

#BeyondTheScore

Le baromètre qui décortique la socialmediasphère pharmaceutique

From personal to corporate branding, les CEO sur le devant de la social media scène



Bilan 2025



2025, l'année de tous les bouleversements

Fin 2024, début 2025, nous nous demandions si LinkedIn serait le vrai gagnant de l'effondrement de la domination de X au sein de la social media sphère pharmaceutique en France.

Un an plus tard, **LinkedIn est devenu le nouveau terrain de jeu des laboratoires pharmaceutiques** mais pas totalement là où c'était prévisible, au niveau des pages LinkedIn d'entreprise, mais peut-être **d'abord et avant tout au niveau des prises de parole personnelles des CEO, présidents et autres DG.**

Autrement dit, **la frontière entre le personnel branding et le corporate branding s'est largement rétrécie** ces derniers mois. Être présent sur LinkedIn semble être devenu tout aussi important pour porter la voix de son entreprise que pour démontrer son employabilité (la raison première de LinkedIn).

Pour preuve, ce phénomène ne touche pas que les CEO, plus largement les membres des COMEX sont invités à développer leur présence et, dans certains cas, leur prise de parole font même l'objet de sponsorisation (TLA) par leur entreprise... mais c'est un sujet qui sort du périmètre habituel de #BeyondTheScore et que nous aborderons, peut-être, au fil de l'année 2026 si celui-ci se confirme.

Au-delà de LinkedIn et du **développement d'Instagram** (AbbVie France et Teva Santé y disposant désormais d'un compte corporate), **2025 est également marquée par l'effondrement total de X.** Seulement 18 sur les 21 comptes présents fin 2024 l'étaient encore fin 2025 et parmi ceux-ci, **seuls 1 sur 2 a publié au moins un tweet.**



Les CEO sur le devant de l'écran

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

Périmètre d'analyse LinkedIn

Un périmètre fluctuant, au gré des départs et des nominations. Ce périmètre prend en compte les personnes en fonction au 31/12/2025.



Philippe Emery
Abbot



Stéphane
Lassaignardie
AbbVie France



Corinne
Blachier-Poisson
Amgen France



Vincent Pont
Arrow
Generiques



Olivier Zambelli
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
Oppelia
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
Ansbach
Teva Santé



Slimane
Bouyakoub
UCB France



Adrien Chabrier
UPSA



Emmanuel
Cornilleau
Urgo Healthcare



Martin Weiss
Vertex France



Vincent
Verschraegen
Viatris Santé

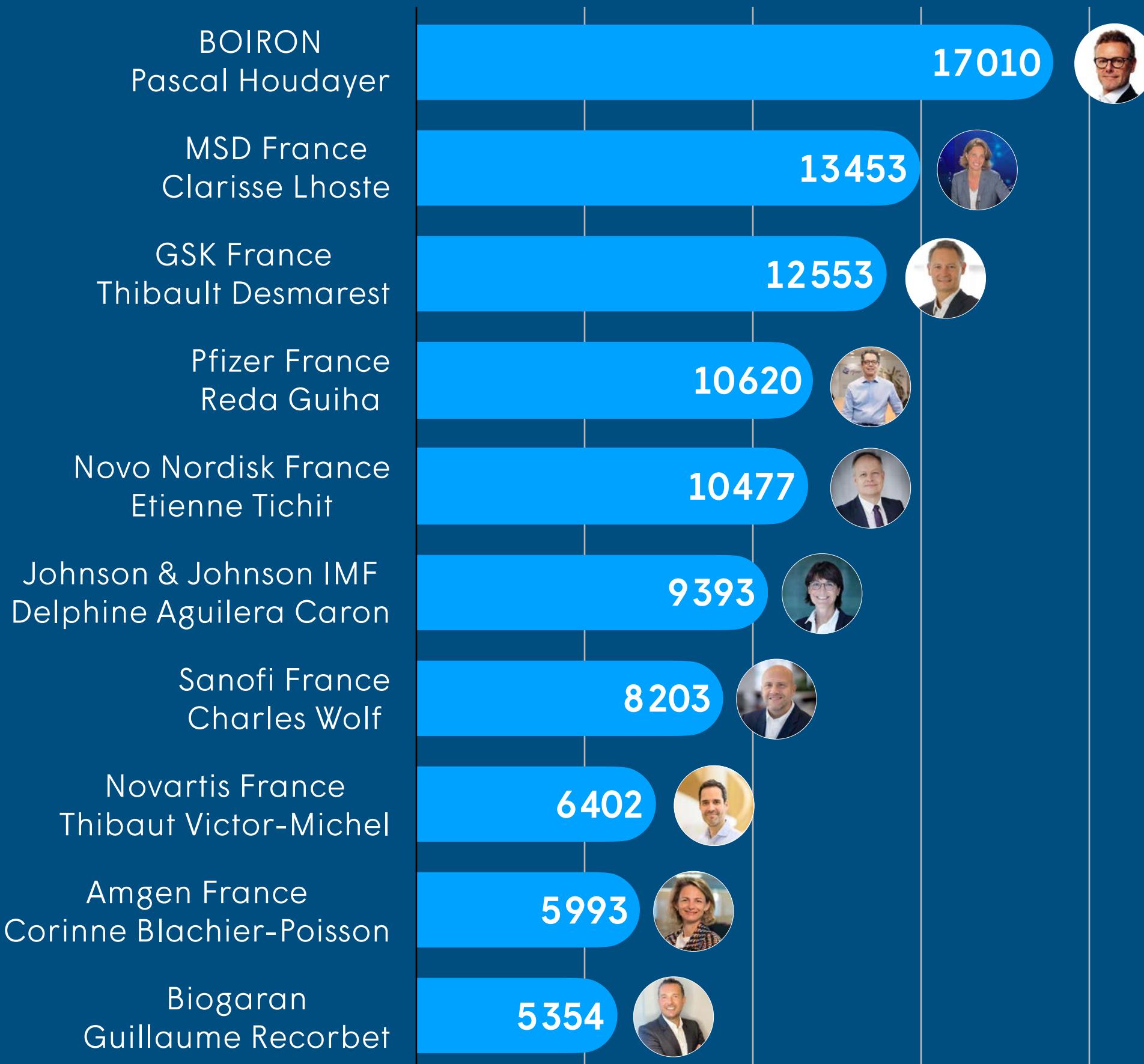


Eric Novak
Zentiva France

Des CEO et GM suivis

Avec **plus de 830 nouveaux abonnés en moyenne** entre le 31/12/2024 et le 31/12/2025, les CEO & GM poursuivent leur progression sur LinkedIn.

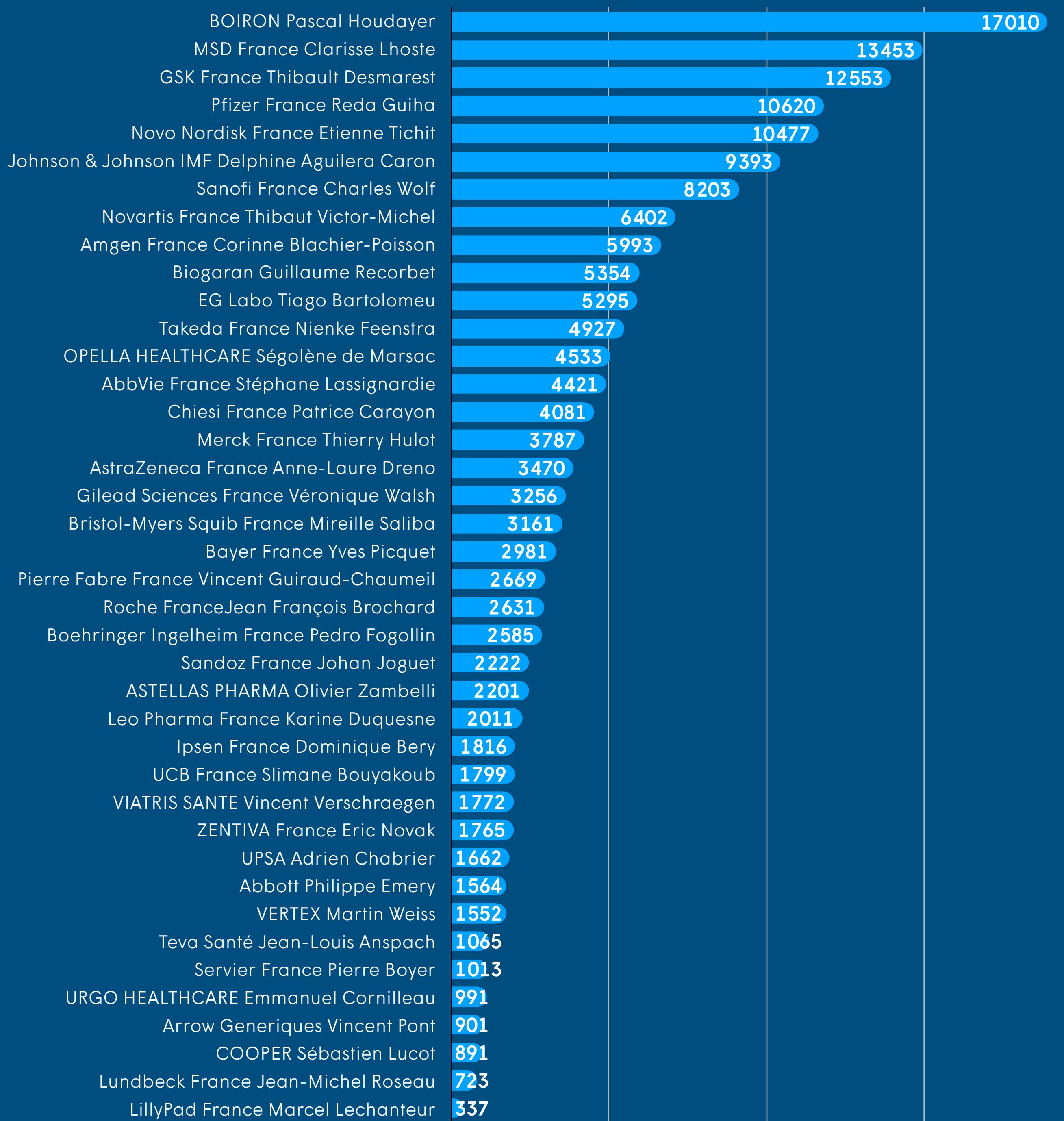
Top 10 en fonction du nombre d'abonnés au 31/12/2025



Un top 10 qui change peu par rapport à fin 2024. Reda Guiha passe devant Étienne Tichit à la 4^e place et Tiago Bartolomeu sort du top 10 pour laisser entre Guillaume Recorbet.

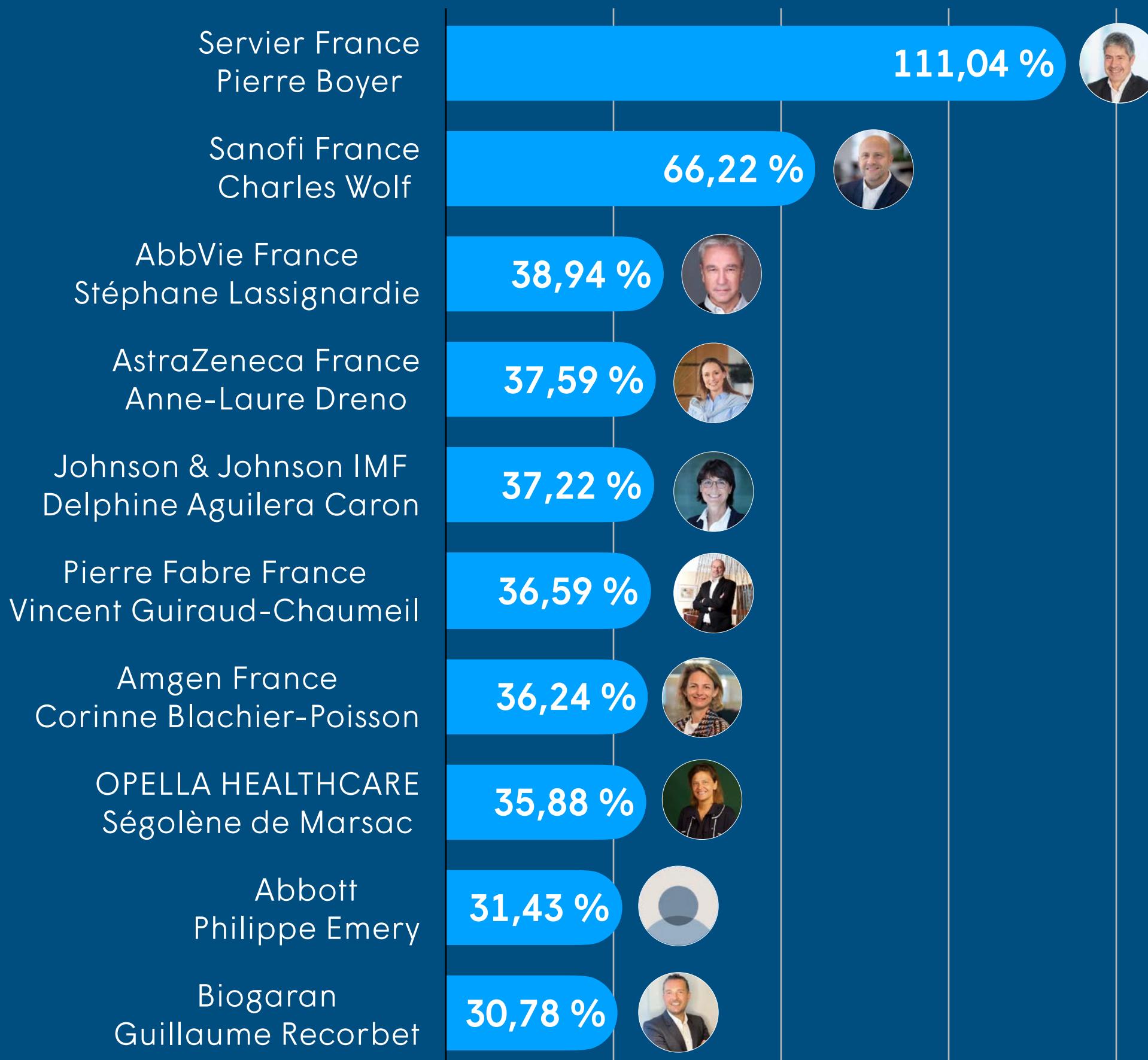
Des CEO et GM suivis

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



Des CEO et GM qui progressent

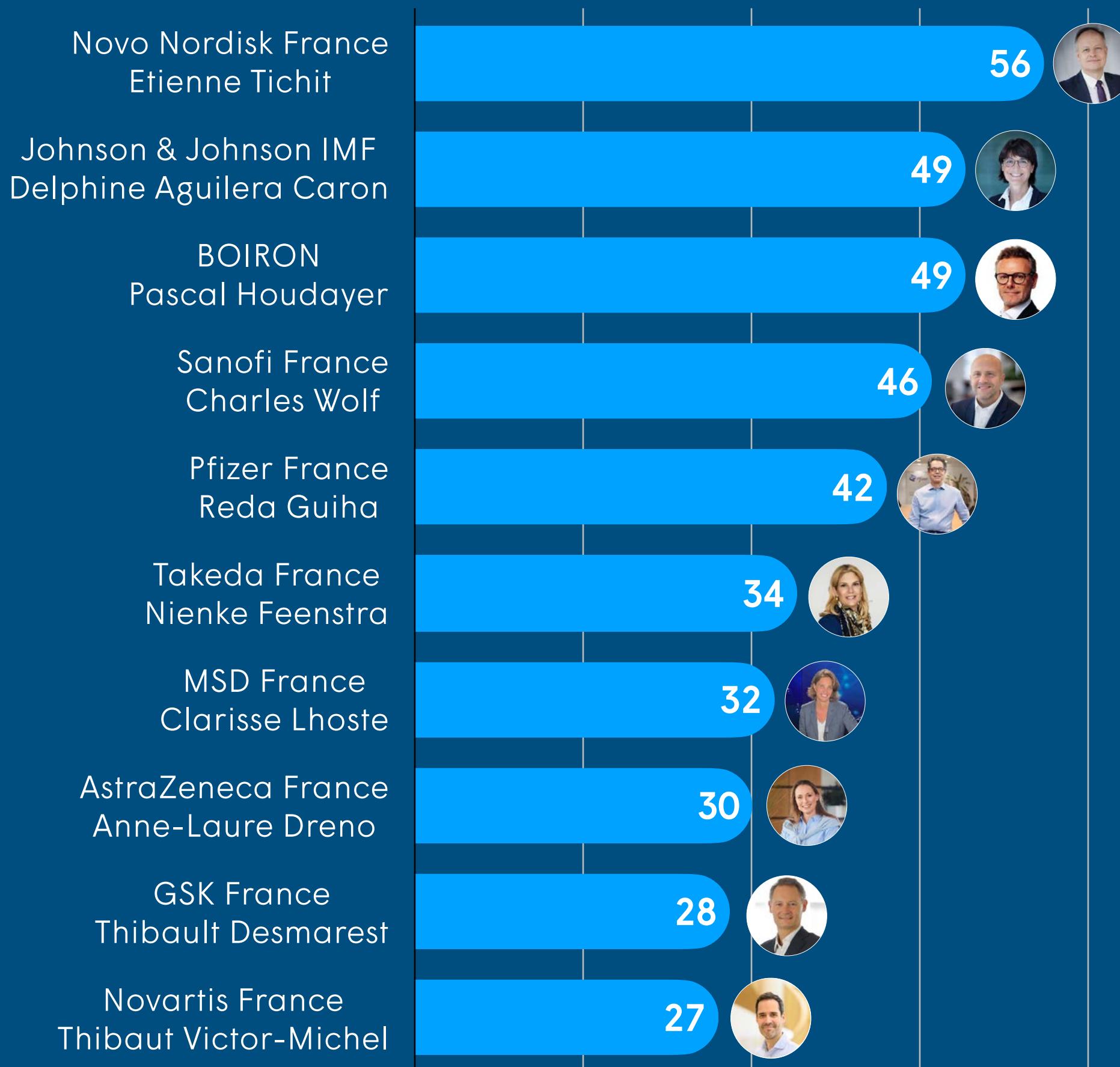
Top 10 en fonction du % d'augmentation du nombre d'abonnés



Si certaines progressions sont en lien direct avec la taille de la communauté fin 2024, il est à noter qu'avec **30,76 %, Clarisse Lhoste rate de peu d'entrer dans ce top 10.** Une performance d'autant plus remarquable qu'elle comptait déjà plus de 10 000 abonnés à fin 2024.

