Fogollin
Boehringer Ingelheim



Pascal Houdayer
Boiron



Mireille Saliba
BMS France



Patrice Carayon
Chiesi France



Sébastien Lucot
Cooper



Tiago Bartolomeu
EG Labo



Véronique Walsh
Gilead Sciences France



Thibault Desmarest
GSK France



Dominique Bery
Ipsen France



Delphine Aguilera Caron
J&J Innovative Medicine
France



Karine Duquesne
Leo Pharma France



Marcel Lechanteur
Lilly France



Jean-Michel Roseau
Lundbeck France



Thierry Hulot
Merck France



Clarisse Lhoste
MSD France



Thibaut
Victor-Michel
Novartis France



Etienne Tichit
Novo Nordisk France



Ségolène de Marsac
Oppella Healthcare



Reda Guiha
Pfizer France



Vincent Guiraud-Chaumeil
Pierre Fabre France



Jean François Brochard
Roche France



Johan Joguet
Sandoz France



Charles Wolf
Sanofi France



Pierre Boyer
Servier France



Nienke Feenstra
Takeda France



Jean-Louis Anspach
Teva Santé



Slimane Bouyakoub
UCB France



Adrien Chabrier
UPSA



Emmanuel Cornilleau
Urgo Healthcare



Martin Weiss
Vertex France



Vincent Verschraegen
Viatris Santé

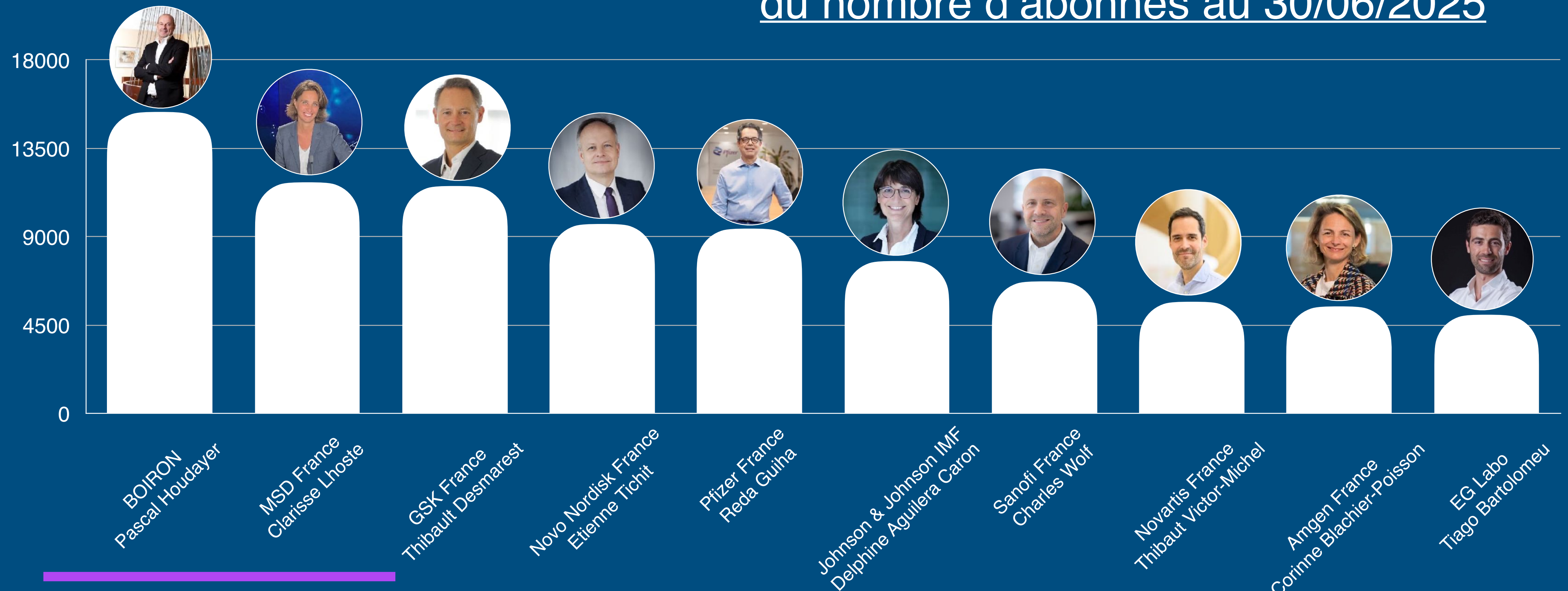


Eric Novak
Zentiva France

Des CEO et GM suivis

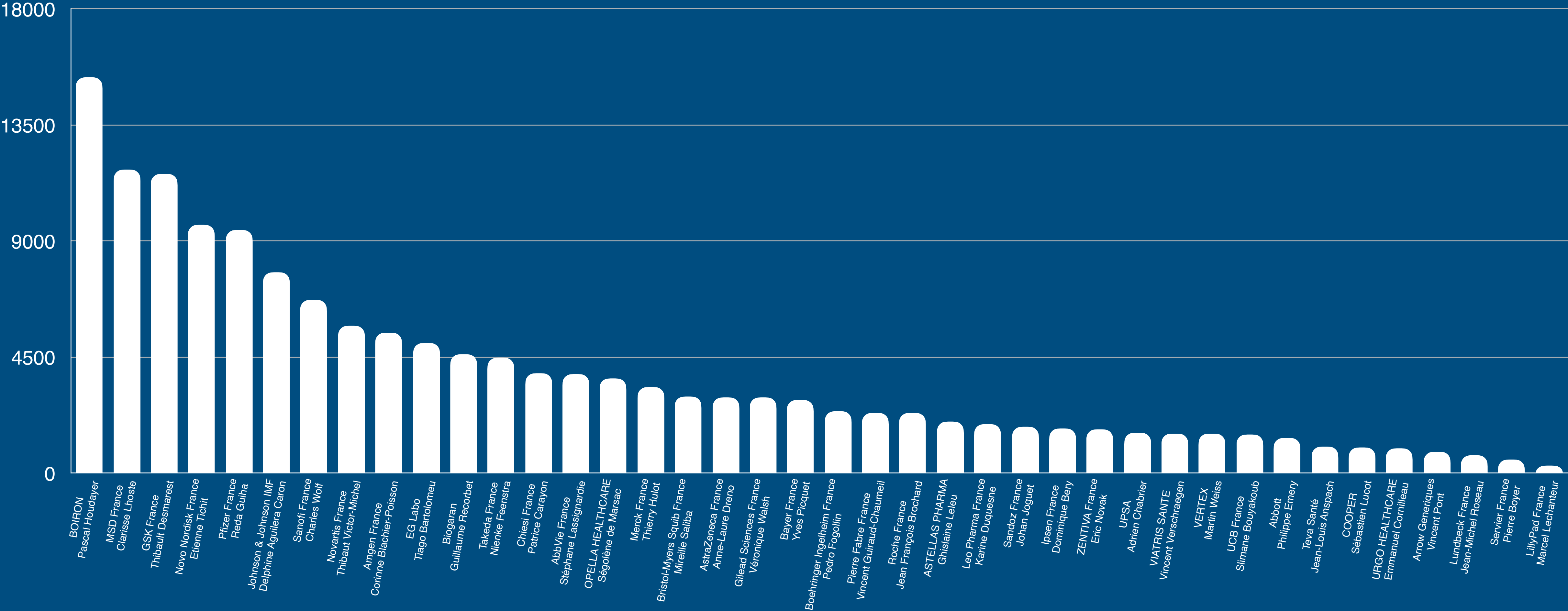
- Avec plus de 220 nouveaux abonnés en moyenne entre le 1er et le 2e trimestre 2025, les CEO & GM renforcent leur communauté sur LinkedIn.

Top 10 en fonction
du nombre d'abonnés au 30/06/2025



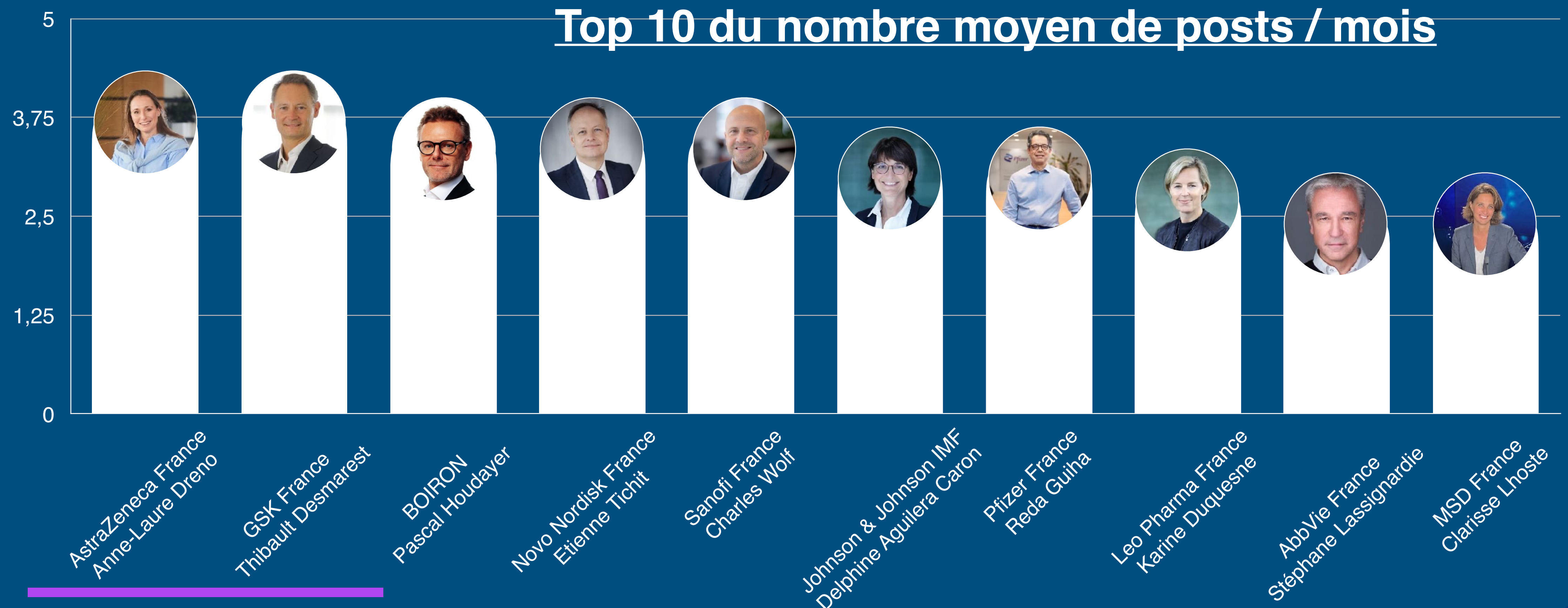
Des CEO et GM suivis

Classement des 40 CEO / GM suivis selon leur nombre d'abonnés



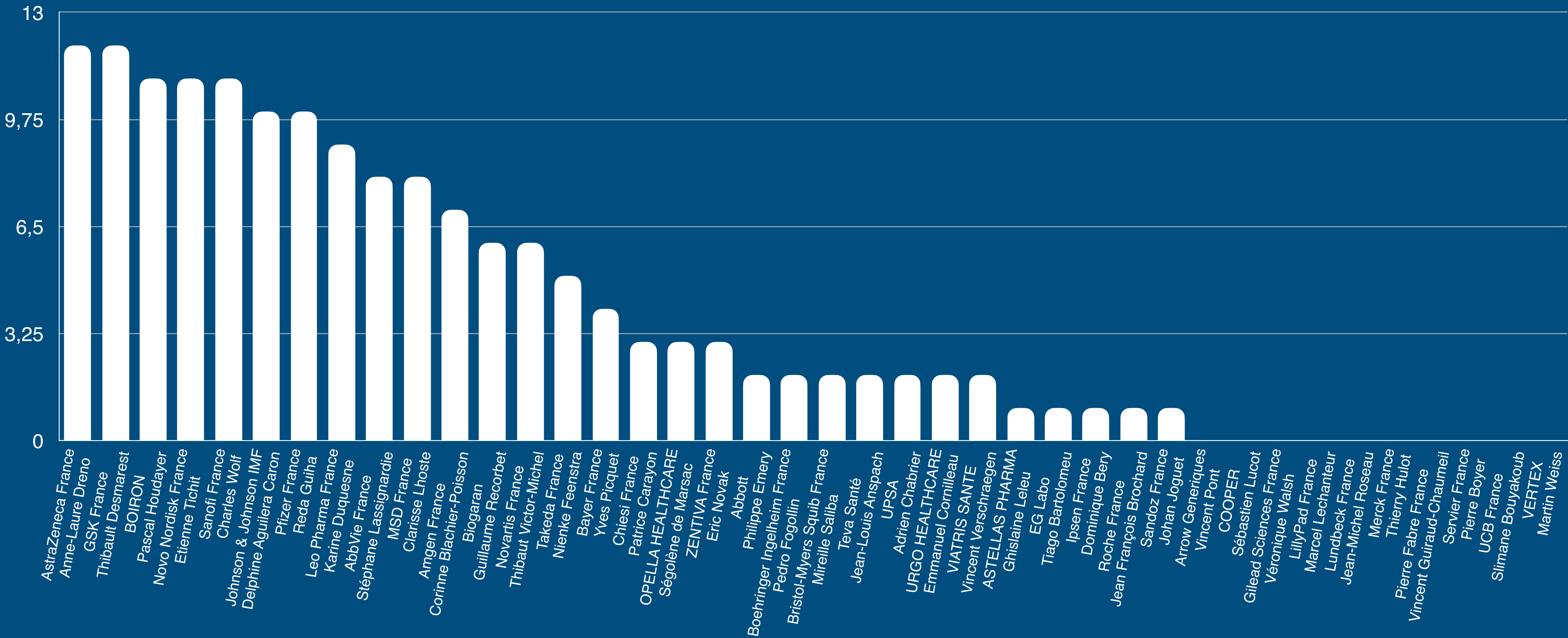
CEO et GM, des porte-paroles actifs

- À périmètre identique, en tenant compte des changements de dirigeants, CEO et GM ont publié **en moyenne 1,32 post par mois lors du T2 2025** vs 1,38 lors du T1. Comme lors du T1 2025, 10 d'entre eux n'ont rien publié. Sans eux, la **moyenne est de 1,76 posts par mois**.



CEO et GM, des porte-paroles actifs

Classement des 40 CEO / GM suivis selon leur nombre de posts lors du T2 2025



CEO et GM, qui suscitent des réactions

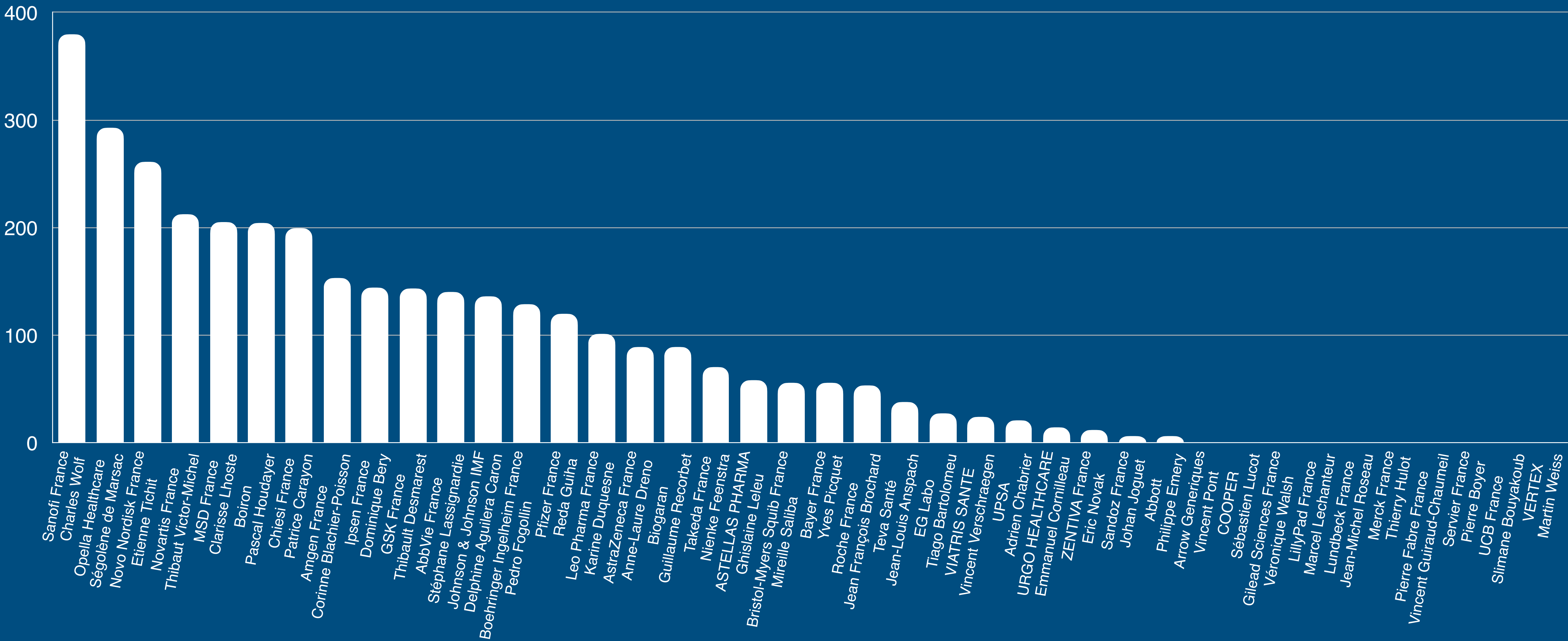
- Pour les 30 CEO et GM ayant publié au moins un post lors du T2 2025 chacun de leur post a suscité en moyenne 115 réactions (Likes, commentaires et republications).

Top 10 du nombre moyen de réactions / post lors du T2 2025



CEO et GM qui suscitent des réactions

Classement des 40 CEO / GM suivis selon leur nombre moyen de réactions par post lors du T2 2025



Des réactions qui se traduisent en taux

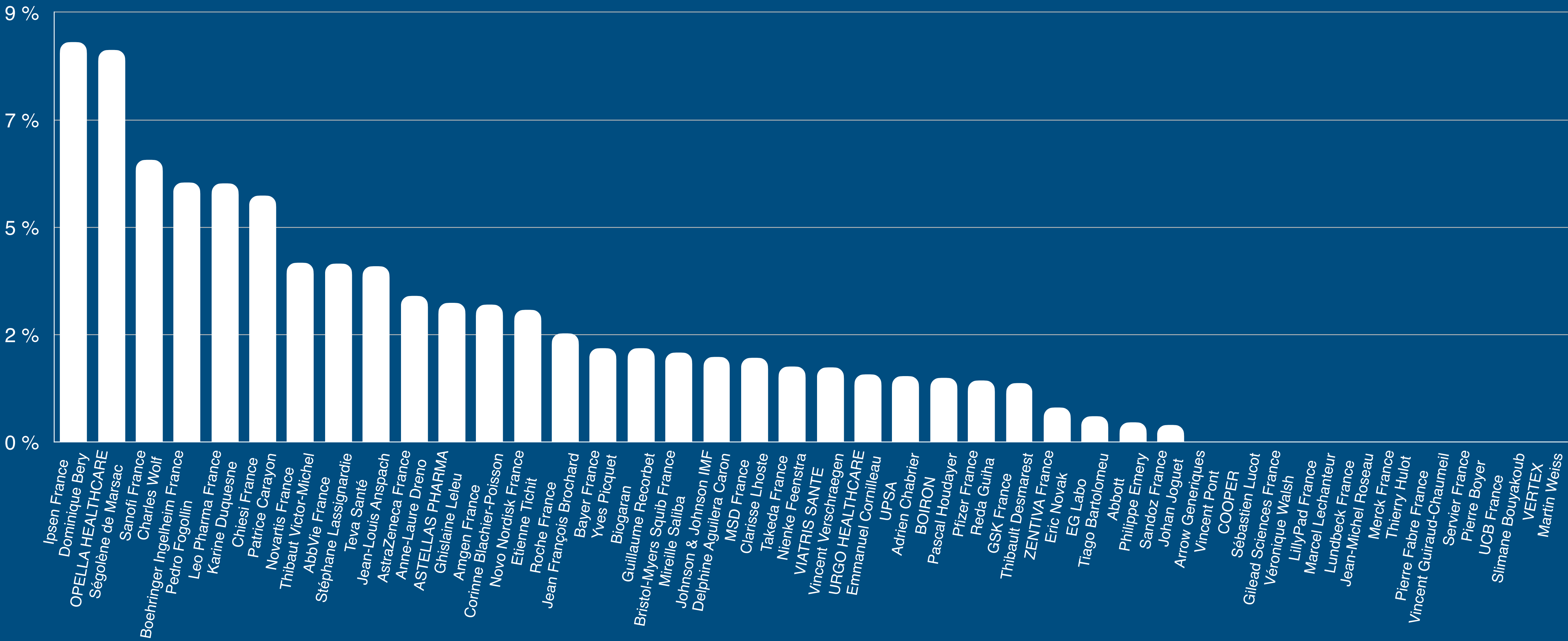
- Sur l'ensemble du T2 2025, le **taux d'interactions moyen mensuel par post** des 30 CEO et GM ayant publié au moins un post est de **2,83 %**, le taux médian se situant à **1,97 %**.

Top 10 en fonction du taux mensuel d'interactions moyen / post lors du T2 2025



Des réactions qui se traduisent en taux

Classement des 40 CEO / GM suivis selon le taux moyen mensuel d'interactions par post lors du T2 2025



Un seul post et...

- Comme chaque trimestre, créer l'actualité est, et demeure, le meilleur vecteur de réactions et donc de taux d'interactions.

Et pour GM ou CEO, la **meilleure actualité est sa nomination** comme en témoignent les posts de **Dominique Bery**, d'Ipsen, et de **Ségolène de Marsac**, d'Opella Healthcare.



25,13 % de taux d'interactions pour le post du trimestre de Dominique Bery, soit une moyenne mensuelle de 8,38 %.



8,22 % de moyenne mensuelle pour Ségolène de Marsac, grâce notamment à son post nomination qui a recueilli plus 1 000 réactions.

Sponsorisation et CEO : du bon usage de LinkedIn

- Parce qu'il n'est pas possible d'être nommé chaque mois au même post, certains CEO et GM s'appuient sur l'ensemble de la gamme disponible sur LinkedIn.
- Ainsi, **Charles Wolf, de Sanofi France**, est certainement le premier GM de notre baromètre à utiliser les **Thought Leader Ads** de LinkedIn.
- Un **usage tactique et stratégique** pour déployer les valeurs de Sanofi et augmenter la portée de son nouveau film institutionnel, le **nombre total d'impressions de ce post promu par Sanofi se situant entre 100 000 et 200 000** pour la période du 13 au 26 juin 2025.
- Un usage qui traduit cette évolution des CEO et GM des laboratoires pharmaceutiques de porte-parole à influenceur.





On ne change pas une équipe qui gagne !

Focus LinkedIn sphère corporate pharmaceutique

Périmètre d'analyse LinkedIn

- Parmi les principaux laboratoires pharmaceutiques présents en France (Classement du magazine Pharmaceutiques selon le CA), avec l'arrivée de Zentiva France courant mars, 21 disposent désormais d'une page LinkedIn. À noter, les autres entreprises pharmaceutiques s'expriment également sur LinkedIn mais principalement via la page du global, en géolocalisant leurs publications.