CEO et GM, une activité en hausse

Top 10 en fonction du nombre de posts publiés courant 2025

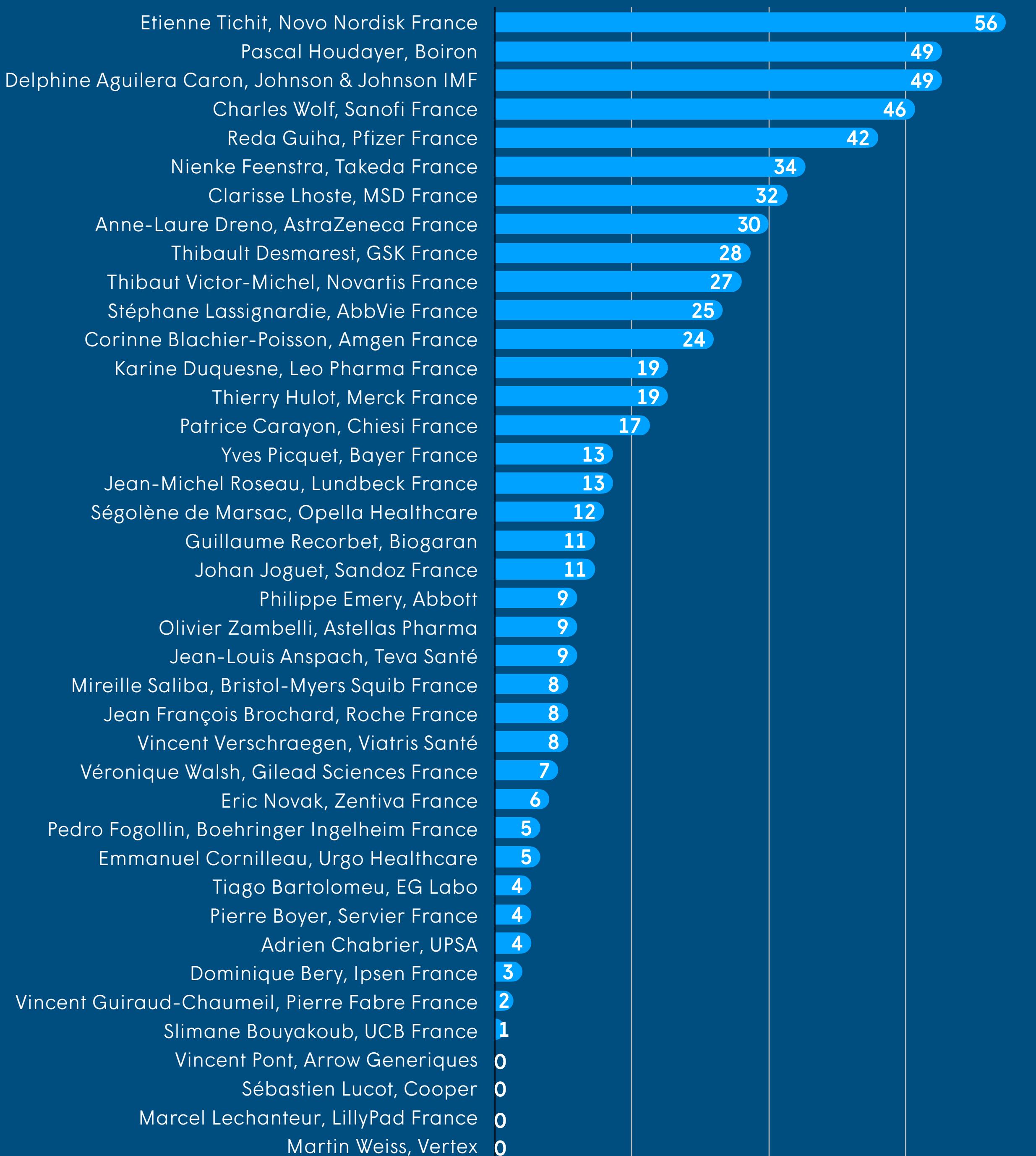


Avec 613 posts publiés en 2025, l'activité globale des CEO est en hausse par rapport à 2024 (567). Pourtant ces données ne doivent pas cacher une forte disparité.

De fait, si quatre n'ont rien publié, 18 d'entre eux ont publié au moins 1 post par mois en moyenne, **la médiane se situant à 10 posts sur l'année**. À noter que le score monte à près de **5 post / mois pour Etienne Tichit** qui reste, après l'avoir été en 2024, le plus actif et régulier des CEO ou GM sur LinkedIn.

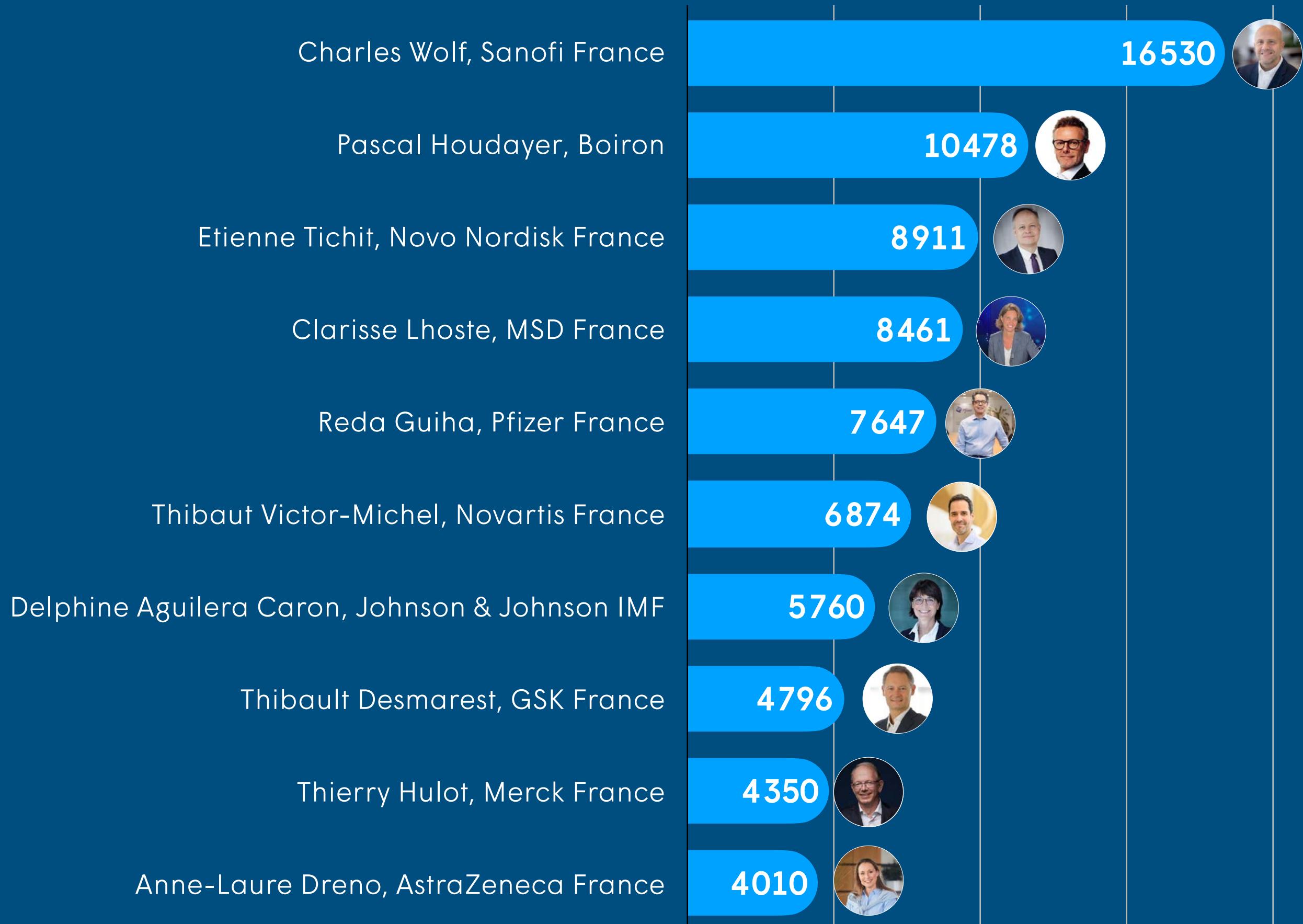
Des CEO et GM actifs

Classement des 40 CEO / GM selon le nombre de posts publiés en 2025



CEO et GM qui engagent

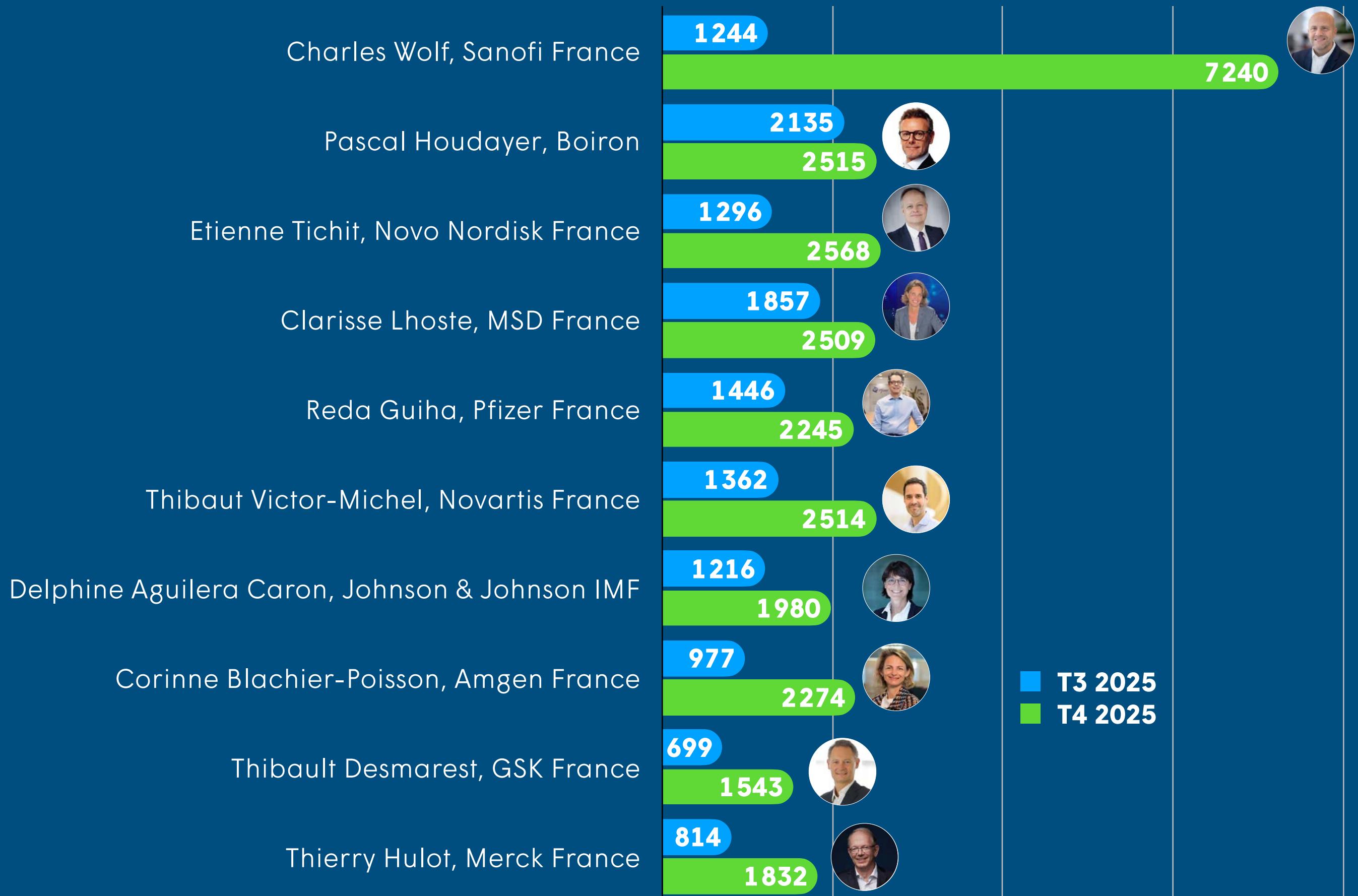
Top 10 en fonction du nombre de réactions en 2025



Le top 10 en fonction du nombre de réactions **réflète tout aussi bien le nombre d'abonnés que le volume et la régularité des publications.**