Amgen
France



Arrow
Génériques



Biogaran



Boiron



Chiesi
France



Cooper



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



UPSA



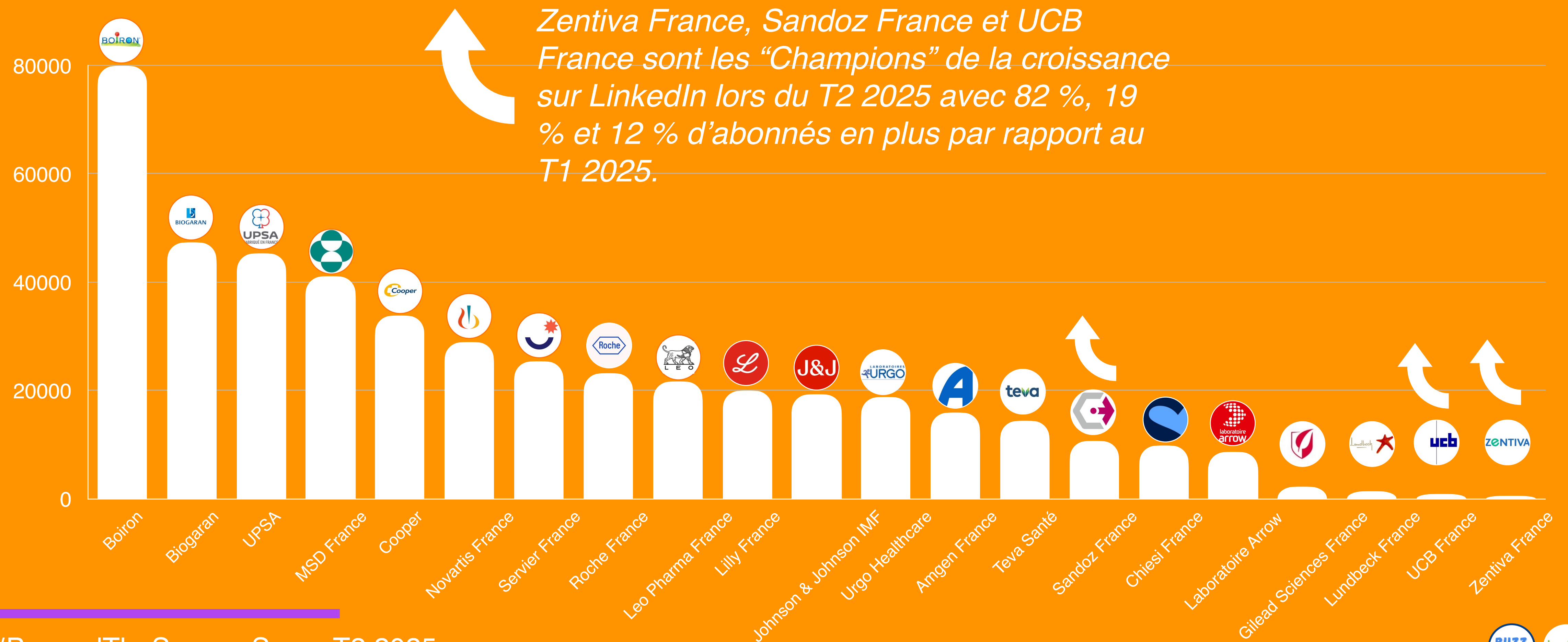
URGO
HEALTHCAR
E



Zentiva
France

Des pages suivies

- Avec **22 401 abonnés en moyenne au 30/06/2025** (versus 21 368 au 31/03/2025 et 20 332 au 31/12/2024), les laboratoires pharmaceutiques ont augmenté leur nombre d'abonnés de près de 9,8 % en moyenne lors du 2e trimestre 2025, soit près de 2 fois plus vite que leur CEO ou GM (5,32 %) ... Mais attention car cette moyenne est essentiellement portée par la croissance de 82 % de Zentiva, la médiane se situant à 5,37 %

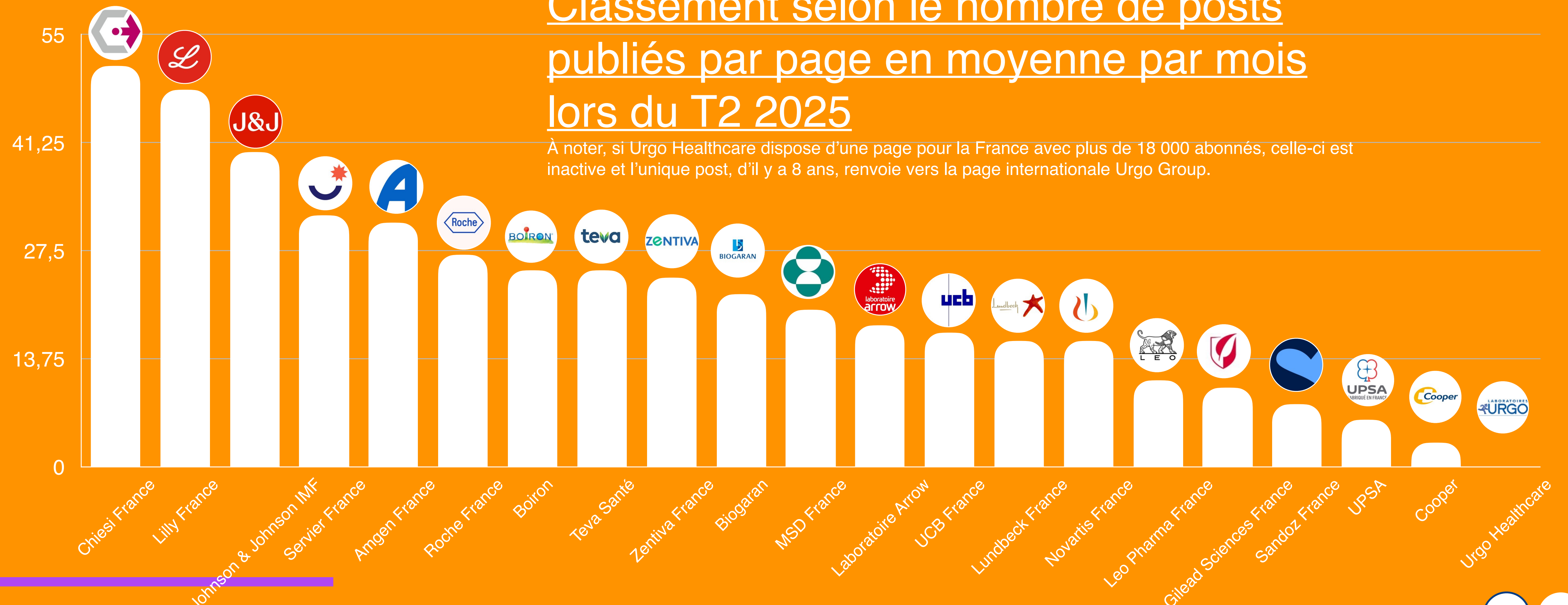


Des pages vecteurs d'expression

- Avec 21 posts en moyenne par page lors du T1 2025, les laboratoires pharmaceutiques ont été légèrement plus actifs lors du T2 2025. Une activité qui progresse davantage en juin avec 7,67 posts/page, faisant de juin le mois le plus productif du 1er semestre.

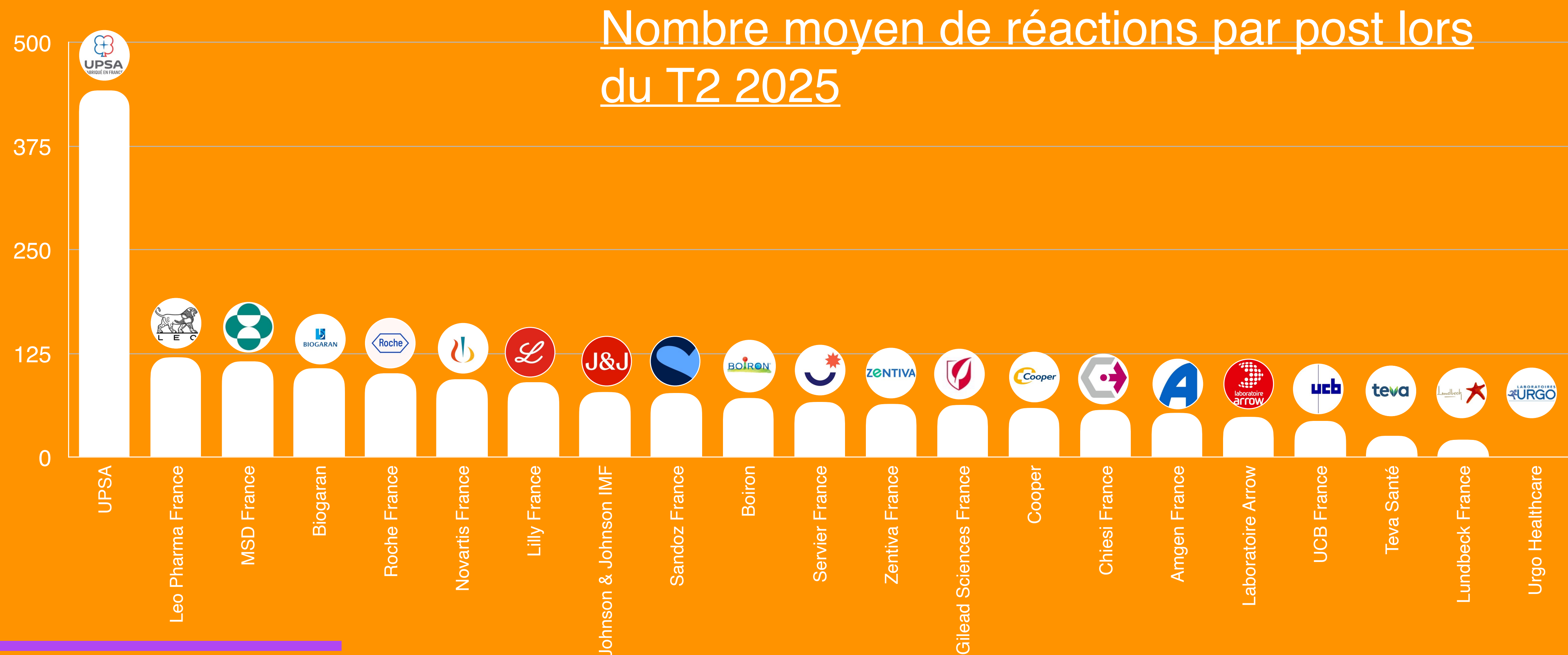
Classement selon le nombre de posts publiés par page en moyenne par mois lors du T2 2025

À noter, si Urgo Healthcare dispose d'une page pour la France avec plus de 18 000 abonnés, celle-ci est inactive et l'unique post, d'il y a 8 ans, renvoie vers la page internationale Urgo Group.



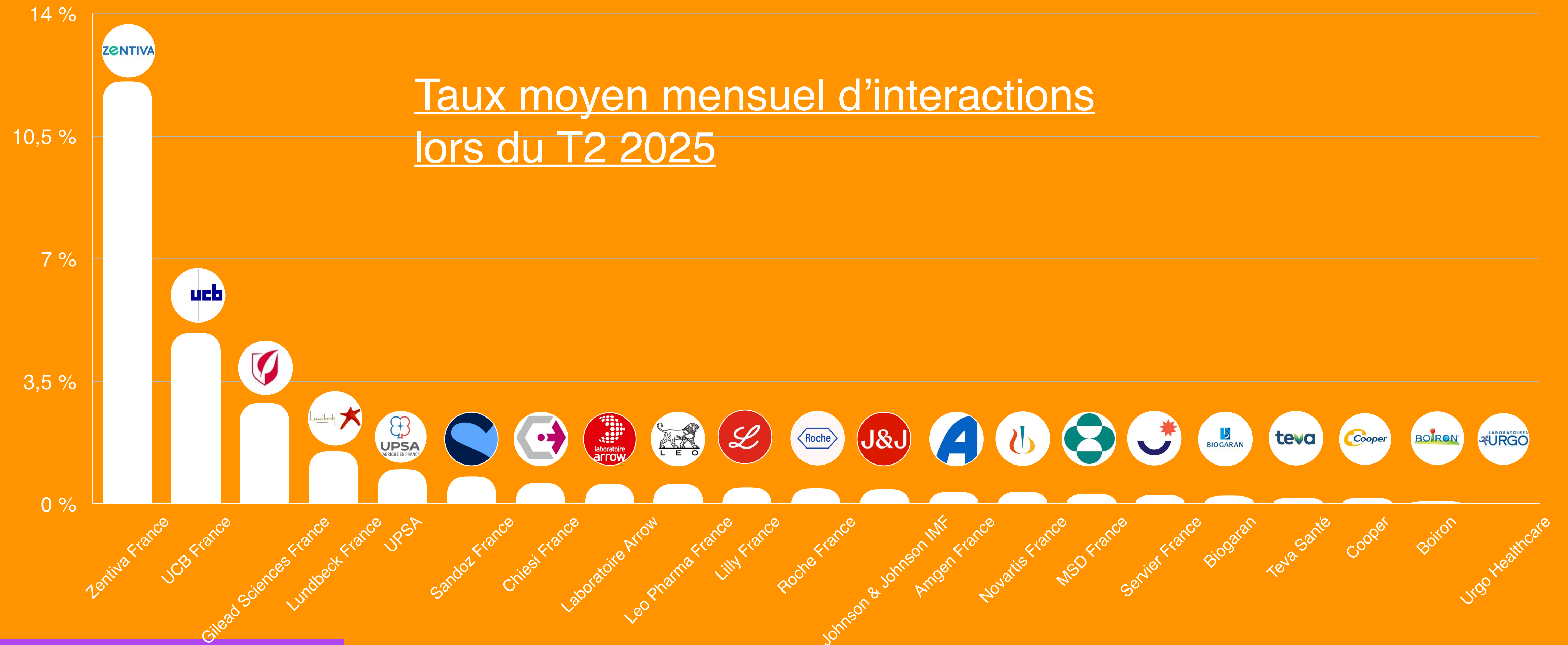
Des posts qui suscitent des likes, des commentaires et des republications

- Avec plus de **86 réactions en moyenne par post lors du T2 2025** versus 90 lors du T1 et 83 lors du T4 2024, les pages des entreprises pharmaceutiques semble afficher un volume moyen de réactions par post relativement stable. Pourtant, en regardant de plus près, le volume est en recul pour l'ensemble des comptes, à l'exception d'UPSA qui, en passant de 288 réactions / post lors du T1 à 442 réactions / post lors du T2, fait faire un bon considérable à la moyenne de l'ensemble des comptes. Pour sa part, la médiane se situe à 67 réactions / post versus 93 lors du T1.



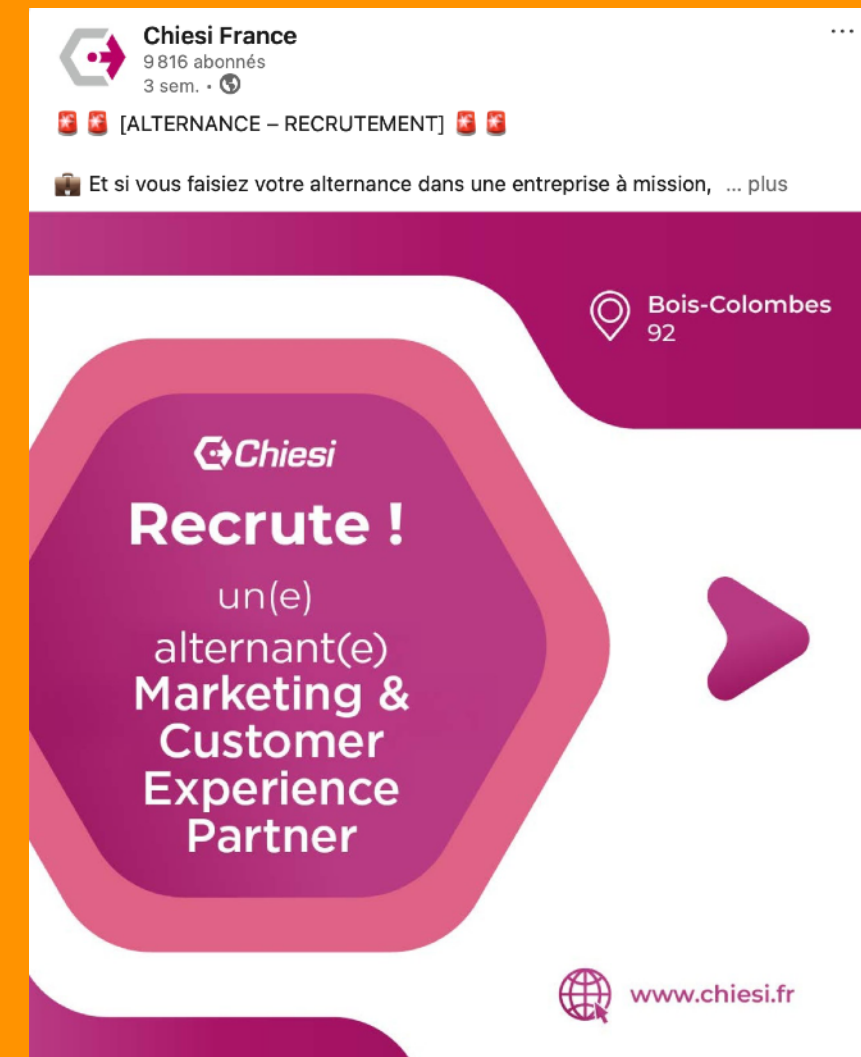
Un volume de réactions qui se traduit en terme de taux d'interactions

- Encore dopé par l'arrivée de Zentiva France sur LinkedIn, le taux moyen d'interactions par page est de 1,34 % lors du T2 2025, versus 1,32 % lors du T1 et 1,07 % pour le T4 2024, soit plus de 23 % de croissance.



Tendances T2 2025

Sur LinkedIn, les lignes éditoriales des laboratoires sont identiques au 1er trimestre et centrées sur la marque employeur (QVT, engagement RSE...), la communication RH (recrutement, valorisation des métiers et des hommes) ou des communications environnement sur les pathologies et la prise en charge du patient (outils et services mis à disposition).



Tendances T2 2025

Les annonces de présence sur les congrès, de symposiums ou invitation à des programmes de RP (communication environnement sans mention produit) sont de plus en plus présentes.

Objectif : au-delà des cibles institutionnelles ou économiques, les laboratoires tentent de toucher les professionnels de santé via des publications dédiées.





Vers l'infini et au-delà

Focus Instasphère corporate pharmaceutique

Périmètre d'analyse Instagram

Depuis le T1 2025, et l'arrivée d'AbbVie France, le paysage corporate pharmaceutique sur Instagram n'a pas évolué et **la course aux abonnés semble bien lancée.**



AbbVie France



Amgen France



Bayer France



BMS France



Biogaran



Chiesi France



J&J Innovative
Medicine France



LEO Pharma
France



Lilly France



Sanofi France

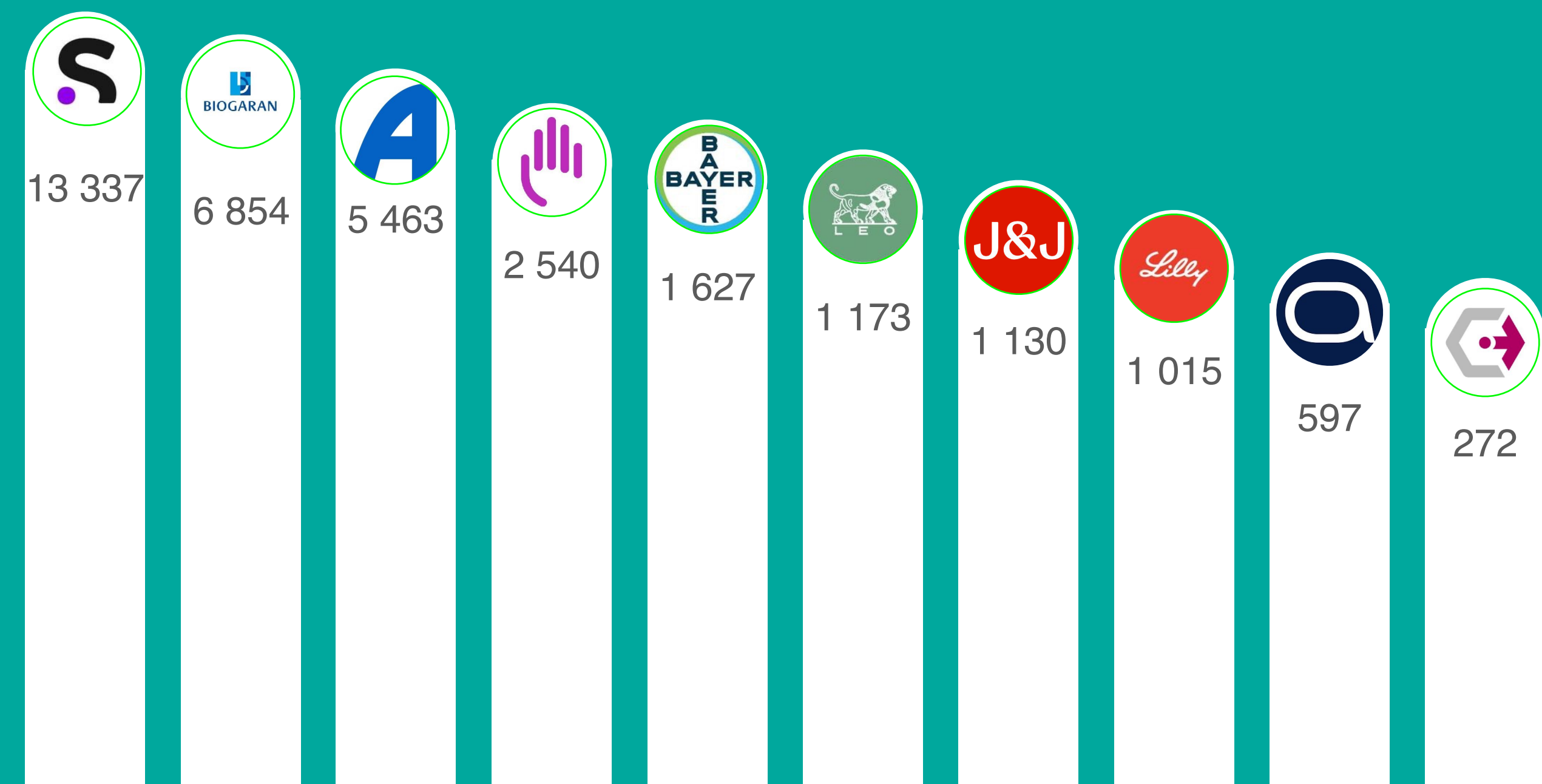
Abonnés

- Lors du 2e trimestre 2025, la **croissance moyenne des comptes a été de 11,81 %** (vs 10,05 % lors du T1 6,81 % lors du T4 2024).

Classement selon le nombre d'abonnés
au 31 mars 2025



Classement selon le nombre d'abonnés
au 30 juin 2025



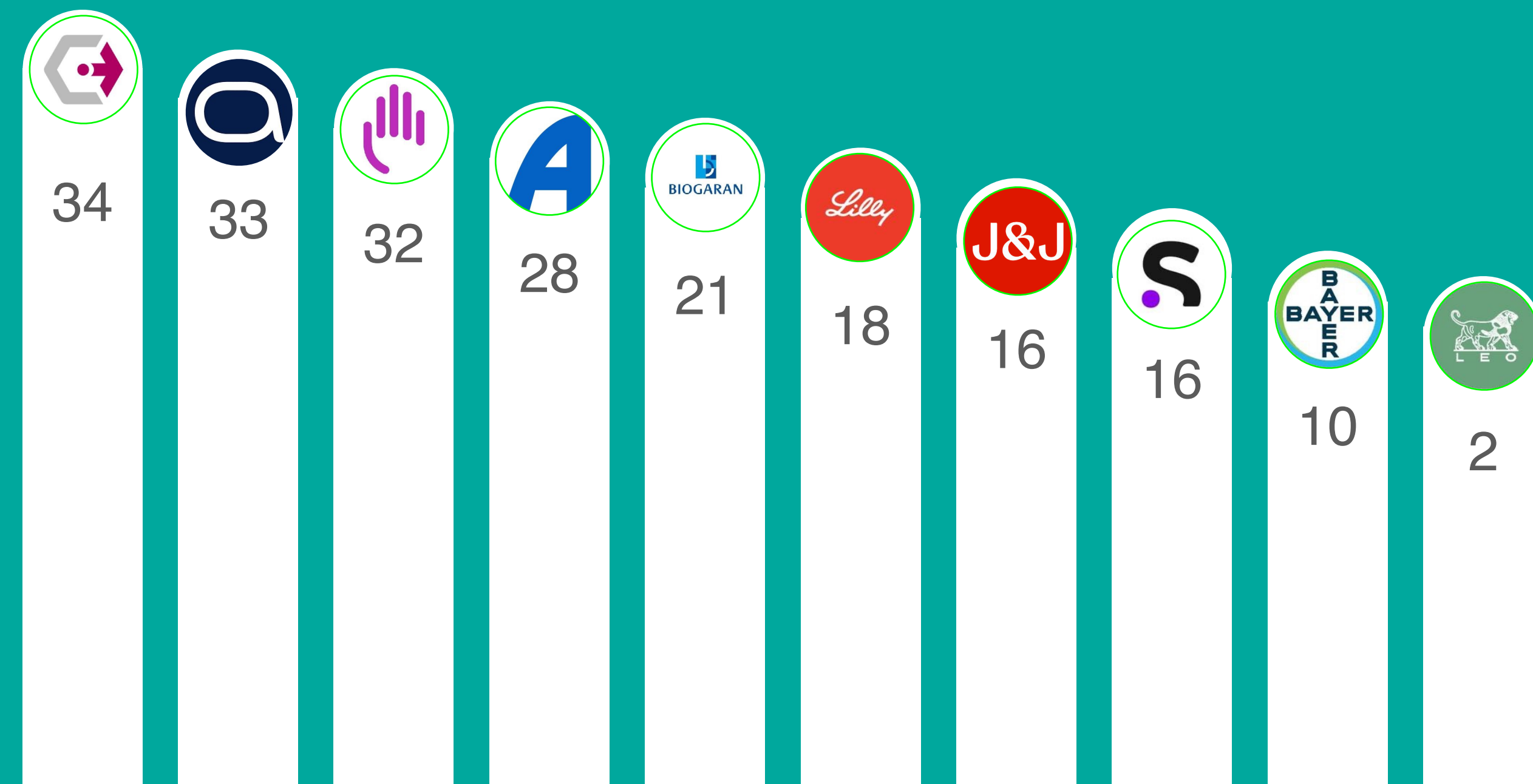
Une productivité stable

- Avec une **moyenne mensuelle de 7 posts** publiés par compte lors du T2 versus 7,06 lors du T1, la productivité de l'écosystème pharmaceutique corporate sur Instagram est stable.