CEO et GM qui engagent

Top 10 en fonction du nombre de réactions T3 et T4 2025

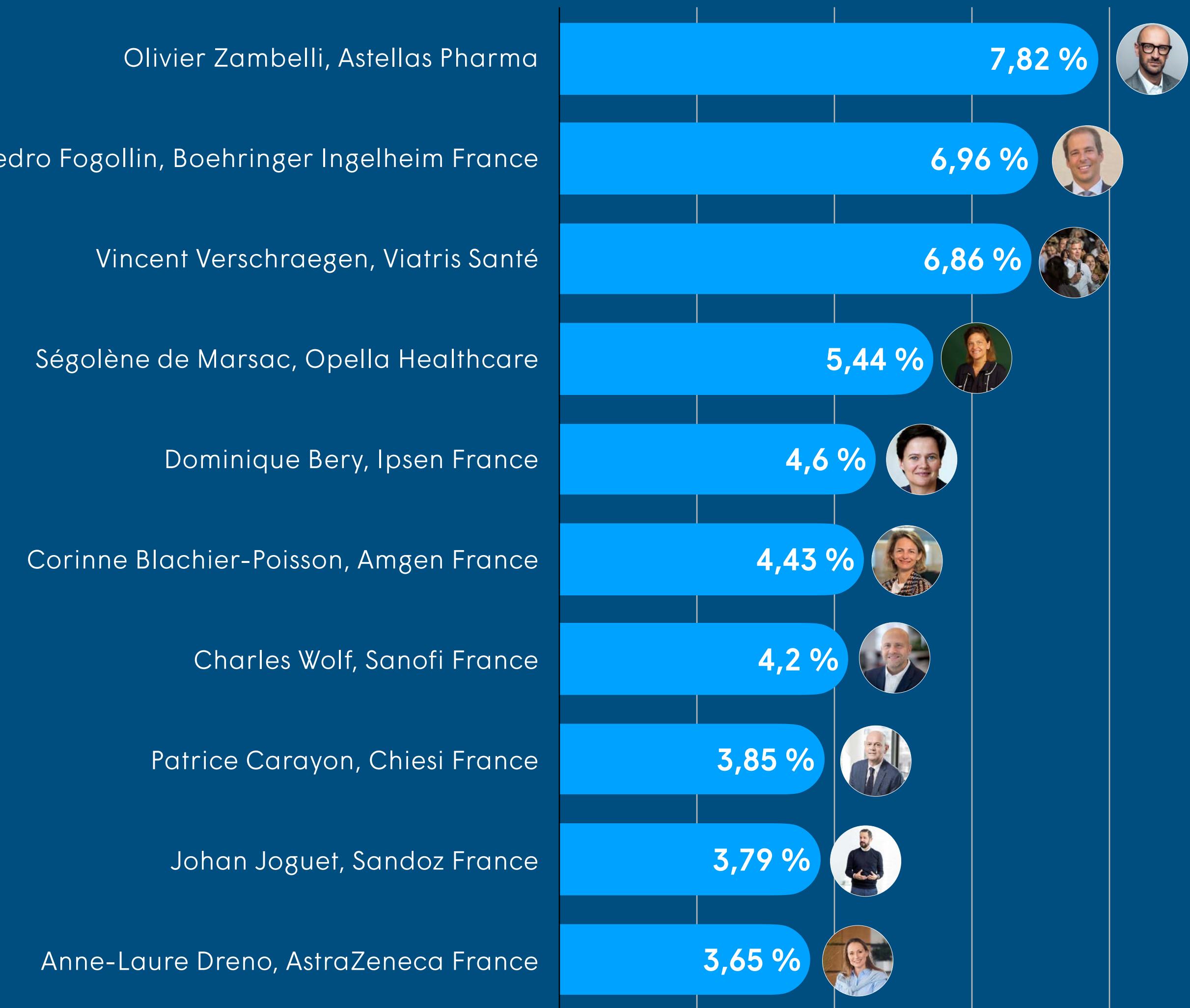


Le nombre de réactions en fonction des trimestres montrent de **larges variations du nombre de réactions** suscitées par les posts des CEO et GM.

Le 4e trimestre 2025 représente à lui seul près de la moitié des réactions (likes, commentaires et replications) suscités par les posts de **Charles Wolf**. Le mois de novembre cumulant près d'un tiers des réactions de l'année, **son post annonçant le soutien de Sanofi à Duralex battant tous les scores**.

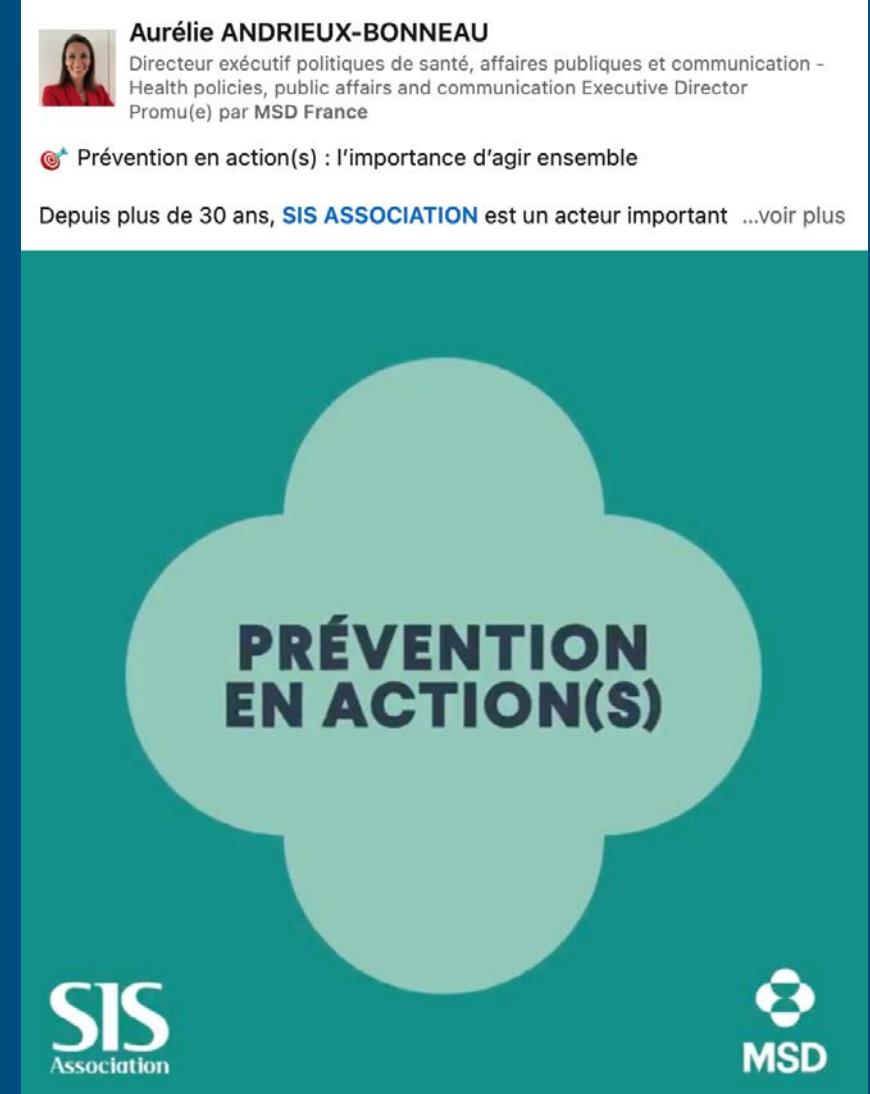
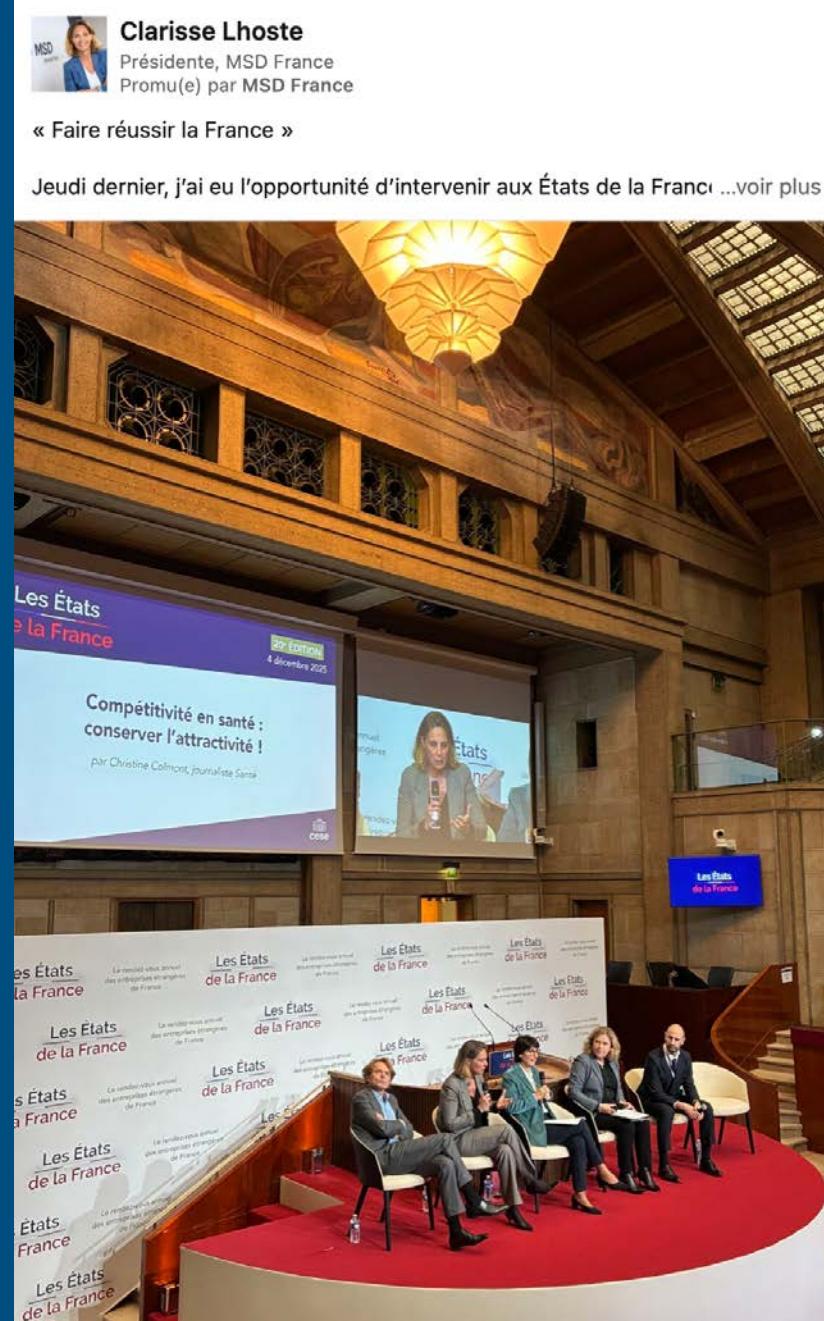
Des réactions qui se traduisent en taux

Top 10 en fonction du taux moyen mensuel de réactions / post courant 2025



Une nouvelle fois, le classement des CEO & GM en fonction de leur taux moyen mensuel de réactions par post montre que pour susciter de l'engagement il faut tout autant s'appuyer sur son actualité, celle de son entreprise que **s'adresser au cœur de sa communauté**.

Des porte-paroles "amplifiés"



S'il semble que **Sanofi** ait ouvert la voie des **Tough Leader Ads**, en juin 2025, avec la sponsorisation de posts de **Charles Wolf**, d'autres ont emprunté le même chemin et sont parfois allés plus loin.

Ainsi, **MSD France** utilise les TLA pour certains posts de **Clarisse Lhoste** mais également pour certains d'**Aurélie Andrieux-Bonneau**.

Tendances 2025

On observe une **montée en puissance de la prise de parole des dirigeants ou « social CEO »**. Les dirigeants publient davantage, incarnent la vision, commentent l'accès à l'innovation, les partenariats, la RSE, et deviennent des relais majeurs de la communication d'entreprise.

La parole du top management prend davantage de place, avec des dirigeants qui commentent l'actualité du secteur, valorisent des collaborations, posent un cap sur l'accès à l'innovation, la souveraineté industrielle ou la transformation numérique.

Sur la forme on retrouve des **posts engagés avec partis pris, des newsletters, des interviews vidéo avec mise en scène du CEO** (Pfizer et GSK par exemple).

 **Thibault Desmarest**  · 2e
Président GSK France
4 mois · 

Ça tourne !

Je lance aujourd’hui une série de conversations avec celles et ceux qui transforment notre écosystème de santé. Des échanges pour prendre de la hauteur, questionner nos pratiques et imaginer ensemble la santé de demain.

À l’occasion de la Journée mondiale des pharmaciens, j’ai eu le plaisir de recevoir comme premier invité **Mehdi DJILANI, Pharmacien Engagé** et membre du comité de direction de **Totum Pharmaciens**.

« Aujourd’hui, un pharmacien doit être un polyglotte de la santé »

Il y a 15 ans, qui aurait imaginé qu’un pharmacien puisse prescrire et administrer un vaccin ? C’est aujourd’hui une réalité intégrée dans les pratiques des officines, et une habitude que les Français commencent à adopter. Face à une telle évolution, à quoi ressemblera le métier de pharmacien demain ? L’IA pourra-t-elle remplacer notre pharmacien ?

Pharmacien est un métier passionnant, en pleine transformation, et suivre ces évolutions nous dit beaucoup sur la manière dont nous nous soignons et dont nous soignerons demain.

👉 Découvrez ce premier épisode et partagez vos réflexions : selon vous, quelles « langues » un pharmacien doit-il parler aujourd’hui ? Et demain ?

#WorldPharmacistsDay #santé #pharmacie #innovation



Ça tourne!

Corinne Blachier Poisson • 1er Conseil stratégique pour les industries de santé et les fonds d'investissement... 3 mois •

Mesdames et Messieurs les parlementaires,

Votre voix compte plus que jamais. Nous vous appelons à faire les choix qui s'imposent : permettre aux Français de bénéficier du progrès thérapeutique, tout en maîtrisant les dépenses du médicament de manière soutenable pour les entreprises innovantes.

C'est pourquoi nous vous demandons solennellement de :

- Suspendre la réforme fiscale visée par l'article 10,
- Supprimer les dispositions de l'article 11 sur la transparence des prix nets,
- Supprimer l'article 34 qui entérine la fin de l'accès précoce au progrès thérapeutique.

Pour comprendre plus en détails pourquoi, lisez notre lettre au nom des laboratoires membres de l'Agipharm.

Budget 2026 : oui, nous contribuerons aux économies.

**MAIS NON,
NE SACRIFIEZ PAS
LE PROGRÈS THÉRAPEUTIQUE.**

AGIPHARM

Parlementaires, ne sacrifiez pas le progrès thérapeutique

Reda Guiha in • Abonné
Country President Pfizer France, Member of the Board of Directors of Ag...
2 mois •

Révolutionner l'innovation en santé grâce à la puissance de l'IA.

C'était la vision que nous partagions mardi à **Adopt AI - Grand Palais**, rendez-vous international dont **Pfizer** est partenaire depuis plusieurs années, en passe de devenir le Davos de l'intelligence artificielle. Des centaines d'acteurs de l'IA, de la tech et de la santé réunis sous la spectaculaire verrière du Grand Palais, temple de la modernité au tournant du Paris 1900 : tout un symbole.

Aujourd'hui, nous sommes bel et bien à un nouveau tournant, sous le signe de l'IA ! Dans le cadre d'une table ronde aux côtés d'**Olivier Véran, Nasheed I. Jamal, MD, MBA, FAAN, Peter Schardt** et **Grégoire Pigné**, j'ai pu illustrer l'impact concret de l'IA chez Pfizer, de la découverte au développement de nouveaux médicaments, réaffirmer la nécessité de créer des ponts et des partenariats entre les acteurs du secteur, et accélérer le mouvement en Europe pour rester dans la course à l'innovation.

Après cet échange passionnant, j'ai retrouvé **Anca Petre** pour un podcast, revu des visages connus et rencontré des startups prometteuses parmi les exposants.

Une journée marathon à **AI for Health - Grand Palais**, inspirante, énergisante, qui renforce ma conviction : plus que jamais, adoptons l'IA pour faire avancer la science au bénéfice de la population.



Le club s'agrandit

Focus LinkedIn sphère corporate pharmaceutique

Périmètre d'analyse LinkedIn

Avec l'ouverture de la page LinkedIn de Zentiva France en mars et celle d'AbbVie France courant novembre, le périmètre de suivi des laboratoires pharmaceutiques présents directement (donc hors page du global / international) a cru de 10 % passant de 20 à 22 pages LinkedIn, montrant, si cela n'était nécessaire que « LinkedIn is the new X ».