Classement selon le nombre de contenus publiés lors du T1 2025



Classement selon le nombre de contenus publiés lors du T2 2025

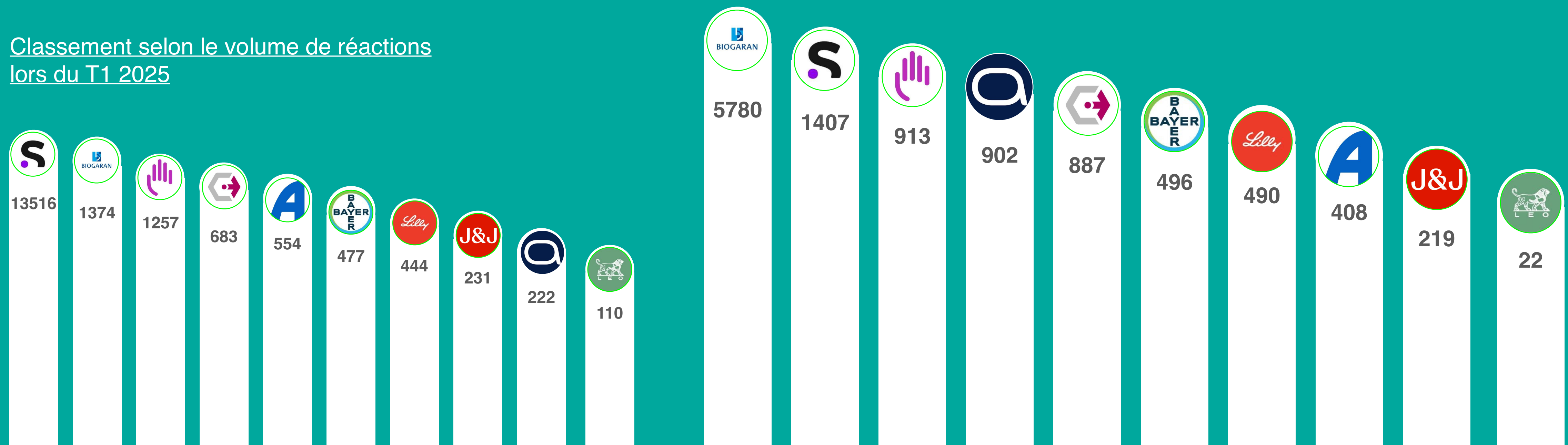


Un intérêt qui varie au fil des trimestres

- En moyenne, lors du T2 2025, **chaque post a reçu 55 réactions** versus 89 pour le T1 et 46 lors du T4 2024.

Classement selon le volume de réactions
lors du T2 2025

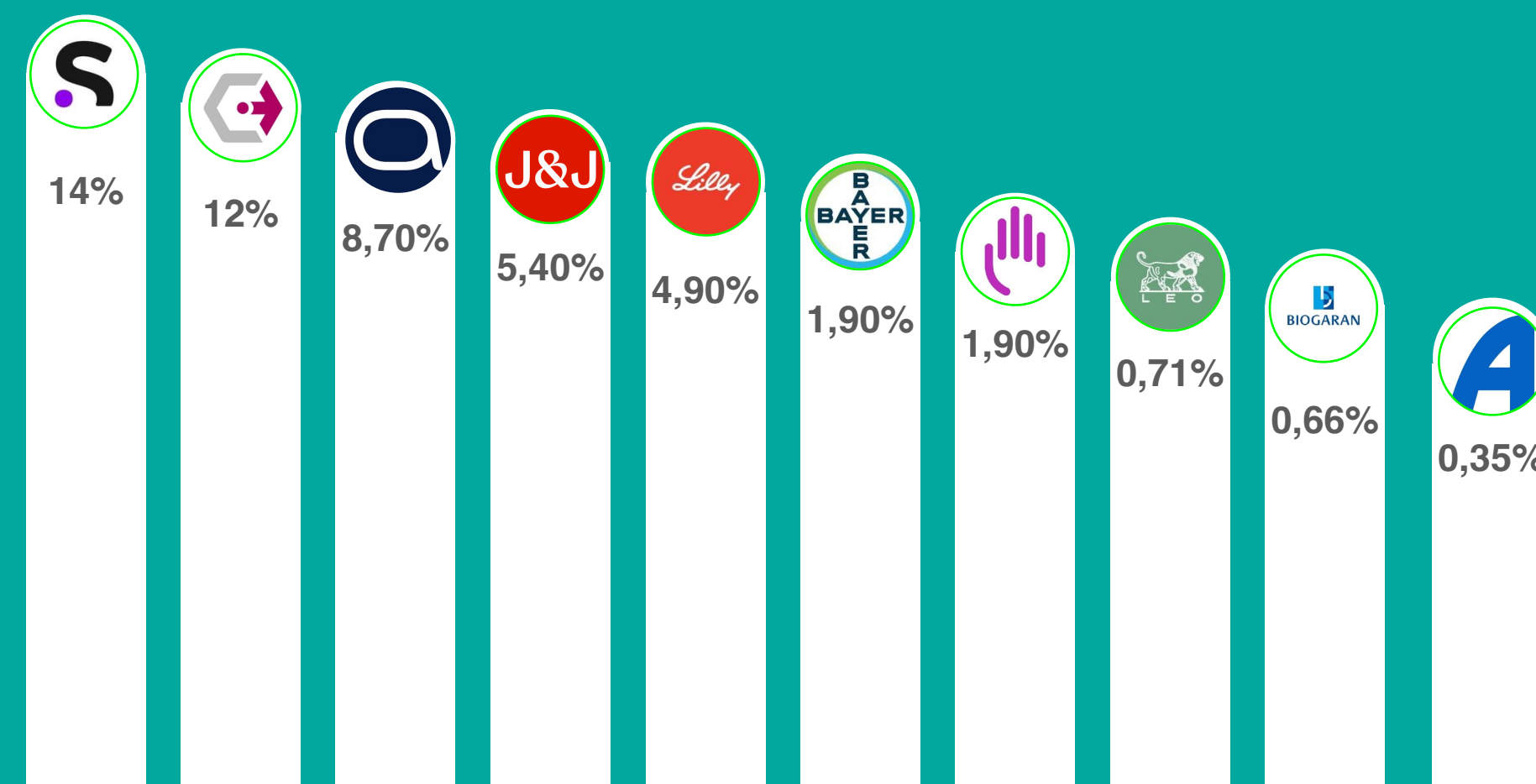
Classement selon le volume de réactions
lors du T1 2025



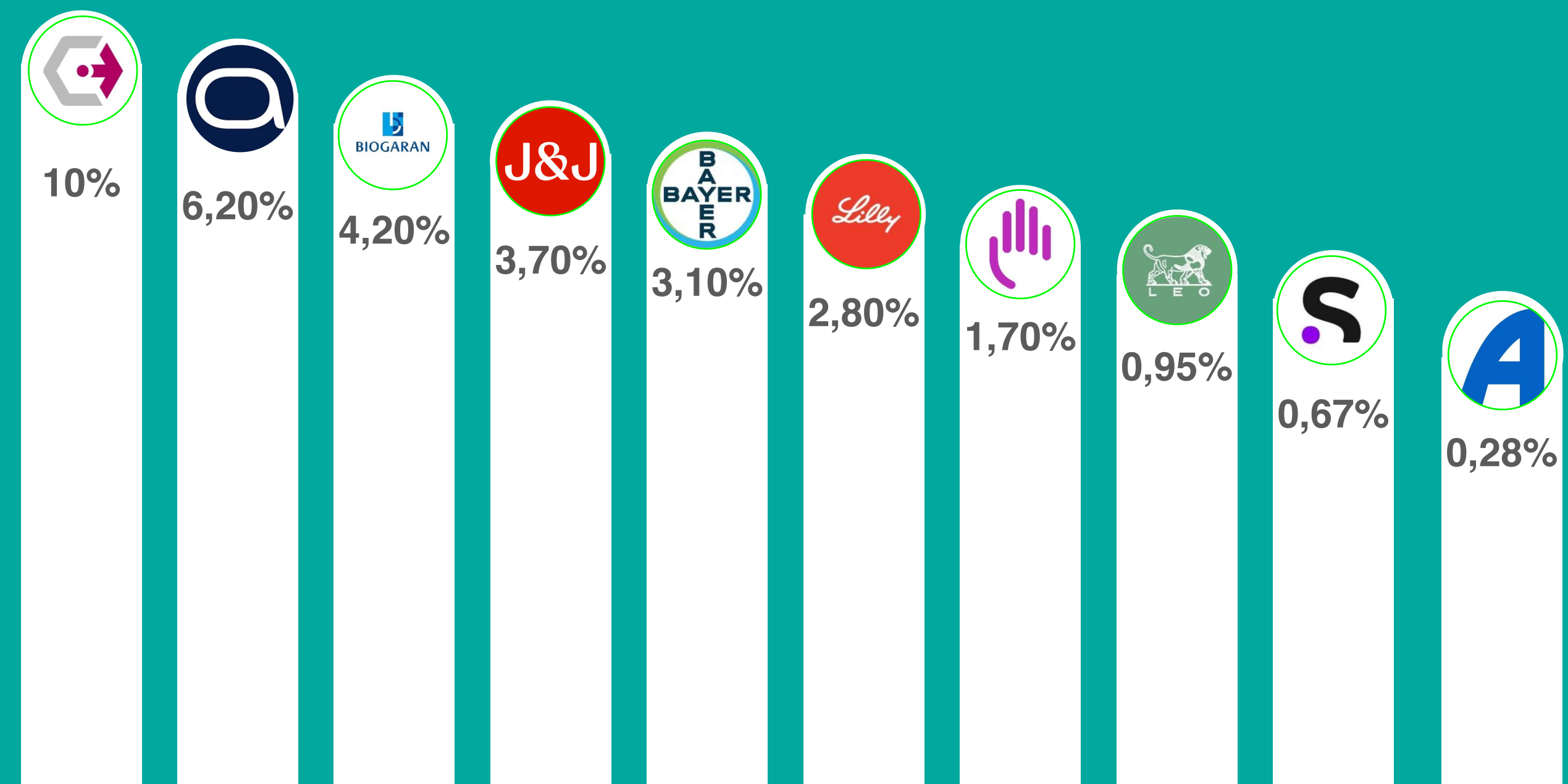
Un engagement en baisse

- Le taux d'interaction moyen par post de l'ensemble des comptes lors du T2 2025 est de 3,36 %.
- Soit une baisse de plus de 33 % par rapport au T1 2025.