AbbVie
France



Amgen
France



Arrow
Génériques



Biogaran



Boiron



Chiesi
France



Cooper



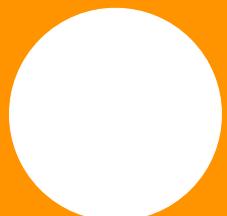
Gilead
Sciences
France



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
Healthcare

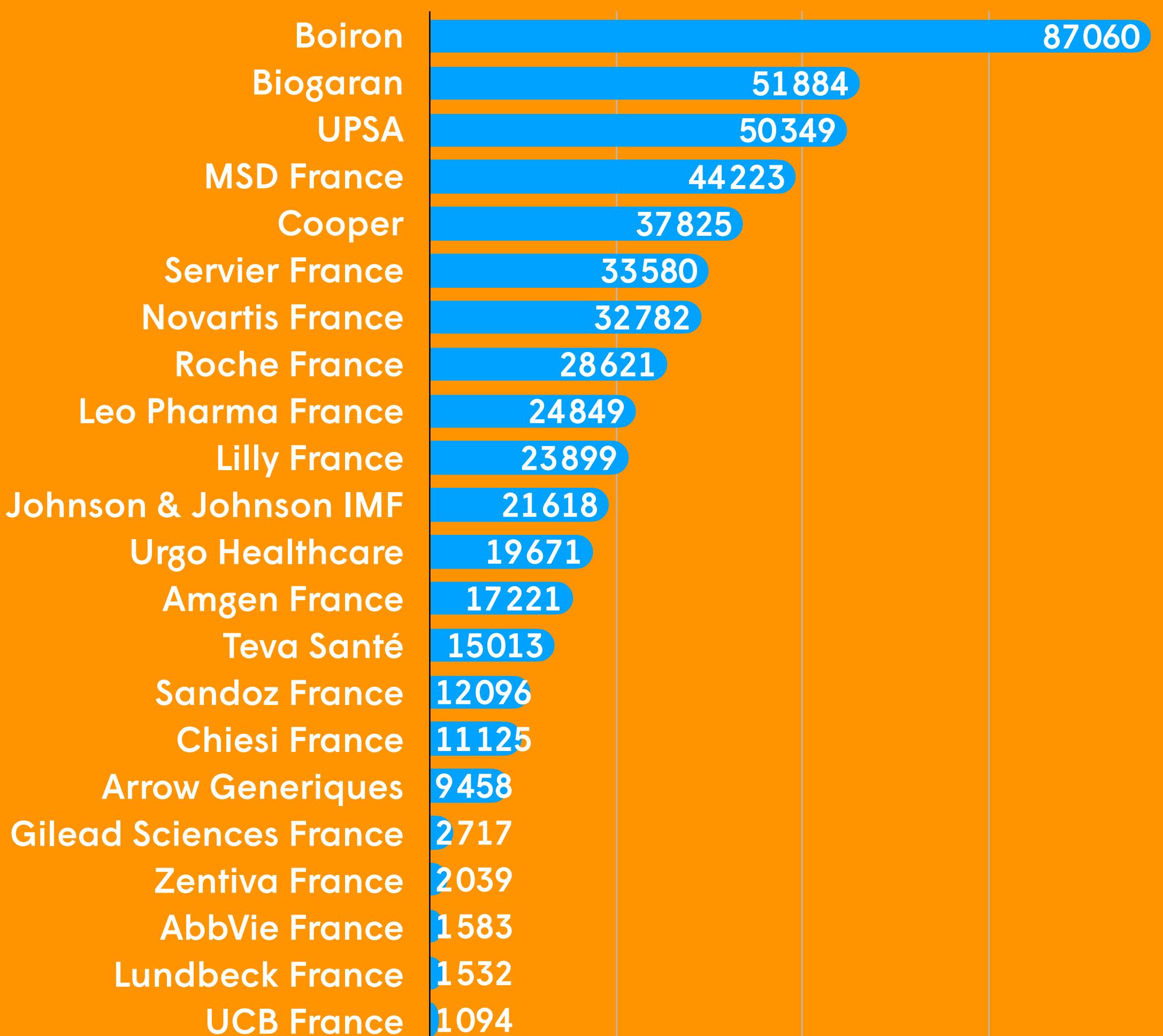


Zentiva
France

Des pages suivies

Avec **24 102 abonnés en moyenne au 31/12/2025** (versus 21 349 au 31/12/2024), les laboratoires pharmaceutiques ont augmenté leur nombre d'abonnés de plus de 24 % en moyenne courant 2025. **Six d'entre eux ont même une croissance de plus de 40 %.**

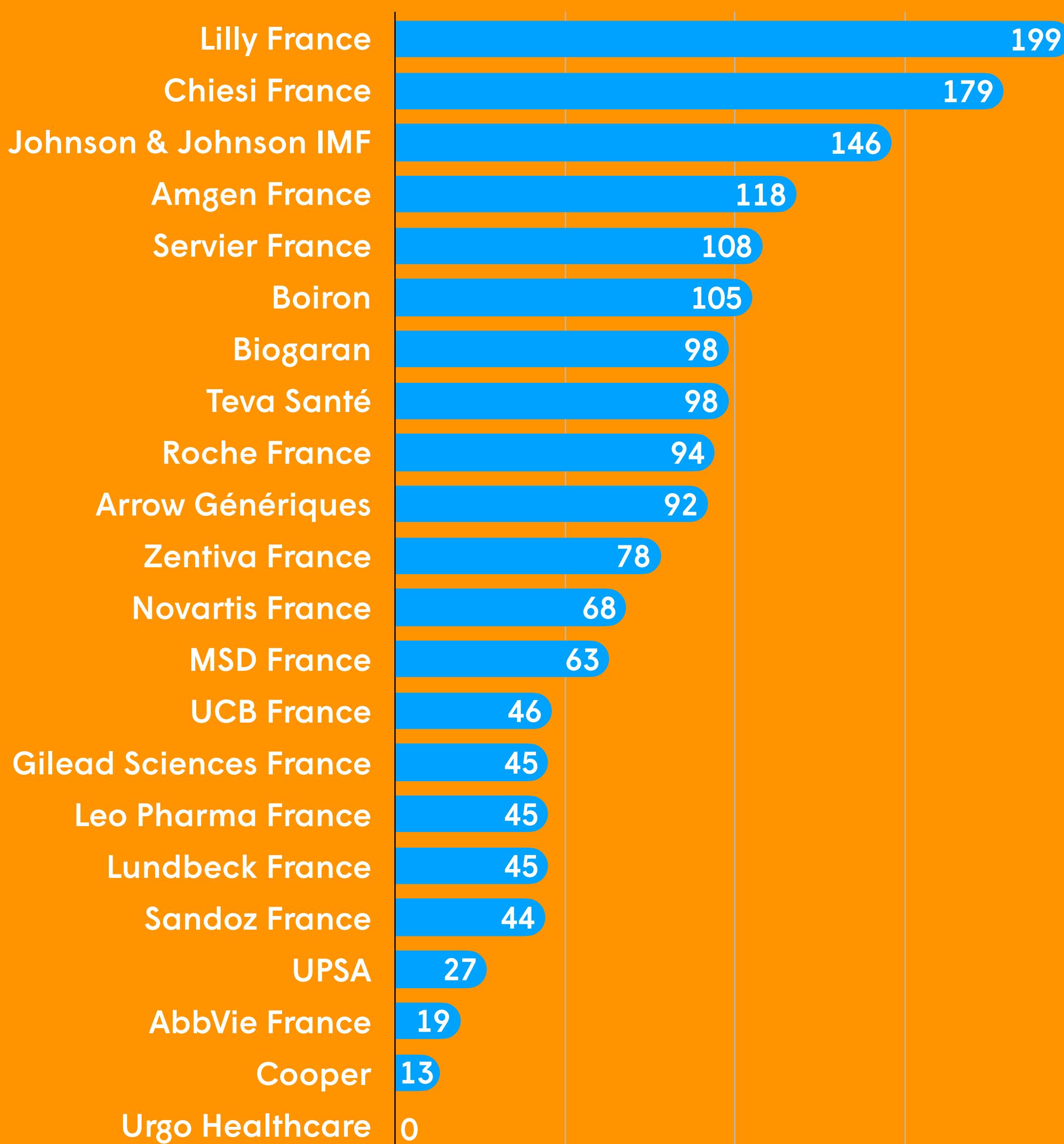
Nombre d'abonnés au 31/12/2025



À noter, en 1 mois et demi, de son ouverture au 31/12/2025, **AbbVie France est passé de la dernière place, à la 20^e.** De plus, à la mi-février 2026, sa progression n'a toujours pas ralenti, AbbVie France se classant devant Gilead Sciences France avec près de 3 000 abonnés.

Des pages porteuses de discours

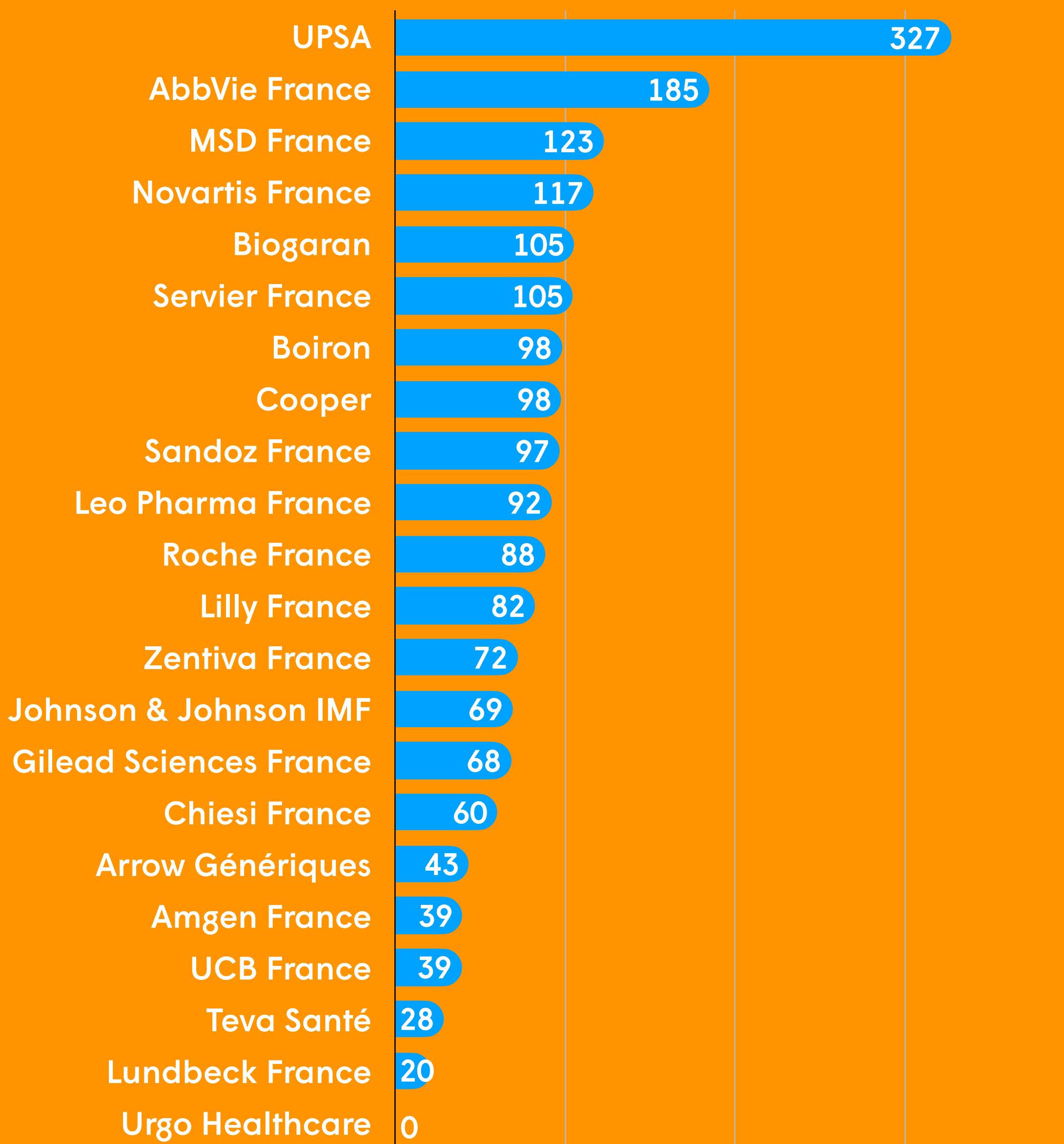
Nombre de posts publiés courant 2025



En moyenne, **chaque page LinkedIn a publié 79 posts en 2025** soit une très légère progression versus 2024 (77 posts). Six pages ont publié, en moyenne, 2 posts par semaine.

Des posts qui engagent

Nombre moyen de réactions par post en 2025



En moyenne, chaque post LinkedIn a suscité plus de 88 réactions en 2025, versus 60 en 2024. Cette augmentation de près de 50 % témoigne du dynamisme de l'écosystème pharmaceutique sur LinkedIn.

Des réactions qui se traduisent en taux

Taux moyen mensuel de réactions par post en 2025

AbbVie France	38,8000 %
Zentiva France	10,6600 %
UCB France	4,1200 %
Gilead Sciences France	2,9800 %
Lundbeck France	1,4300 %
Sandoz France	0,9500 %
UPSA	0,7200 %
Chiesi France	0,6100 %
Arrow Génériques	0,5000 %
Leo Pharma France	0,4300 %
Lilly France	0,4100 %
Novartis France	0,3900 %
Servier France	0,3900 %
Roche France	0,3700 %
Johnson & Johnson IMF	0,3600 %
MSD France	0,3000 %
Cooper	0,2800 %
Amgen France	0,2500 %
Biogaran	0,2200 %
Teva Santé	0,1900 %
Boiron	0,1200 %
Urgo Healthcare	0

Passant de 1,30 % en 2024 à 3,20 % en 2025, le **taux moyen mensuel de réactions par post** est avant tout « dopé » avec l'entrée plus que réussie de la page **AbbVie France** dans le périmètre de suivi de #BeyondTheScore.

Tendances 2025

LinkedIn s'est imposé comme le terrain le plus "compatible" avec les exigences du secteur : un espace professionnel, où l'on peut conjuguer visibilité, réputation, attractivité RH et pédagogie, tout en gardant un cadre de conformité maîtrisable. Résultat : les pages françaises des labos se structurent, les prises de parole s'épaissent, et les codes éditoriaux se stabilisent autour de quelques tendances fortes.

Une ligne éditoriale avant tout « corporate ». **Les laboratoires y racontent d'abord l'entreprise : sa stratégie, ses investissements industriels, ses partenariats, ses annonces de recherche, ses engagements sociétaux.**

La **marque employeur** (QVT, engagement RSE...) et la **communication RH** (recrutement, valorisation des métiers et des hommes) sont **toujours très présentes**. On retrouve des portraits métiers, coulisses sites industriels, parité et inclusion, valorisation des jeunes talents et alternants, jobs alertes.

 **Novartis France**
33 920 abonnés
4 mois • [+ Suivre](#) ...

[Au cœur du labo] Accueillir un nouveau collaborateur, chez Novartis, ce n'est jamais une simple formalité.

👉 C'est le début d'une aventure collective, humaine et engagée.

Qui commence avec une journée d'intégration stratégique sur site : un moment clé pour transmettre notre vision, partager nos priorités et donner à chacun les repères nécessaires pour contribuer à notre mission, réinventer la médecine au bénéfice des patients.

Au programme :

- Des échanges ouverts avec des membres du comité de direction
- Des présentations clés pour illustrer nos priorités
- Une photo symbolique aux côtés de **Thibaut Victor-Michel**, notre président, pour marquer l'entrée dans la communauté Novartis

Cet onboarding, 100 % en présentiel, incarne pleinement nos valeurs : dans la proximité, la curiosité, avec humilité et conviction, en posant les bases d'une collaboration authentique dès le premier jour. 🎉

🌟 Bienvenue à nos nouveaux collaborateurs, nous sommes heureux et fiers de vous compter parmi nous !

#NovartisFrance #Onboarding #LifeAtWork #EmployeurResponsable #NotreF



 **MSD France**
44 984 abonnés
4 mois • [+ Suivre](#) ...

Chez **MSD**, nous avons une priorité : faire que l'innovation médicamenteuse soit accessible en France, le plus rapidement possible. Il s'agit toujours d'un effort conjoint.

A ce titre, le dispositif dit « d'accès précoce » est essentiel : il représente une chance pour les patients, en apportant une réponse rapide et adaptée aux besoins thérapeutiques dans des pathologies graves ou rares, avant leur remboursement officiel, parfois près de deux ans avant leur mise à disposition en France.

L'accès précoce, c'est :

- 👉 Plus de 120 000 patients traités entre 2021 et 2024 dans de nombreuses aires thérapeutiques (oncologie, maladies rares, maladies infectieuses...)
- 👉 Si l'on prend le seul exemple du cancer du sein, les 7 accès précoce octroyés depuis 2021 ont permis d'éviter 4 100 décès et 2 100 rechutes
- 👉 Un modèle français pionnier, en avance sur le reste de l'Europe

👉 Notre conviction est qu'il est essentiel de sanctuariser ce dispositif, qui répond pleinement aux besoins des patients en France et à leurs attentes en matière d'accès à l'innovation. D'autant plus que, dans certaines maladies rares ou graves, chaque jour gagné peut changer le cours de la vie d'un patient.

👉 Pour en savoir plus sur ce sujet, découvrez la tribune de **Clarisse Lhoste** ici : <https://lnkd.in/epH9QxbC>

Dispositif accès précoce • 4 pages



Gwendoline BOYAVAL
Directrice Accès au marché
de MSD France

“ En France, le délai d'accès au médicament est beaucoup trop long, et inacceptable pour certains patients en impasse thérapeutique. C'est pourquoi le dispositif d'accès précoce est essentiel : il apporte de l'espoir et de nouvelles options aux patients. ”

 **Chiesi France**
11 424 abonnés
2 mois • Modifié • [+ Suivre](#) ...

🌟 Nous sommes heureux d'annoncer que Chiesi France a été officiellement recertifiée Great Place to Work®.

Cette distinction témoigne de la solidité de notre culture d'entreprise et de la qualité de notre collaboration au sein du groupe Chiesi. Elle confirme que notre engagement envers nos équipes et l'attention portée à chacun s'exprime de manière cohérente, au-delà des frontières.

🙏 Nous adressons nos remerciements à l'ensemble de nos collaborateurs, qui contribuent chaque jour à créer un environnement où chacun se sent reconnu, soutenu et encouragé. Ensemble, nous faisons de Chiesi non seulement un lieu de travail, mais aussi un cadre propice à l'épanouissement et au développement de chacun.

#ChiesiGroup #GreatPlaceToWork

Nous sommes une



Great Place To Work®
Certifiée
OCT 2025-OCT 2026
FRANCE



Tendances 2025

La thématique de l'impact et de la responsabilité reste récurrente. RSE, inclusion, réduction de l'empreinte environnementale, actions de terrain, éthique : ces sujets s'installent au cœur des prises de parole, parce qu'ils répondent aux attentes de la société et parce qu'ils se prêtent bien au récit sur LinkedIn. Le laboratoire y affirme une contribution plus large que le médicament : emploi, territoire, chaîne industrielle, engagement sociétal.

Zentiva France
ZENTIVA 2 300 abonnés
2 mois ·

Alors que la COP30 Brazil met actuellement en lumière l'urgence d'accélérer la **#transitionclimatique**, Zentiva France réaffirme son engagement en faveur d'un modèle de santé durable.

Dans cette perspective, notre laboratoire a eu le plaisir d'accueillir **Isabelle BARAN**, experte en santé durable, pour animer la Boîte à Impact, un atelier d'intelligence collective développé par **EcoLearn**.

2 groupes réunissant les directions Hôpital, Cardiologie, Supply Chain, Juridique et RH ont ainsi pu réfléchir collectivement à la **#décarbonation** de notre chaîne de valeur, en questionnant nos pratiques sous l'angle de leur impact social, environnemental et économique.

Ces échanges riches et constructifs ont permis d'identifier des leviers concrets et de prioriser des actions structurantes afin de renforcer notre contribution à une performance durable au service du système de **#santé** et de nos **#patients**.

Un grand merci à Isabelle pour son accompagnement inspirant et à nos équipes pour leur engagement dans cette dynamique collective essentielle à l'avenir de notre secteur.

BIOGARAN
BIOGARAN 53 560 abonnés
4 mois · Modifié ·

À l'occasion du **#SafetyDay**, nous avons organisé un atelier de sensibilisation à la sécurité routière, animé par un expert, le mercredi 17 septembre.

Cet atelier, consacré aux thématiques alcool, drogues et fatigue, avait pour objectif de rappeler les risques liés aux conduites addictives et de renforcer les bons réflexes sur la route.

Trois sessions ont été proposées à des groupes d'une vingtaine de collaborateurs, favorisant ainsi l'échange et la prise de conscience autour de ces enjeux essentiels.

Chez Biogaran, la sécurité et la prévention font partie intégrante de nos engagements au quotidien. 🚗🌟

Safety Days • 3 pages

MSD France
MSD France 44 984 abonnés
4 mois ·

MSD France, un environnement où les femmes sont valorisées et l'égalité est au cœur de notre culture 🌟

Cette année encore, nous sommes fiers d'être reconnus parmi les Great Place to Work for Women. Cette distinction reflète notre engagement constant en faveur de l'égalité des genres, et ce, à tous les niveaux de l'entreprise.

Pourquoi **MSD** est un lieu idéal pour les femmes ?

- Chacune peut s'épanouir pleinement dans son rôle, dans un environnement de travail où la confiance, l'autonomie et la bienveillance sont essentielles
- Chacune bénéficie de l'équité professionnelle, qui favorise le développement personnel et la progression de carrière, sans freins
- Chacune peut prendre soin de sa santé grâce à des mesures concrètes de dépistage et de sensibilisation, mais aussi bénéficier d'un bel équilibre vie pro/perso

Notre objectif : continuer à faire évoluer nos pratiques pour rester un modèle, et faire que nos collaboratrices et futures collaboratrices continuent de trouver leur place et de se développer !

Merci à **Great Place To Work** pour sa reconnaissance, et à tous nos collaborateurs pour leur contribution quotidienne 🙏

Great Place to Work for Women • 5 pages

Tendances 2025

La science est également mise en avant dans un registre de vulgarisation. Les congrès deviennent des séquences éditoriales : ce que l'on retient, ce qui progresse, ce qui change dans la pratique, comment les équipes se mobilisent. Le message n'est pas seulement d'être présent, mais d'expliquer. Objectif : **valoriser l'engagement du laboratoire** auprès des soignants et promouvoir symposiums et ateliers.

Gilead Sciences France 2776 abonnés 3 mois • ... + Suivre

Clap de fin pour l'EACS 2025, 3 jours d'échanges qui ont montré que, au-delà de la science, la lutte contre le VIH repose aussi sur la compréhension des enjeux auxquels font face les communautés concernées par l'épidémie.

Fabienne Prouvost, Directrice Senior des Affaires Publiques

#InnovationEnSanté #VIH #EACS2025



Fabienne Prouvost
Senior Director, Public Affairs, Gilead France

Lilly France 25 470 abonnés 1 mois • Modifié • ... + Suivre

Lilly France au congrès de l'ASH 2025 !

Nous sommes heureux de partager aujourd'hui les temps forts du congrès à travers le regard de Ziad Hojeij, Directeur de l'Unité Oncologie et Hématologie chez Lilly France :

- Les interventions marquantes
- Les résultats clés présentés par Lilly
- Les innovations observées
- Les échanges sur notre stand avec les professionnels de santé

Un témoignage qui illustre l'implication de nos équipes et l'importance de ce moment pour faire avancer la science au service des patients.

Lilly reste pleinement engagé aux côtés de la communauté scientifique pour soutenir l'innovation et faire progresser la prise en charge.

Retour sur le congrès de l'ASH 2025 • 5 pages / 5



67^e CONGRÈS ANNUEL DE L'AMERICAN SOCIETY OF HEMATOLOGY ORLANDO, 6 AU 9 DÉCEMBRE

Ce que je retiens de l'ASH 2025 !

Un moment fort pour la communauté hématologique mondiale : recherche, partage et perspectives pour les patients.

ZIAD HOJEIJ
Directeur de l'Unité Oncologie & Hématologie

Johnson & Johnson Innovative Medicine France 22 674 abonnés 2 mois • Modifié • ... + Suivre

En direct des 27^{es} Rencontres de Neurologie au **Palais des Congrès de Paris**, où les équipes **Johnson & Johnson Innovative Medicine France** réaffirment leur engagement en neurosciences pour faire progresser la prise en charge des maladies neuromusculaires, notamment dans la myasthénie auto-immune, et contribuer à transformer la vie des patients.

Un rendez-vous incontournable pour partager les avancées thérapeutiques en neurosciences et soutenir l'innovation en santé.

Agathe Valluet-Paul, PhD, Ingrid Rodriguez, Christelle Lenoir, Dorothée Verdier, Laura MEIER, Raphaëlle GIVERNE, Pauline Tocci, Faustine Leroy, Cécile Bez, Julia Meijer, Florent Bonnet



Accélérer la recherche dans la myasthénie & Construire l'avenir aux côtés des patients

Concernant les formats, on retrouve du **contenu "structuré"** : **carrousels, documents, infographies**. Ces formats permettent d'expliquer, d'étaler un raisonnement, de poser des chiffres, de clarifier des étapes. Ils sont particulièrement utilisés pour la pédagogie, les synthèses d'événements, les repères clés, ou les récits de projets.

Enfin, **la vidéo progresse**, sous différentes formes. Prises de parole courtes, micro-interviews, reportages sur site, messages de dirigeants, replays d'événements : la vidéo sert à humaniser et à donner de la densité émotionnelle à des sujets souvent techniques. Elle devient aussi un format de "preuve", parce qu'elle montre plutôt qu'elle n'affirme.



De nouveaux acteurs

Focus Instagram sphère corporate pharmaceutique

Périmètre d'analyse Instagram corporate

Après AbbVie France, en mars 2025, c'est Teva Santé qui s'est lancé sur Instagram en ouvrant son compte en août dernier. Une vraie prise de risque diront certains mais visiblement une prise de risque qui a fonctionné comme vous le verrez à travers les prochains scores.



AbbVie
France



Amgen
France



Bayer
France



Biogaran



Boiron



BMS
France



Chiesi
France



J&J Innovative
Medicine
France



LEO Pharma
France



Lilly France



Sanofi
France

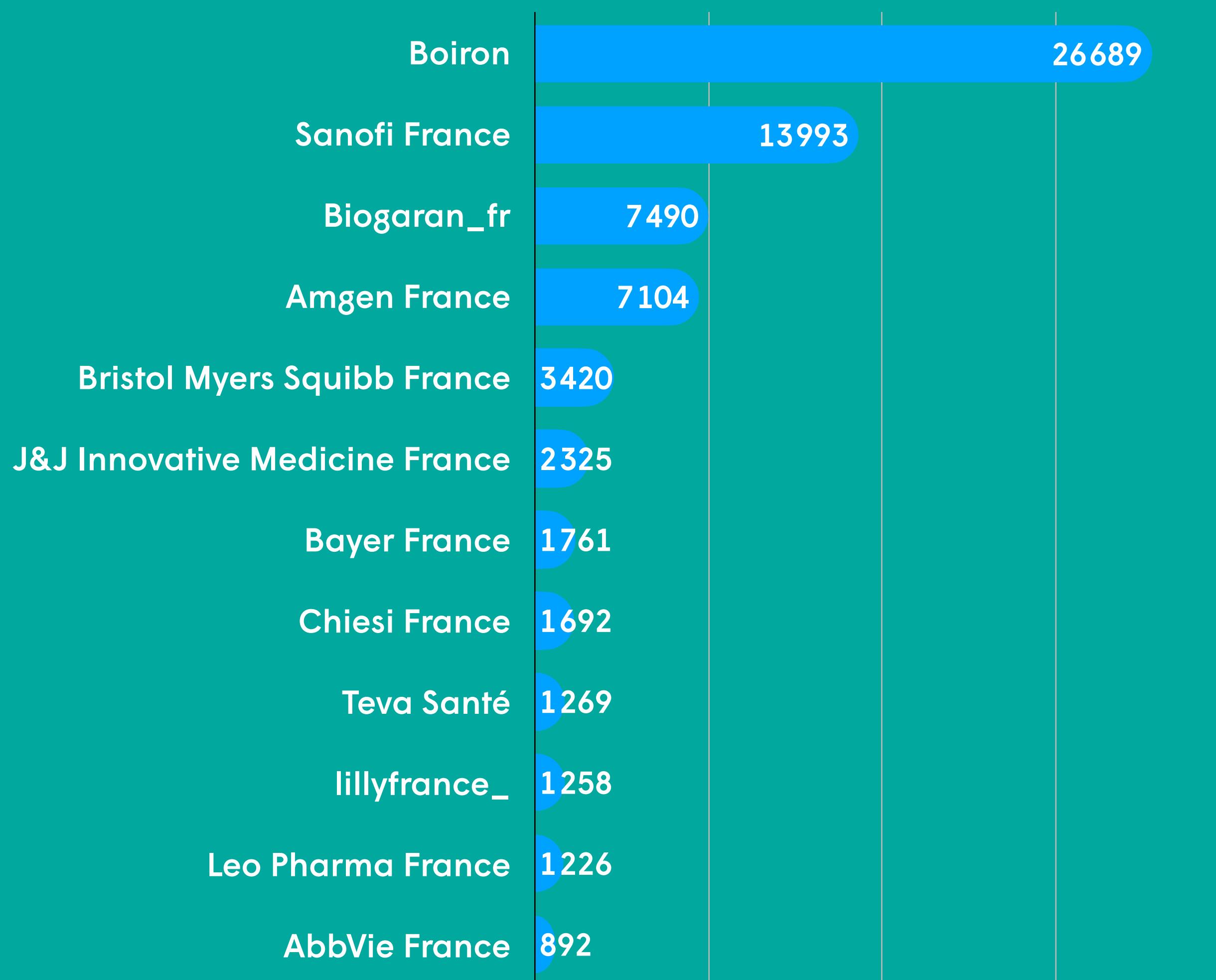


Teva Santé

Des communautés de taille variable

Si la moyenne d'abonnés des 12 comptes corporate suivis est de près de 5760, la médiane est de 2 043 montant la diversité des tailles des communautés.

Nombre d'abonnés au 31/12/2025

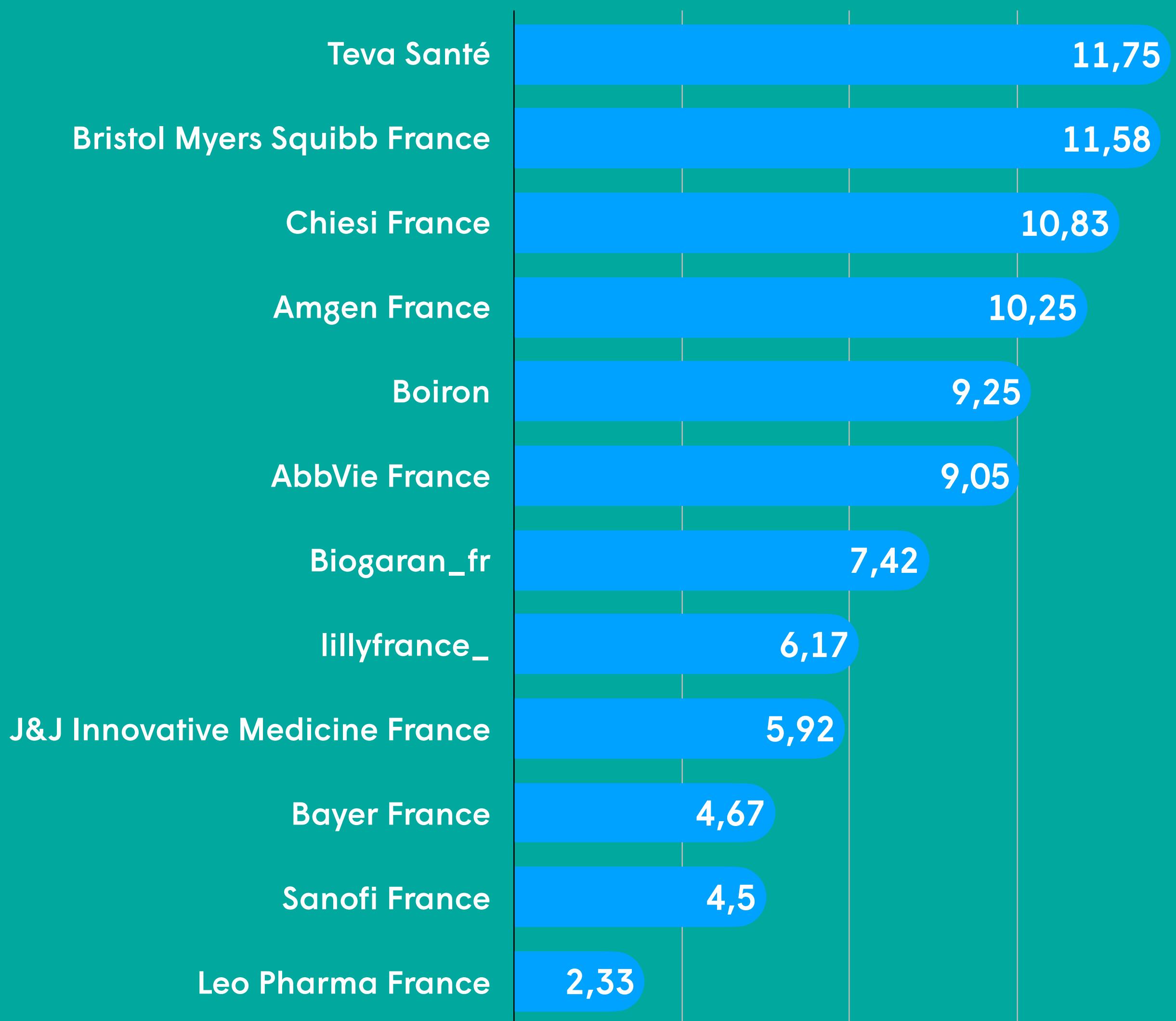


Fait remarquable, **4 mois après son lancement, Teva Santé est passé à la 9^e position avec 1 269 abonnés**, une dynamique qui semble se poursuivre début 2026.