Classement selon le taux d'interaction moyen par post lors du T1 2025

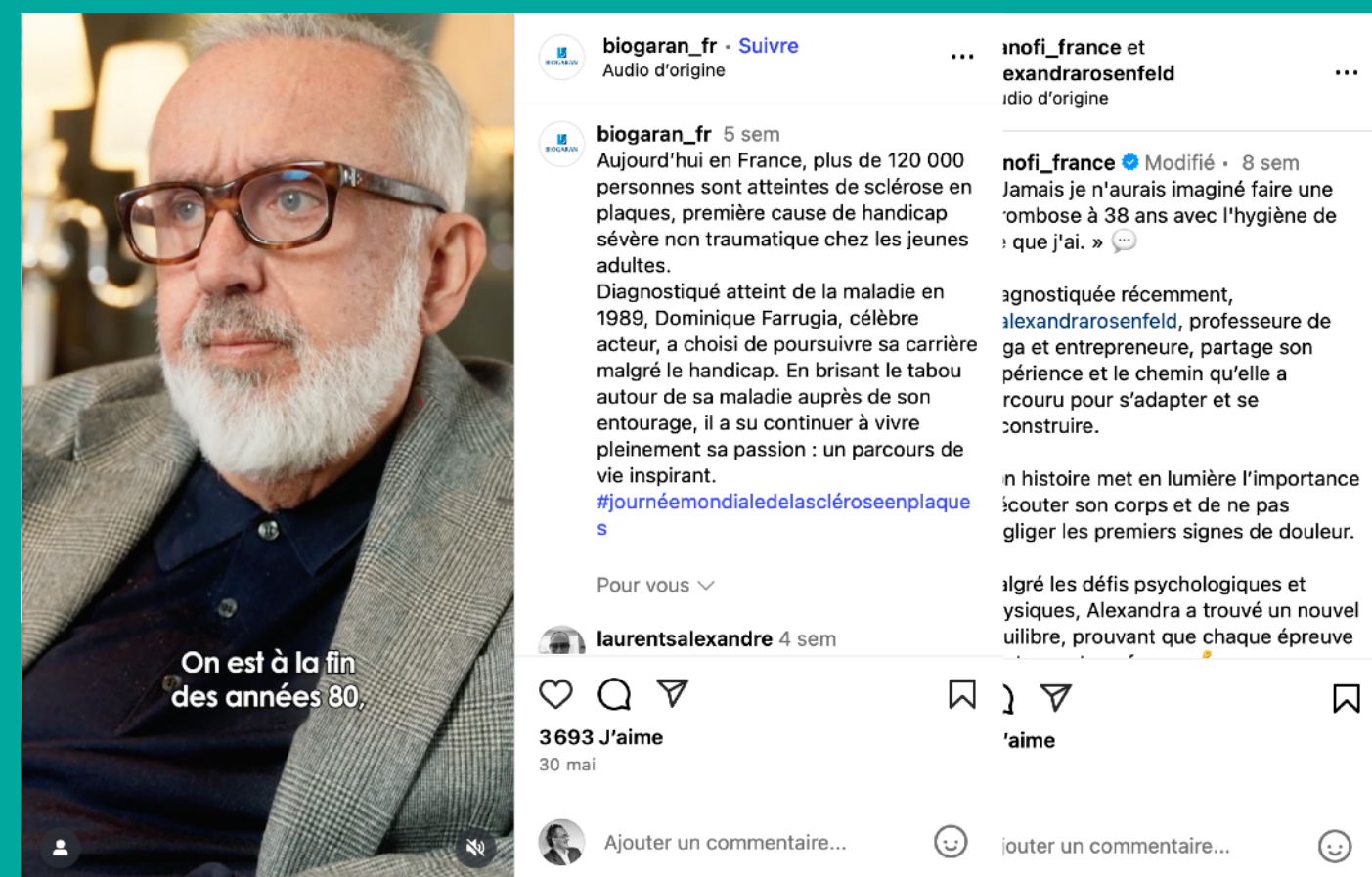


Classement selon le taux d'interaction moyen par post lors du T2 2025



Top 3 contenus

- Classement des 3 meilleurs posts du T2 2025 en fonction du taux d'interactions par post



24 %



21 %



20 %

Top 3 contenus

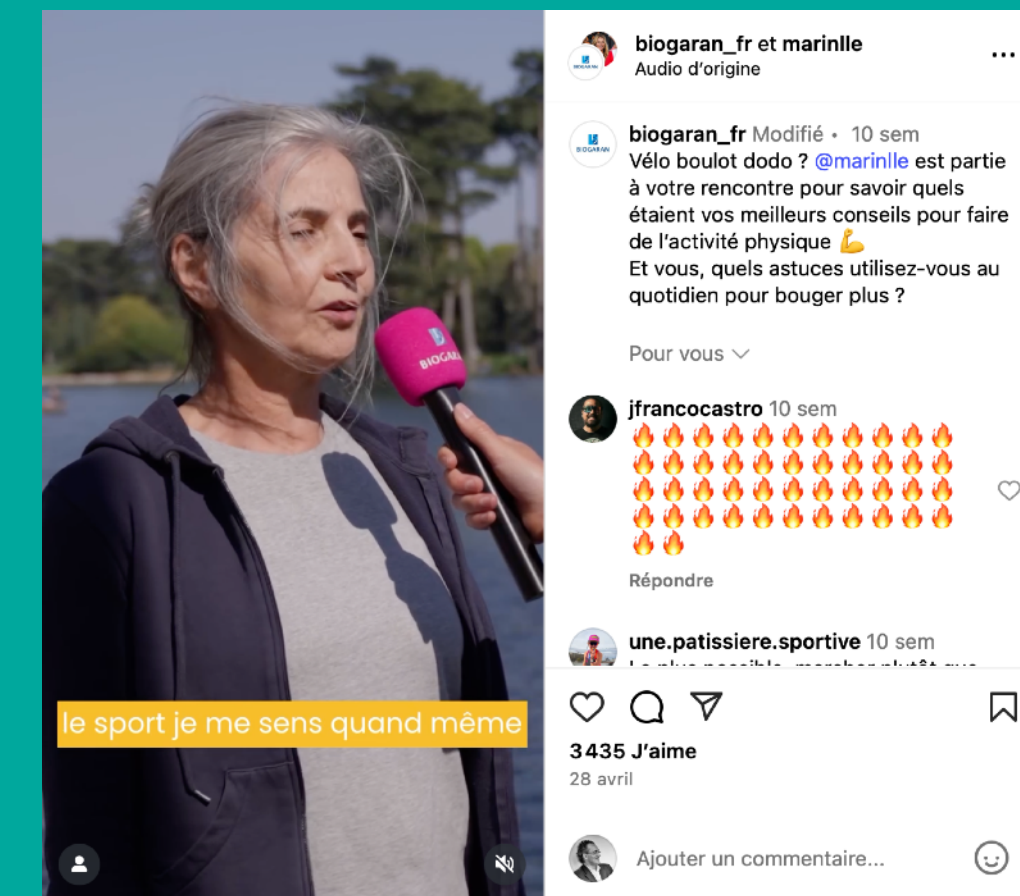
- Classement des 3 meilleurs posts du T2 2025 en fonction du nombre de likes, commentaires... Biogaran fait un hold-up sur le podium !



1 590



1 354



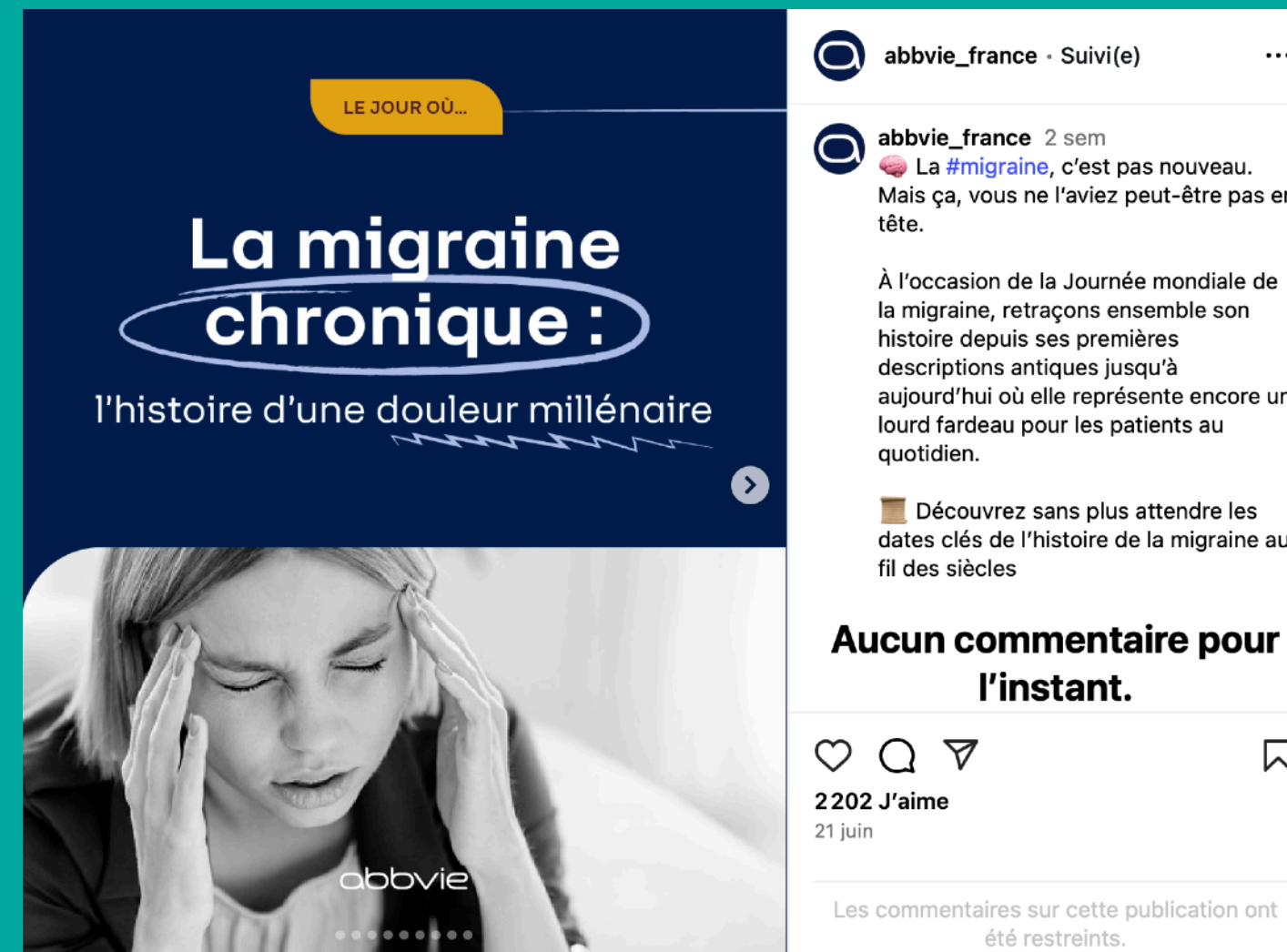
805

Tendances T2 2025

Sur les comptes Instagram institutionnels observés, les **lignes éditoriales demeurent inchangées** par rapport au 1er trimestre 2025.

En termes de **contenu**, on retrouve 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 et des hommes.

Sur les **formats** on observe un usage croissant des carrousels et toujours une forte présence de la vidéo. Le format story est également plébiscité avec un archivage thématique A la Une.





Sensibilisation et soutien

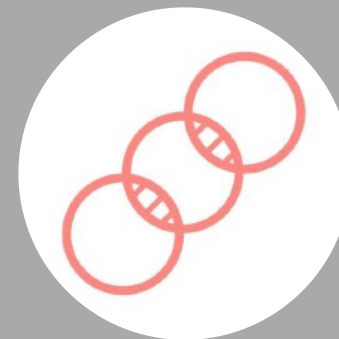
Parce qu'il n'y a pas que le corporate dans la vie, focus sur
l'instasphère des campagnes thématiques
des entreprises pharmaceutiques

Périmètre d'analyse Instagram

- Les 13 comptes Instagram thématiques / campagnes déployés par des entreprises pharmaceutiques présents, en France, dont 3 nouveaux lancés lors du T1 2025.