Une productivité qui ralentit

Avec près de 0,75 posts en moins en moyenne par mois et par compte en 2025, les **laboratoires pharmaceutiques ont légèrement ralenti leur activité sur Instagram** en 2025 passant de 8,55 posts / mois en 2024 à 7,81 en 2025.

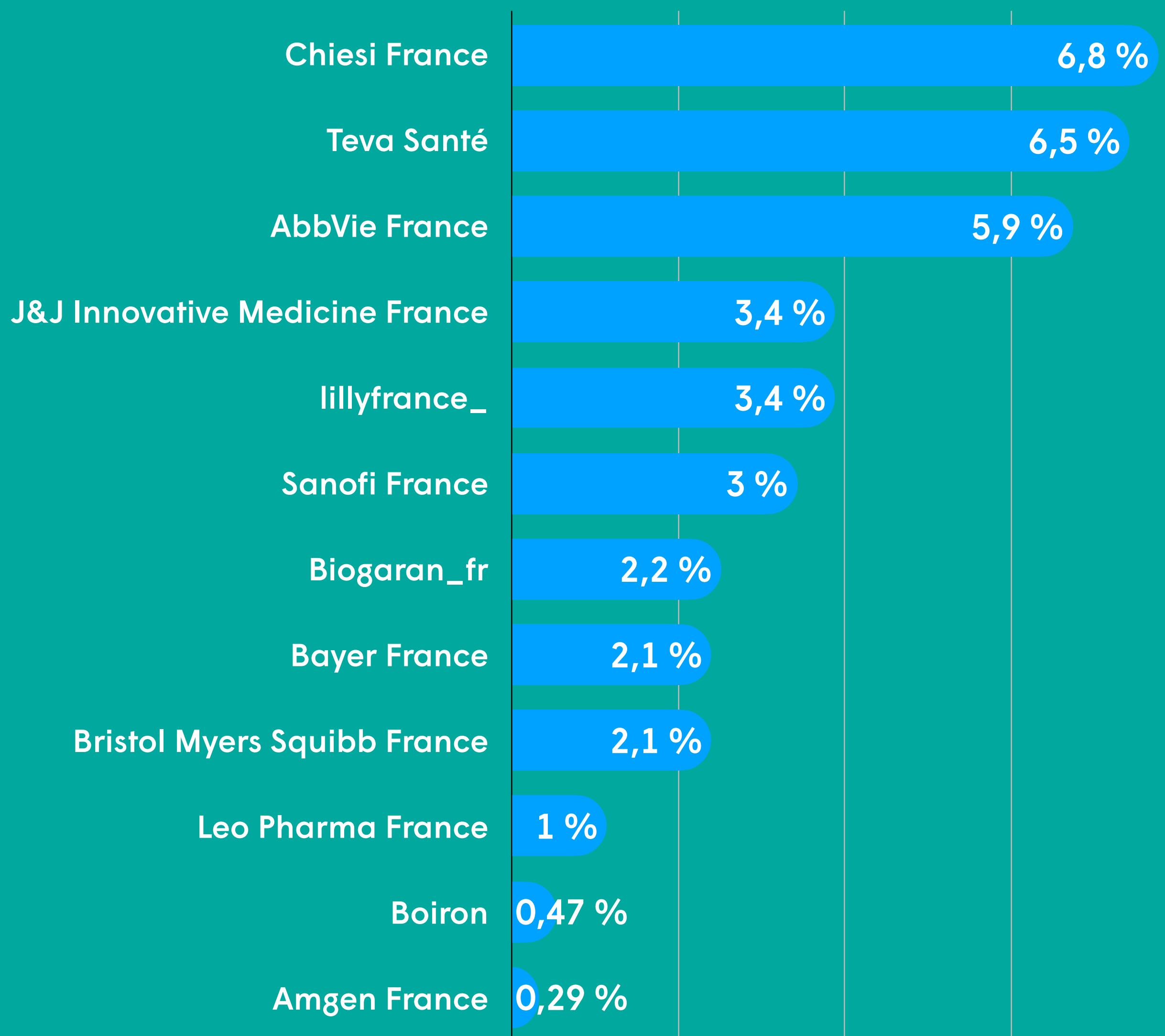
Nombre de posts publiés en moyenne / mois courant 2025



Des comptes qui engagent plus ou moins

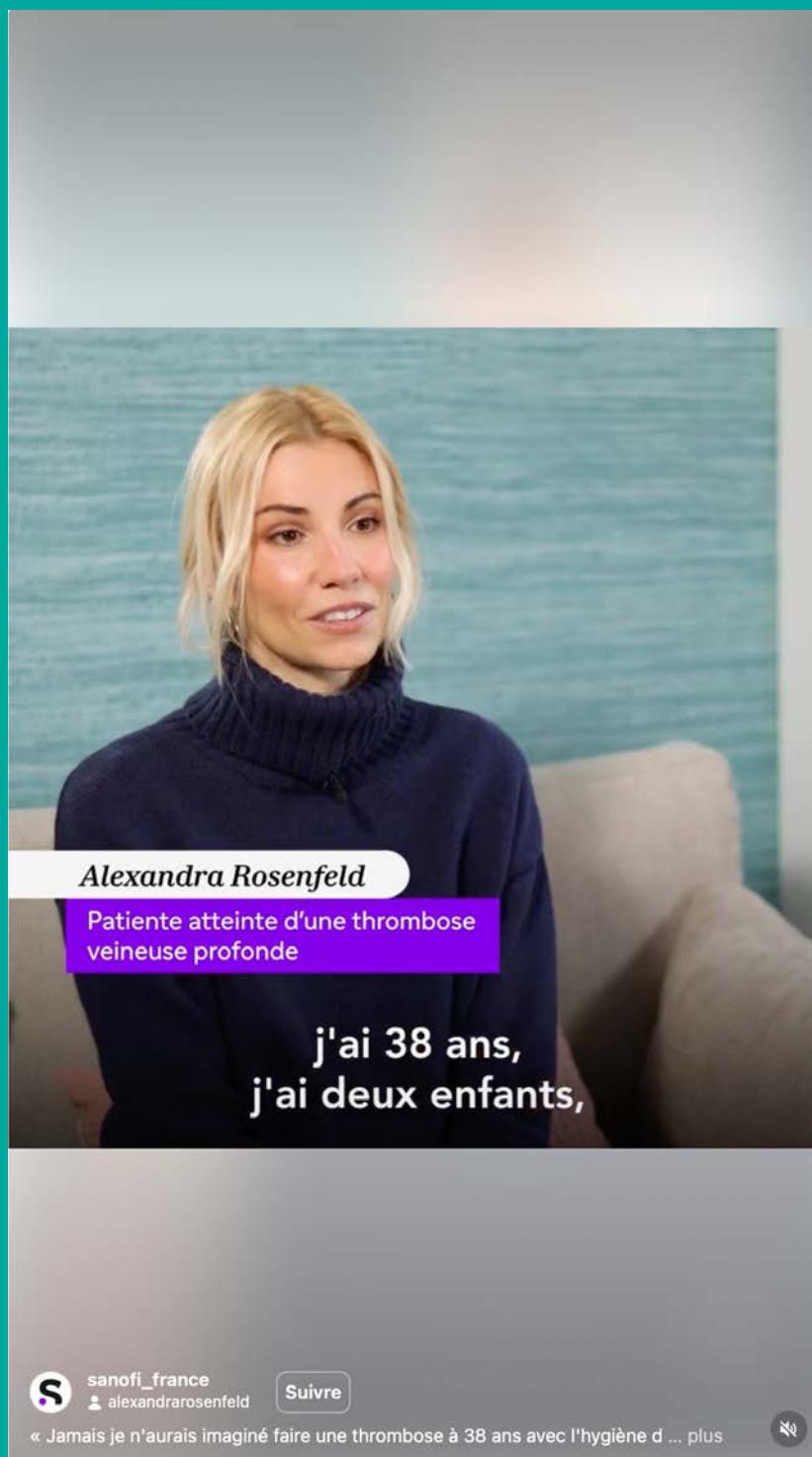
Le taux d'interaction étant souvent inversement proportionnel à la taille de la communauté, les 3 % atteints par Sanofi France en 2025 méritent d'être soulignés.

Taux d'interactions en 2025



Top 3 contenus en fonction du taux d'interactions

La 1^{re} place du podium des meilleurs posts de 2025 en fonction du taux d'interactions par post est détenue par **Sanofi France** avec un post recueillant un taux d'interactions de 119 %, suivi de **Teva Santé** avec un post à 42 % de taux d'interactions. **Biogaran** grimpe sur la troisième marche du podium avec un post ayant atteint les 36 %.



119 %



42 %



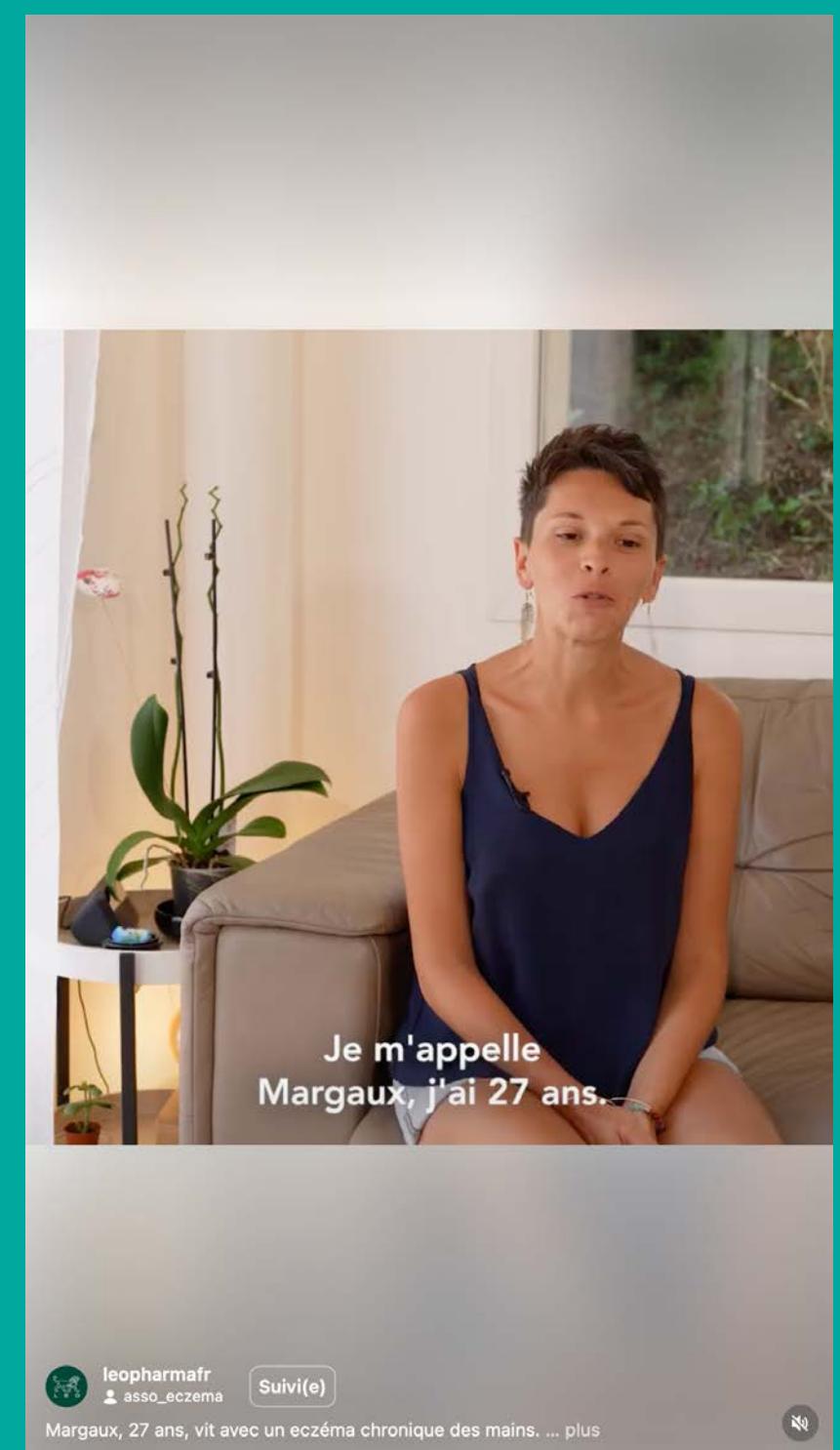
36 %

Si les 3 meilleurs posts de 2025 sont des posts vidéos, il faut descendre à la 12^e place pour voir un post utilisant un autre format (un carrousel de Chiesi France en l'occurrence) et recueillir un taux d'interactions de 20 %.

Tendances 2025

En 2025, Instagram est devenu un territoire d'image, d'incarnation et de pédagogie, complémentaire de LinkedIn. Les comptes corporate ne cherchent pas tant à "faire de l'actualité" qu'à installer une proximité, avec des contenus plus narratifs, plus visuels et plus orientés "vie réelle". Cette dynamique est visible chez Sanofi, Biogaran ou Bayer, mais aussi chez des acteurs plus récents sur Instagram comme AbbVie France.

Sur les comptes Instagram institutionnels observés, les lignes éditoriales demeurent inchangées par rapport à 2024. 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.

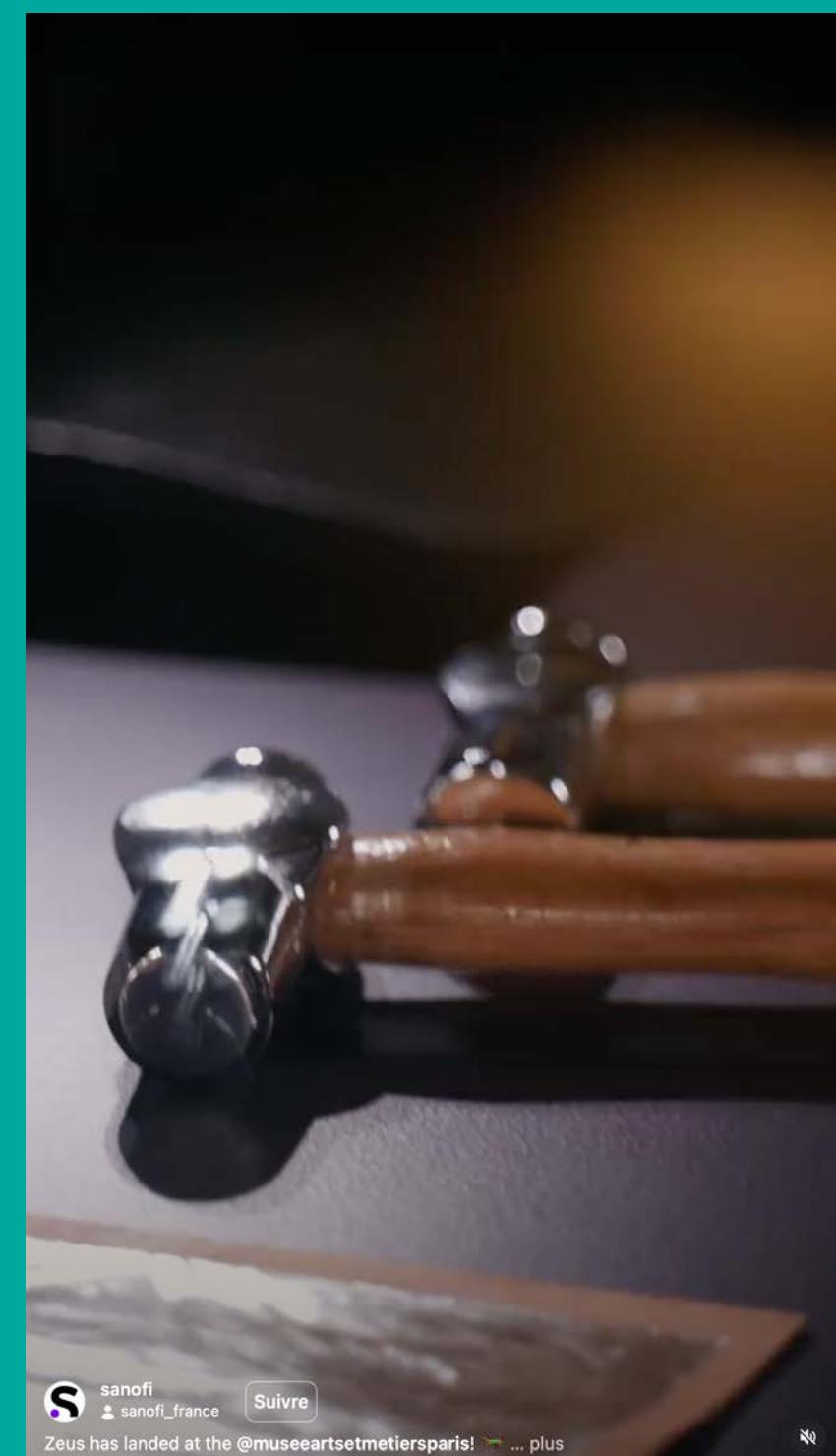
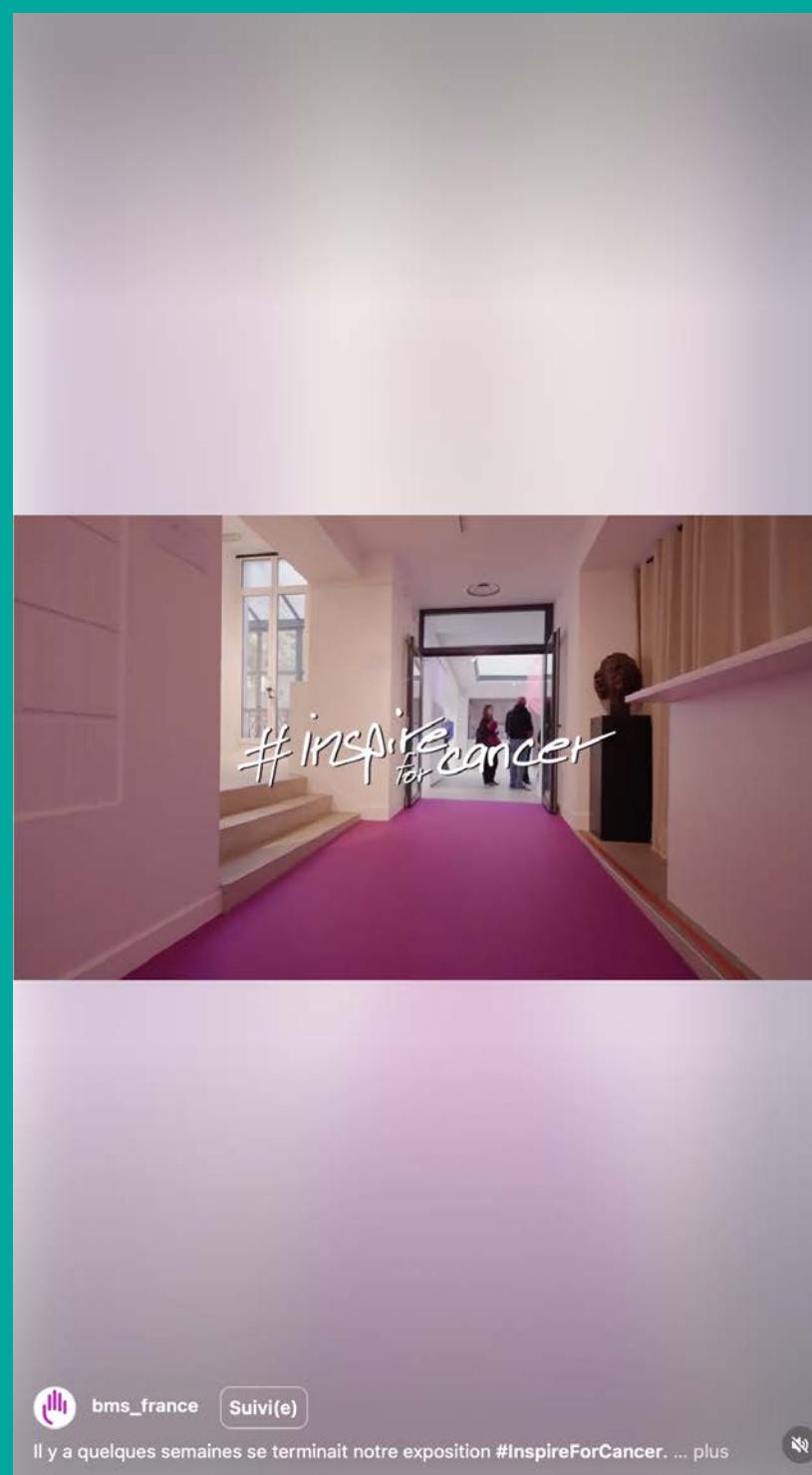


Tendances 2025

On observe une **mise en scène des équipes, des métiers, des sites, et de l'engagement**. Les comptes corporate publient beaucoup sur les métiers, la culture d'entreprise et la fierté d'appartenance.



Instagram sert également à montrer : une initiative, une exposition, une mobilisation sportive, un engagement associatif.



Tendances 2025

Le **Reel devient le format “pivot”**. C'est le format le plus adapté aux coulisses, aux témoignages et aux messages courts. Sanofi France l'utilise pour des séquences d'immersion et de marque employeur.

Le **carrousel pédagogique** reste un standard. Très utilisé pour "expliquer en plusieurs écrans" (prévention, repères, conseils, chiffres clés).

Moins visibles via la recherche web, **les stories servent généralement à relayer événements, journées mondiales, coulisses et call-to-action** (recrutement, inscriptions, replays), tout en gardant un fil éditorial plus léger.

Pour gagner en visibilité les **formats sponsorisés sont également de plus en plus utilisés (reel et story)**.



De nouveaux acteurs

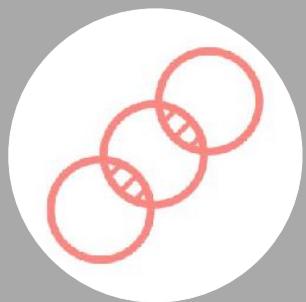
Focus sur l'InstaspHERE des comptes thématiques

Périmètre d'analyse

Parlons Migraine qui se lance en janvier 2025, Ma vie d'AllergiK by ALK en mars, mais aussi Boxons La SEP qui est resté silencieux tout au long de l'année 2025... la vie des comptes de campagne est loin d'être celle d'un long fleuve tranquille.



@boxonslasep
Merck



@lachainerose
Roche



@hemofeel
Sobi



@lasanteaufeminin
Organon



@lavieautour
Pfizer



@lumieresurlasep
Roche



@ma.vie.dallergik
ALK



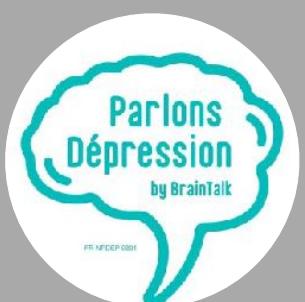
@comprendremoncancer
MSD



@pactonco_pfizer
Pfizer



@papillomavirus.fr
MSD



@parlonsdepression
Lundbeck



@parlonsmigraines
Lundbeck

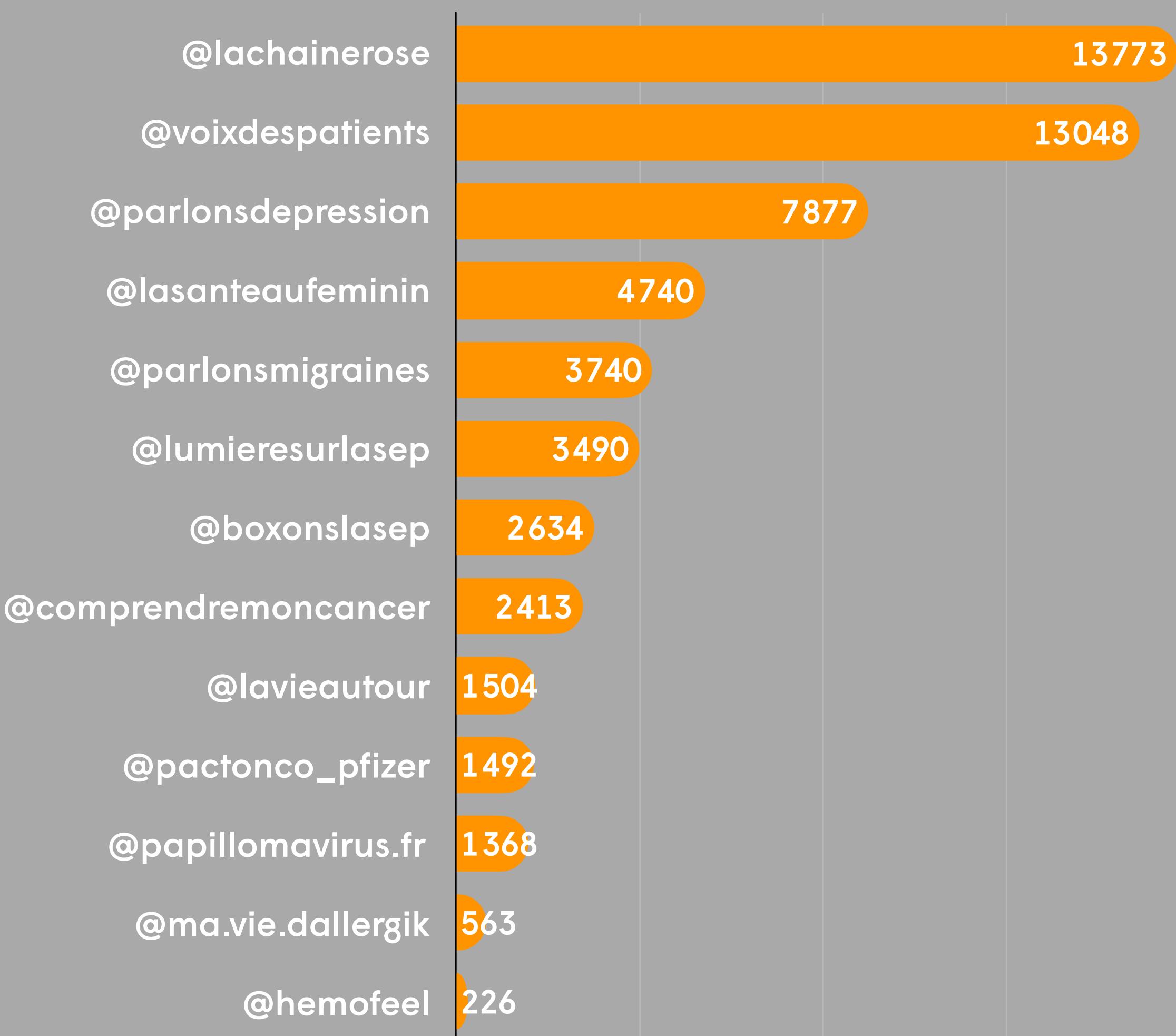


@voixdespatients
Roche

Des communautés de taille variable

Si @lachainerose et @voixdespatients, deux comptes "historiques", la taille des communautés ne semble pas être un critère discriminant **sur Instagram** et **nulle course à l'abonné** ne semble réellement y avoir lieu.

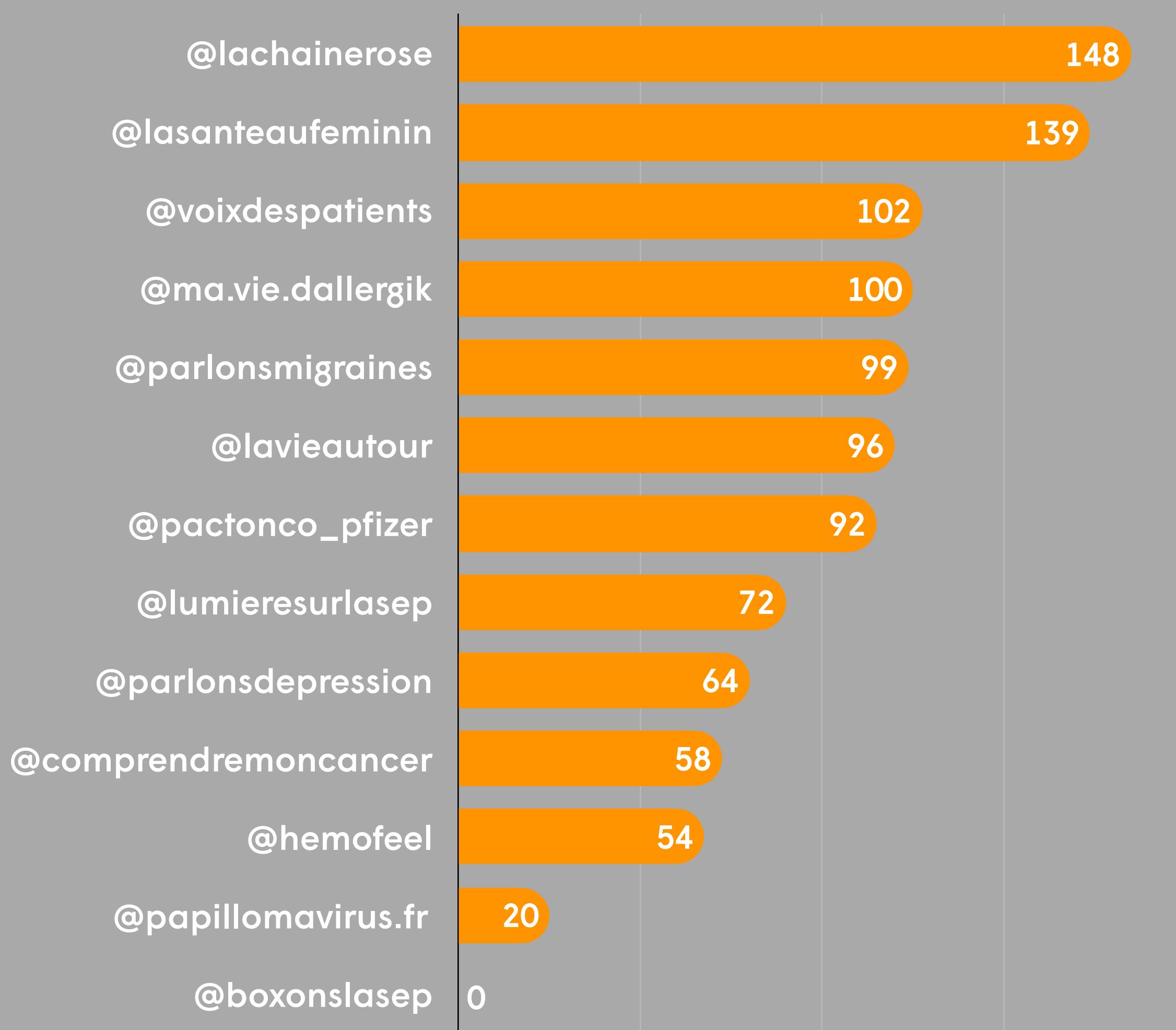
Nombre d'abonnés au 31/12/2025



Une production en forte hausse

Alors que @boxonslasep a cessé toute activité sur Instagram en 2025, le nombre moyen de publications par compte a augmenté de plus de 30 %, passant de **60 posts en moyenne courant 2024 à plus de 80 l'an dernier et même près de 105 si on ne tient pas compte de @boxonslasep.**