@boxonslasep
Merck



@lachainerose
Roche



@hemofeel
Sobi



@lasanteaufeminin
Organon



@lavieautour
Pfizer



@lumieresurlasep
Roche



@ma.vie.dallergik
ALK



@comprendremoncancer
MSD



@pactonco_pfizer
Pfizer



@papillomavirus.fr
MSD



@parlonsdepression
Lundbeck

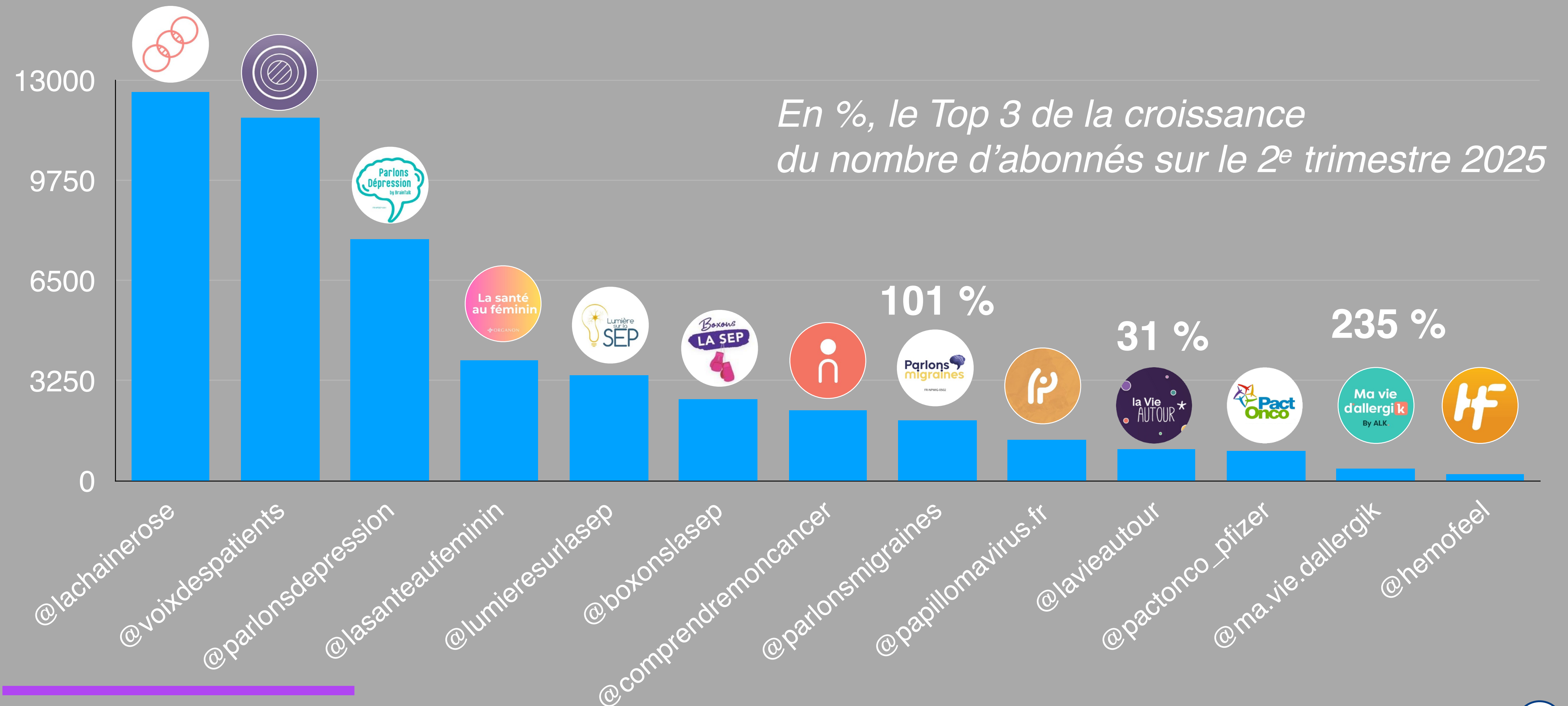


@parlonsmigraines
Lundbeck



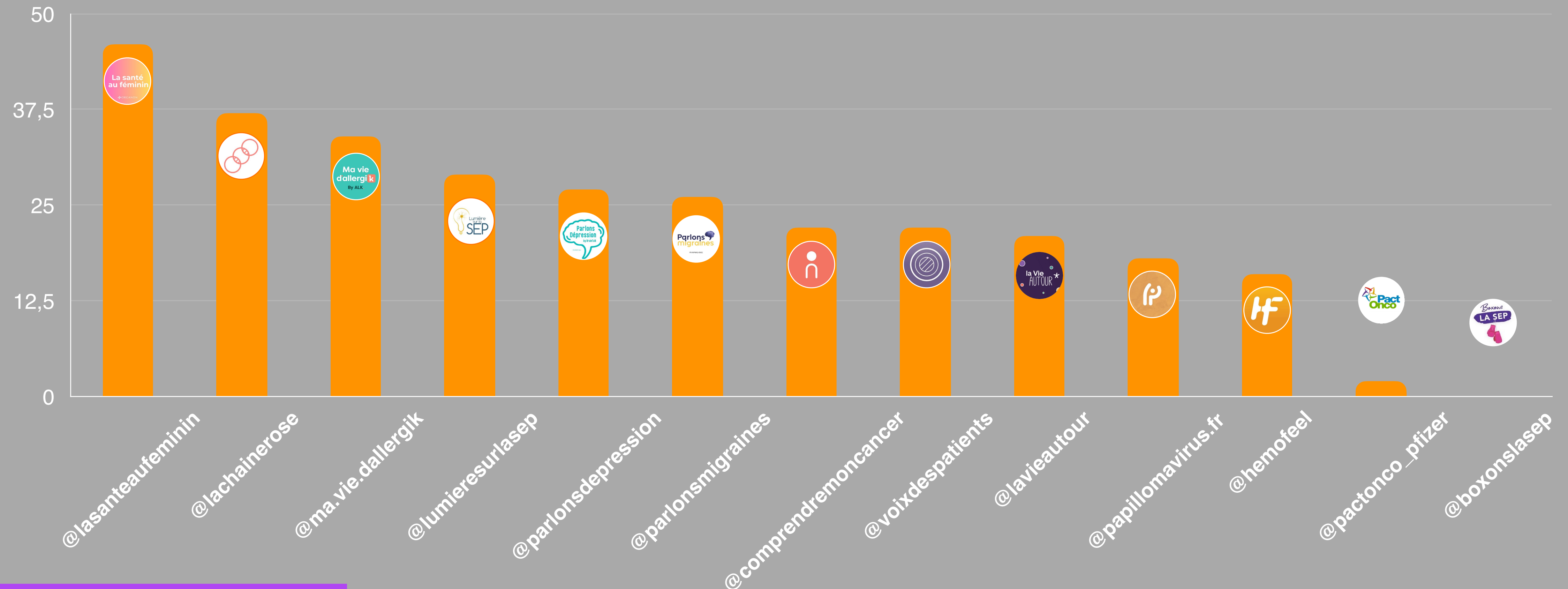
@voixdespatients
Roche

Abonnés au 30/06/2025



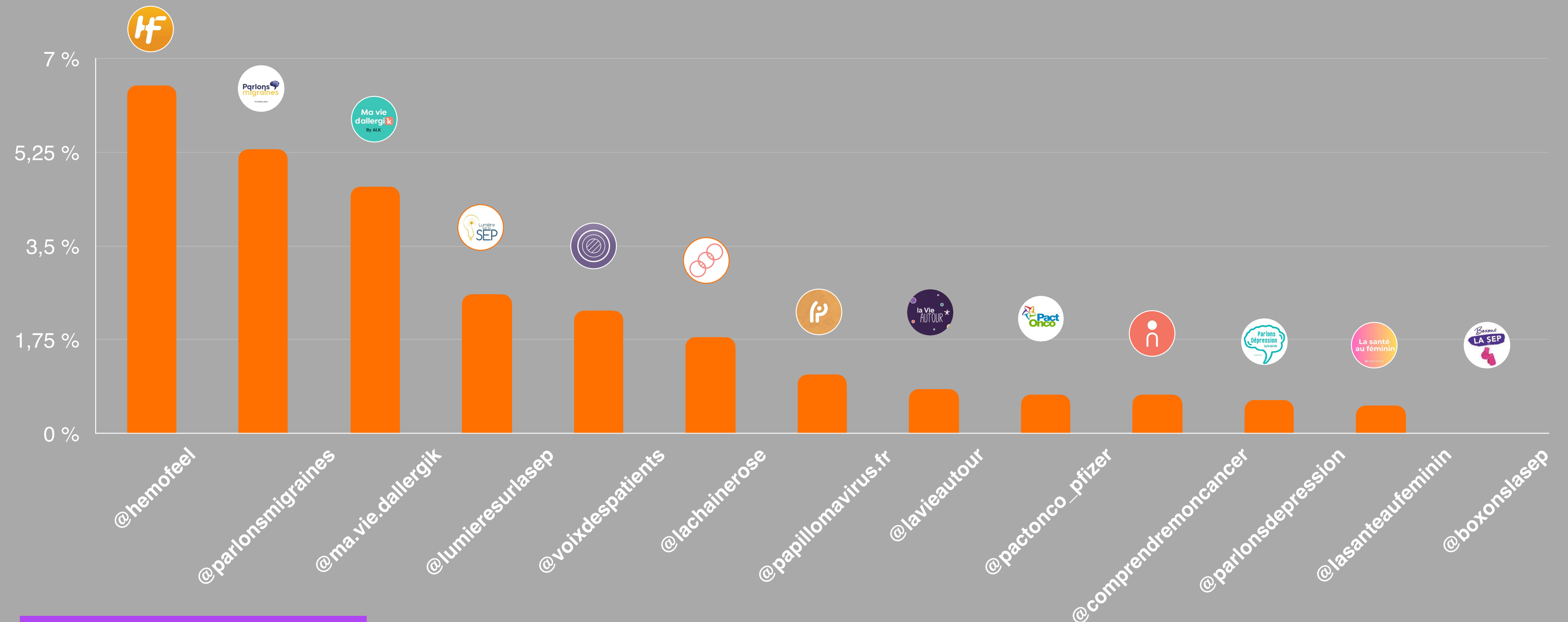
Une production en hausse

- **23,08 posts publiés en moyenne par compte lors du T2 2025**
en nette hausse versus le T1 2025 (17,31)



Un engagement lié à la taille des communautés...mais pas que

- Avec plus de 21 000 interactions et 2,13 % de taux d'interaction moyen par compte lors du T1 2025 progresse en volume et baisse légèrement (vs près de 18 000 pour le T1 et 2,53 %) en taux d'interactions...



Top 3 contenus

- Classement des 3 meilleurs posts du T2 2025 en fonction du taux d'interactions par post



16 %



13 %



12 %

Top 3 contenus

- Classement des 3 meilleurs posts du T2 2025 en fonction du nombre de likes, commentaires... par post



1 358



731



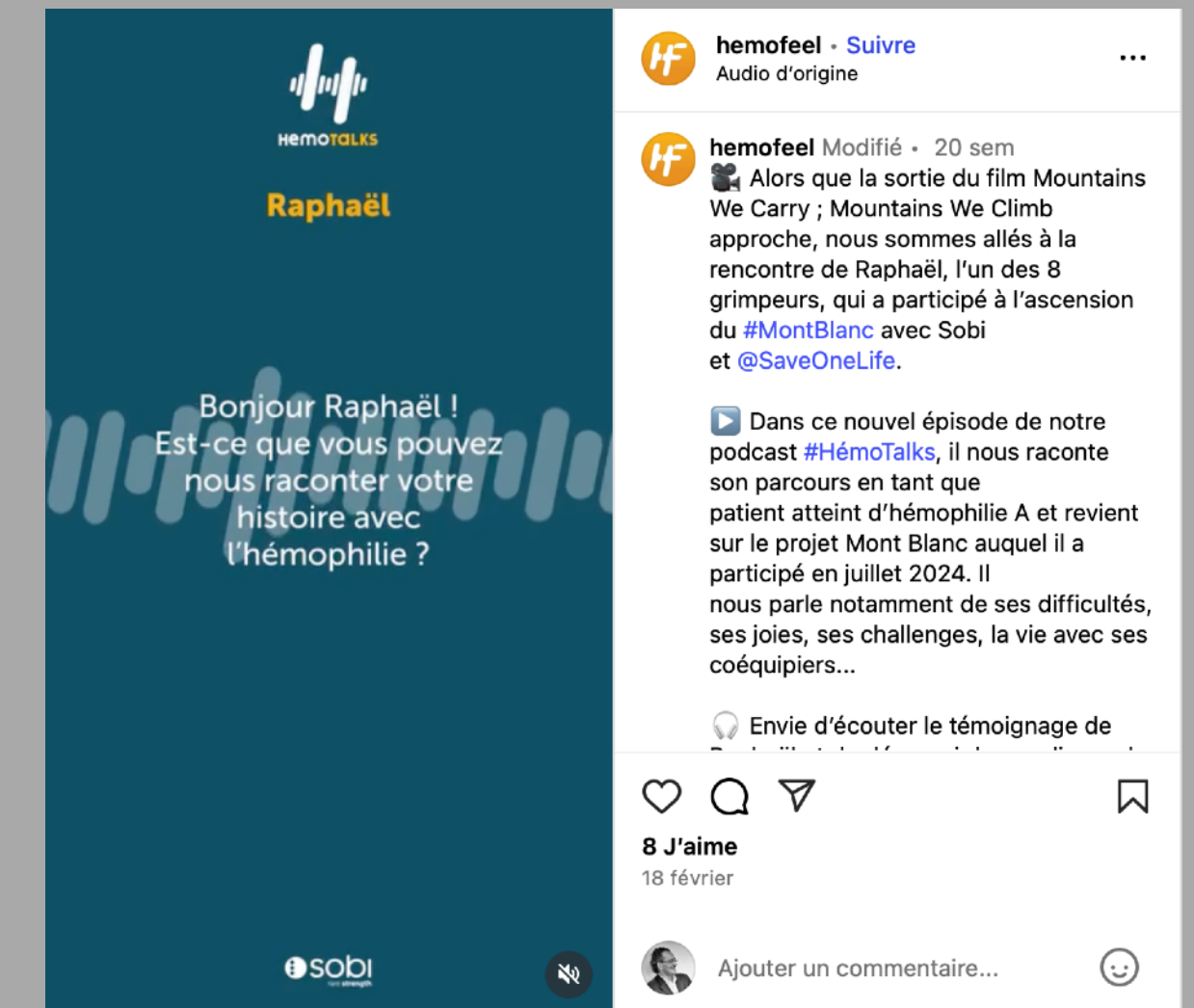
588

Tendances T2 2025

Sur les comptes Instagram de marque, les lignes éditoriales évoluent peu et restent centrées 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.

Pour créer de l'engagement et favoriser des contenus sponsorisés, on observe une diversité de formats : story, reels, carrousel, infographies statiques ou animées...

À noter quelques campagnes d'influence comme @lasanteaufeminin avec @mon.gyneco (Olivier Marpeau) pour « La Minute Gynéco ».





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

Périmètre d'analyse X (anciennement Twitter)

- 21 comptes suivis et analysés.



@AbbVieFrance



@AmgenFrance



@Bayer_FR



@Biogaran



@BoehringerFR



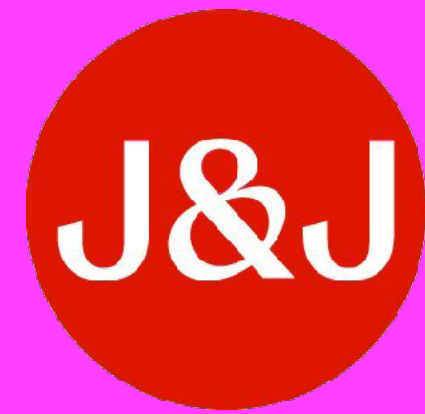
@BMSFrance



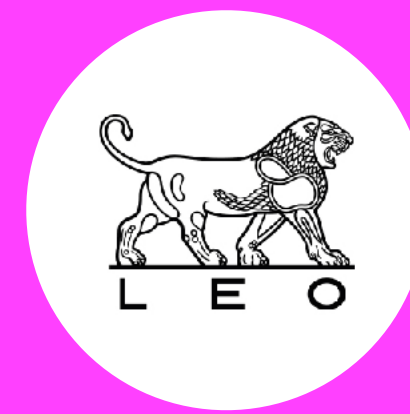
@GSK_FR



@IpsenGroupFR



@JanssenFRA



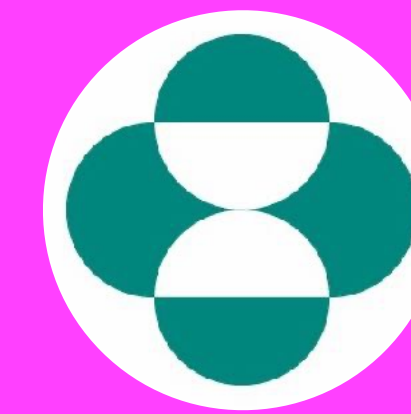
@LEOPharmaFR



@LillyPadFR



@merck_fr



@MSDFrance



@novartis_france



@NovoNordiskFR



@Pfizer_France



@PierreFabre



@Roche_France



@SanofiFR



@TevaSante



@UCB_France

Un nombre de tweets toujours plus faible

- Les 21 comptes encore présents sur X ont publié un total de **125 tweets lors du T2 2025**.
- En prenant en compte, uniquement les 7 comptes ayant publié au moins 1 tweet lors du trimestre, **la moyenne est inférieure à 0,2 tweets par jour... et @AbbVieFrance représente plus de 45 % des tweets du trimestre (58).**
- **Lors du 2e trimestre 2025, 14 comptes n'ont rien publié (11 lors du T1 et 7 lors du T4 2024)**



@AmgenFrance



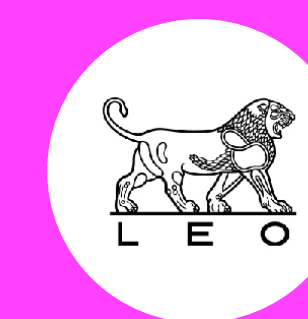
@Biogaran



@GSK_FR



@IpsenGroupFR



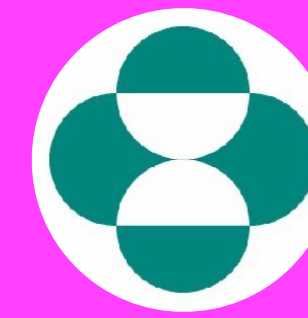
@LEOPharmaFR



@LillyPadFR



@merck_fr



@MSDFrance



@novartis_france



@NovoNordiskFR



@Pfizer_France



@Roche_France



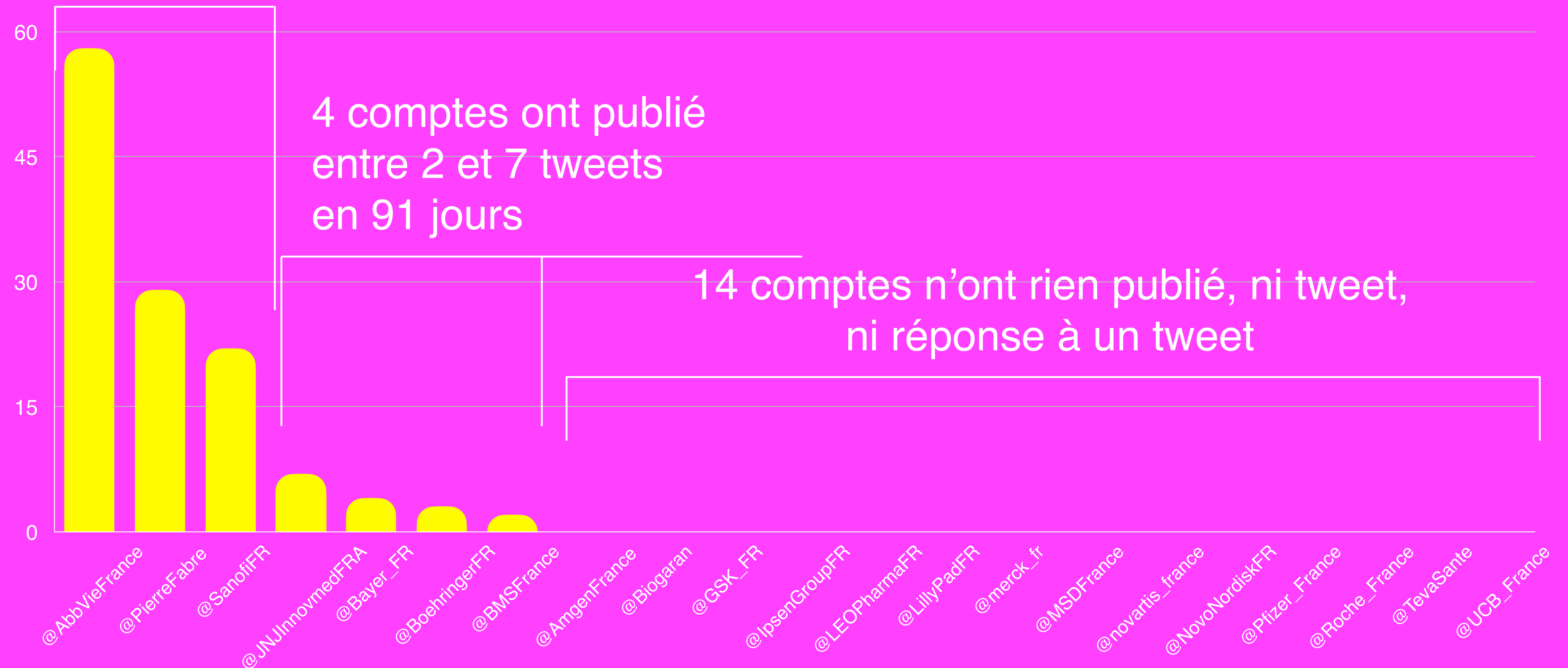
@TevaSante



@UCB_France

Classement selon le nombre de tweets publiés lors du T2 2025

Les 3 premiers comptes représentent plus de 87 % du volume de tweets publiés

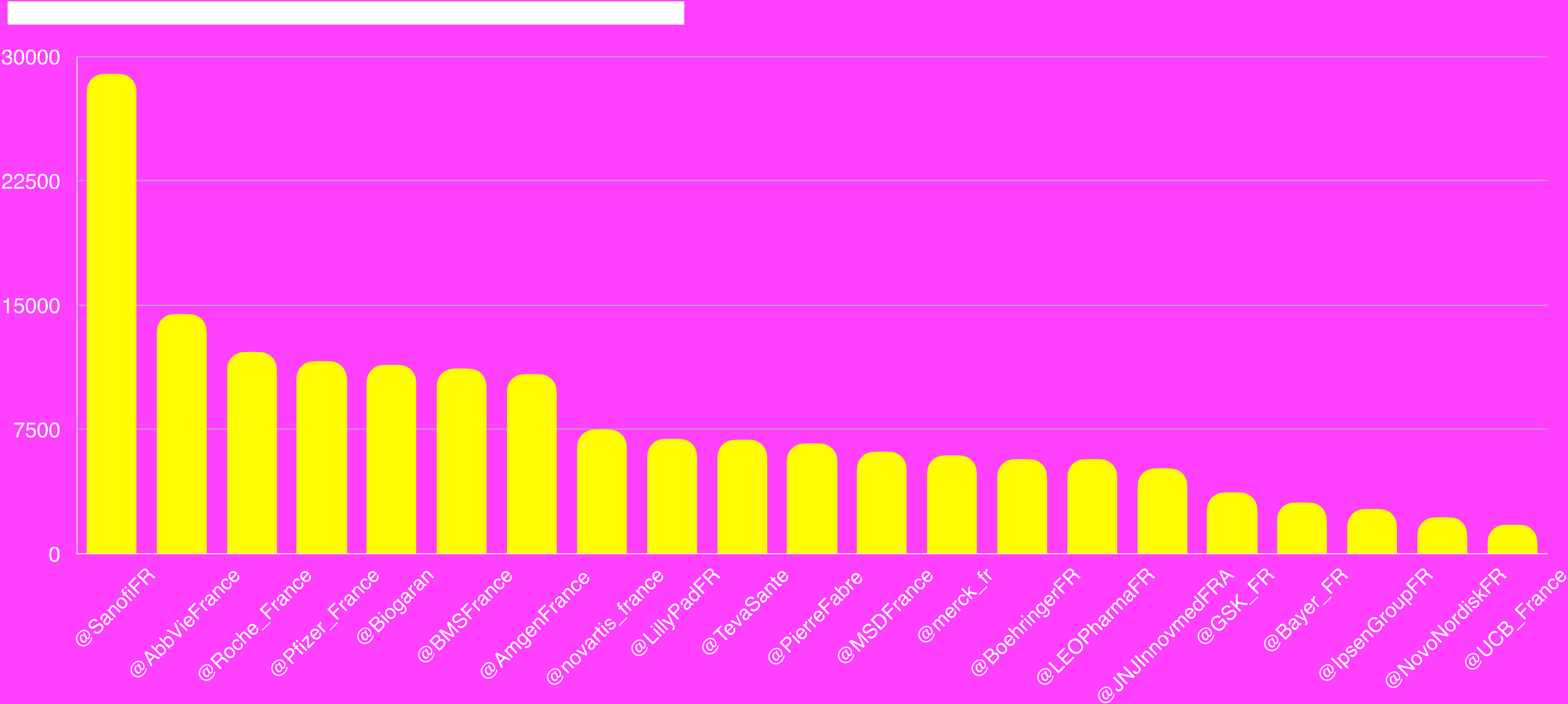


Un détachement du public qui se confirme

- Au 30/06/2025, le **nombre moyen d'abonnés par compte est de 8 113** (vs 8 177 au 31/03/2025 et 8 318 au 31/12/2024).
 - Ce désamour du public pour X et les comptes pharma se confirme jour après jour, mois après mois.
 - Lors du T2 2025, tous les comptes, ou presque, sont en recul avec une **perte de 63 abonnés en moyenne depuis le 31/03/2025.**
- À noter, @NovoNordiskFR, en recul lors du T1 2025, a toutefois gagné 6 abonnés lors du T2 2025 sans publier un seul tweet...



Classement global selon le nombre d'abonnés au 30/06/2025



Tendances, Likes / tweet, RT / tweet et 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
 - 0,012 %
pour le T4 2024
 - 0,0036 %
pour le T1 2025
 - 0,0027 %
pour le T2 2025
- Devant la faible activité des laboratoires pharmaceutiques sur X, **analyser les tendances et les registres d'expression** reviendrait à se focaliser sur les 3 comptes ayant produit à eux seuls près de 90 % des **tweets** du trimestre.
- De même, **s'intéresser aux nombres de likes ou de RT par tweet** devient non significatif.
- Pour preuve, l'effondrement du taux d'interactions depuis début 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 % ($30/10/200 = 0,015 = 1,5\%$).