Nombre de publications / compte courant 2025

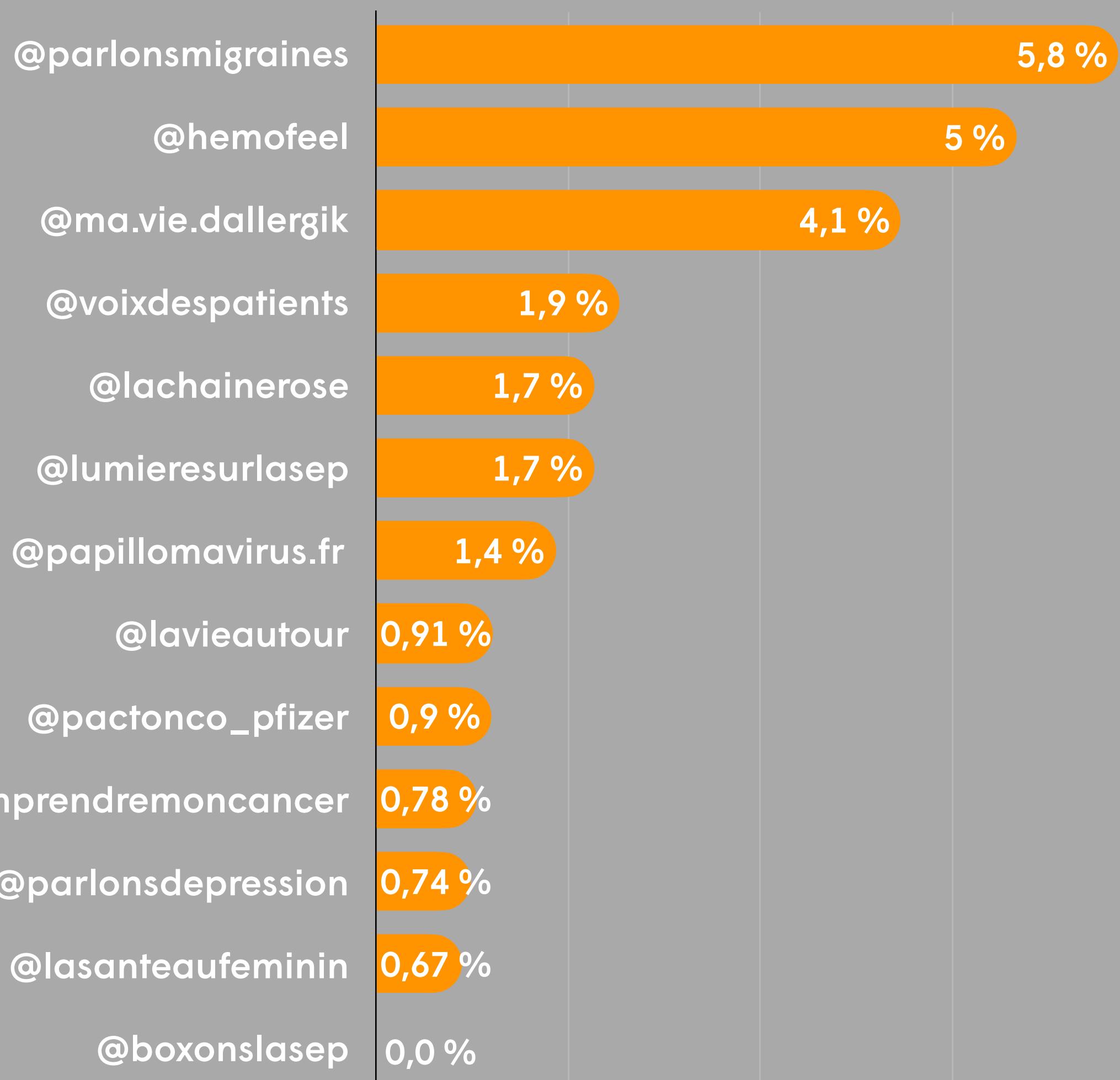


Des contenus qui engagent... moins

Si la production éditoriale a fortement progressé en 2025, le taux d'interactions moyen n'a pas suivi.

Il passe de 3,45 % en 2024 à 2,13 % en 2025 et même 1,97 % en prenant en compte @boxonslasep.

Taux d'interactions en 2025



Top 3 contenus en fonction du taux d'interactions

Si @ma.vie.dallergik monte sur le 2^e marche du podium 2025 avec un post vidéo, les performances de @parlonsmigraines sont excellentes. Ces posts avec de « simple » illustrations lui permettent de monter en haut du podium et sur la 3^e marche tout en s'accaparant les 4^e, 5^e et 6^e places.



43 %



20 %



17 %

Top 3 contenus en fonction du volume de réactions

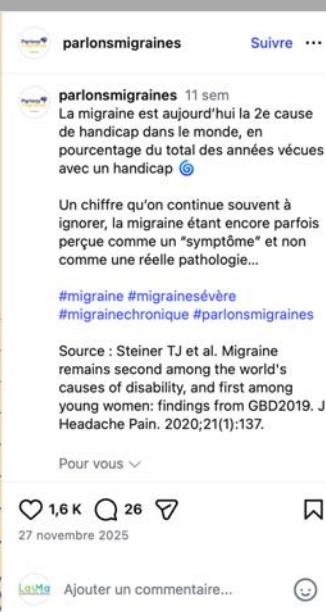
Le post de @parlonsmigraine qui était en tête selon son taux d'interactions accède à la 2e place avec 1 416 réactions recueillies. Il vient s'intercaler entre deux posts de la @voixdespatients, un compte habitué à d'excellentes performances.



1 456



1 416



1 306

À l'inverse des comptes corporate des entreprises pharmaceutiques, parmi les 25 premiers posts de l'année 2025 des comptes Instagram thématiques, un seul est associé à une vidéo, un post porté par la @chainerose.

Tendances 2025

Les comptes Instagram de marque des laboratoires sont de véritables dispositifs éditoriaux qui s'apparentent à de petits médias de santé. Les comptes partagent une même logique : créer de la proximité, donner des repères, et installer un espace de parole autour d'une pathologie ou d'un enjeu de prévention.

Sur ces comptes, les lignes éditoriales évoluent peu. La prévention / sensibilisation est un socle avec témoignages patients, interviews de professionnels de santé, décryptage... Ensuite, on retrouve tout ce qui relève du mieux vivre au quotidien : astuces, habitudes, activité physique, alimentation, gestion des symptômes.



On observe une écriture “Instagram native” : moins institutionnelle, plus empathique, avec des accroches simples, du tutoiement fréquent, et une place importante accordée aux émotions et aux situations concrètes (fatigue, isolement, culpabilité, entourage).

Le format pivot, c'est le Reel, très efficace pour l'incarnation : mini-témoignages, “paroles d’experts”, situations de vie, messages de soutien. Le second standard, c'est le carrousel pédagogique : repères, étapes, “ce qu'il faut savoir”, check-lists. C'est aussi le format préféré pour contourner la complexité médicale sans noyer l'audience.

Troisième mécanique très visible : les séries et formats “rituels”, qui créent une signature éditoriale. On retrouve souvent du “Vrai/Faux”, des quiz, des posts “conseil du jour”, des idées reçues à déconstruire.



2025, la fin de l'ex-réseau phare de la pharma

Focus sur l'Xosphère des comptes thématiques

21 comptes suivis et analysés... Non, 20 avec le départ de MSD France... puis 19 avec celui de @JanssenFRA et finalement 18 avec @LillyPadFR... l'écosystème pharmaceutique n'a cessé de se replier sur lui-même courant 2025.



@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



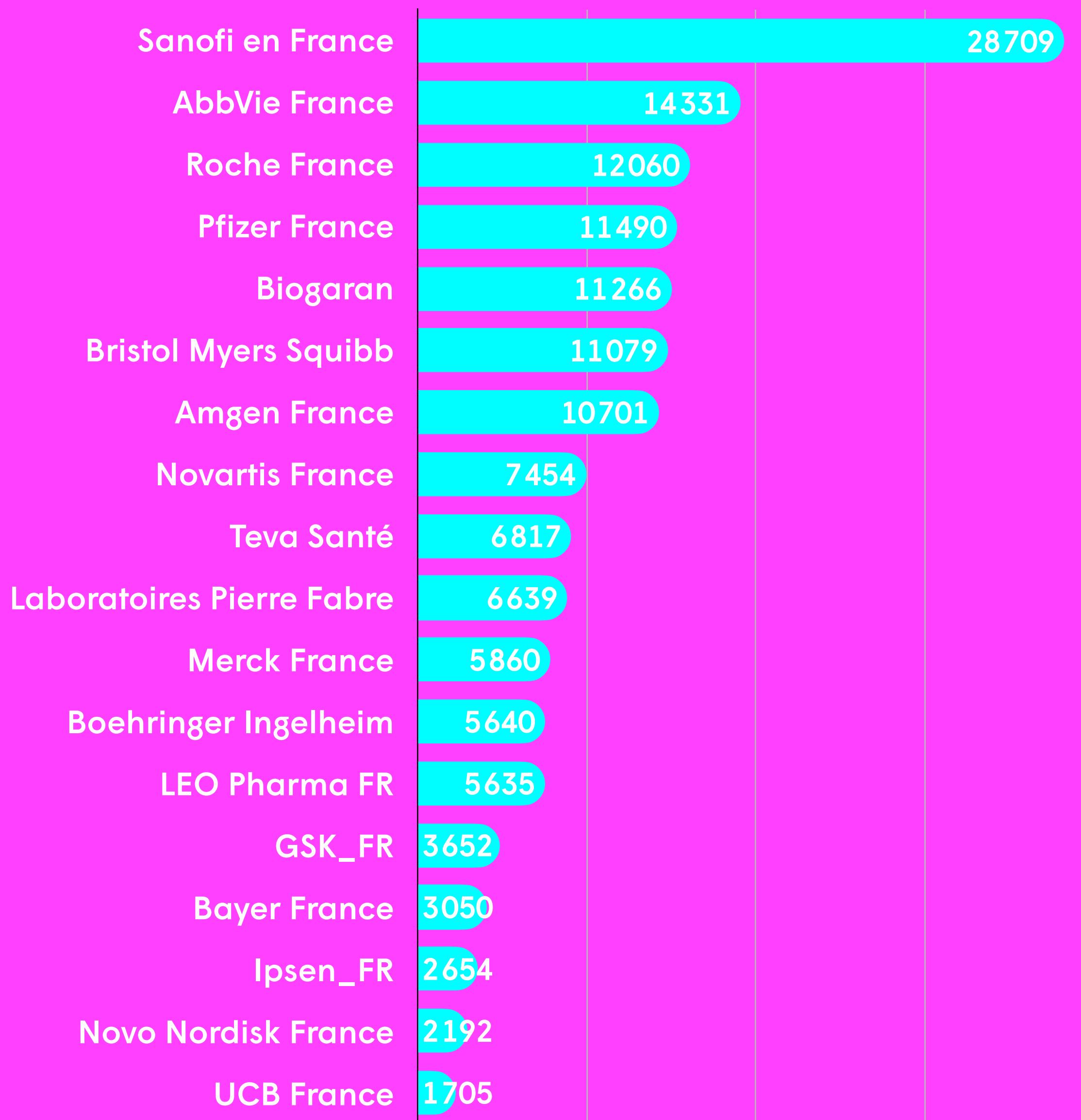
@UCB_France

Face ce rétrécissement du périmètre de suivi et à des acteurs de moins en moins actifs et comme indiqué lors du bilan du T3 2025, cette édition de #BeyondTheScore est la dernière à s'attarder sur la présence des principaux laboratoires pharmaceutiques sur X.

Où sont passés les twittos ?

En moyenne, les comptes X des principaux laboratoires pharmaceutiques ont perdu 3,05 % d'abonnés courant 2025. Seul @NovoNordiskFR n'a pas reculé avec une croissance de... 0,27 %.

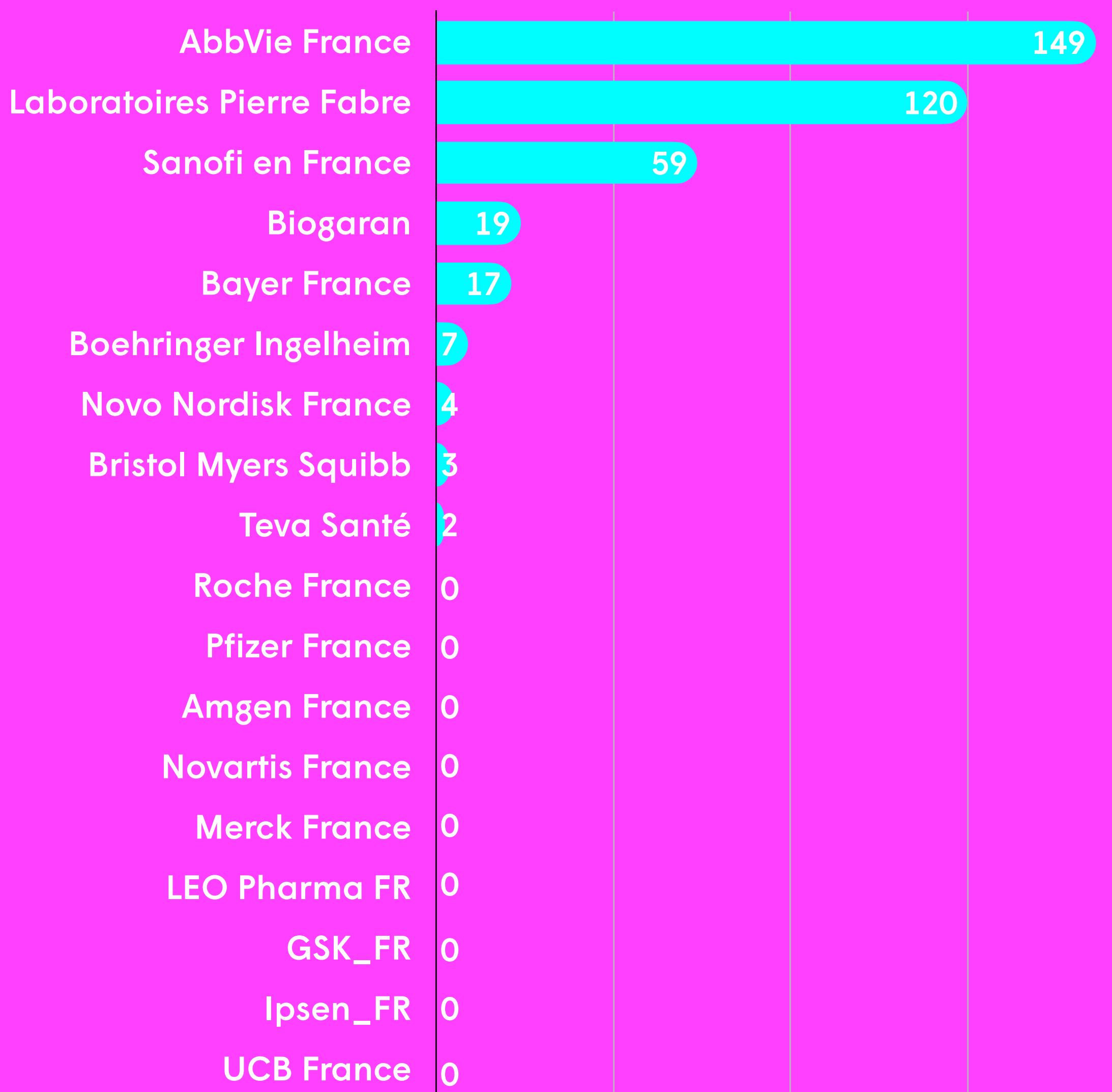
Nombre d'abonnés au 31/12/2025



Présents... pas vraiment

Si 3 comptes ont tweeté au moins 1 fois par semaine en moyenne courant 2025, ils sont 9 sur les 18 suivis à n'avoir pas tweeté... et parmi les 6 ayant tweeté moins d'une fois par semaine en moyenne, 2 l'ont fait pour répondre à des questions.

Nombre d'abonnés au 31/12/2025



#BeyondTheScore

Le baromètre qui décortique la socialmediasphère pharmaceutique

2025, en conjuguant personal
& corporate branding,
les CEO sur le devant



Bilan 2025

