

#BeyondTheScore

Le baromètre qui décortique la socialmediasphère pharmaceutique

T1 2026, la prime aux leaders



Bilan T1 2026



Winners take all... ou presque !

Après une année 2025 marquée par la prédominance de LinkedIn comme terrain de jeu des CEO et GM des entreprises pharmaceutiques, **le premier trimestre 2026 montre une consolidation des positions.**

De fait, **les leaders en nombre d'abonnés sur LinkedIn à fin décembre 2025 sont également ceux qui ont connu la plus forte croissance**, toujours en nombre d'abonnés, **lors du premier trimestre 2026.**

Sur le versant des interactions, cette vérité, "winners take all" ne se confirme pas ou tout du moins pas uniquement au singulier. De fait, si **Pierre Boyer de Servier France, en tête lors du dernier trimestre 2025 selon le taux d'interactions moyen mensuel, conserve sa place**, derrière lui le classement est totalement bouleversé.

Thierry Hulot, de Merck France, grimpe sur la deuxième place du podium, et **Adrien Chabrier, d'UPSA, sur la troisième**. Ils étaient, respectivement, 6^e et 11^e.

Concernant les **comptes Instagram corporate**, pour la première fois depuis la mise en place de #BeyondTheScore sur cet axe, **deux comptes sont en recul en nombre d'abonnés** par rapport au trimestre précédent. La croissance moyenne des 12 comptes suivis étant de 7,6 % lors de ce T1 2026.

Pour les comptes Instagram dit de campagne ou thématiques, se sont trois comptes qui ont perdu des abonnés et la croissance moyenne n'est que de 2,3 % en ce début d'année.

2026 s'annonce donc comme une poursuite de 2025 sur LinkedIn et une nouvelle période de bouleversement sur Instagram.



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 31/03/2026.



Philippe Emery
Abbot



Stéphane
Lassignardie
AbbVie France



Lyès Salah
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



Antoine
Bodereau
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
Urigo Healthcare



Martin Weiss
Vertex France



Vincent
Verschraegen
Viatrix Santé

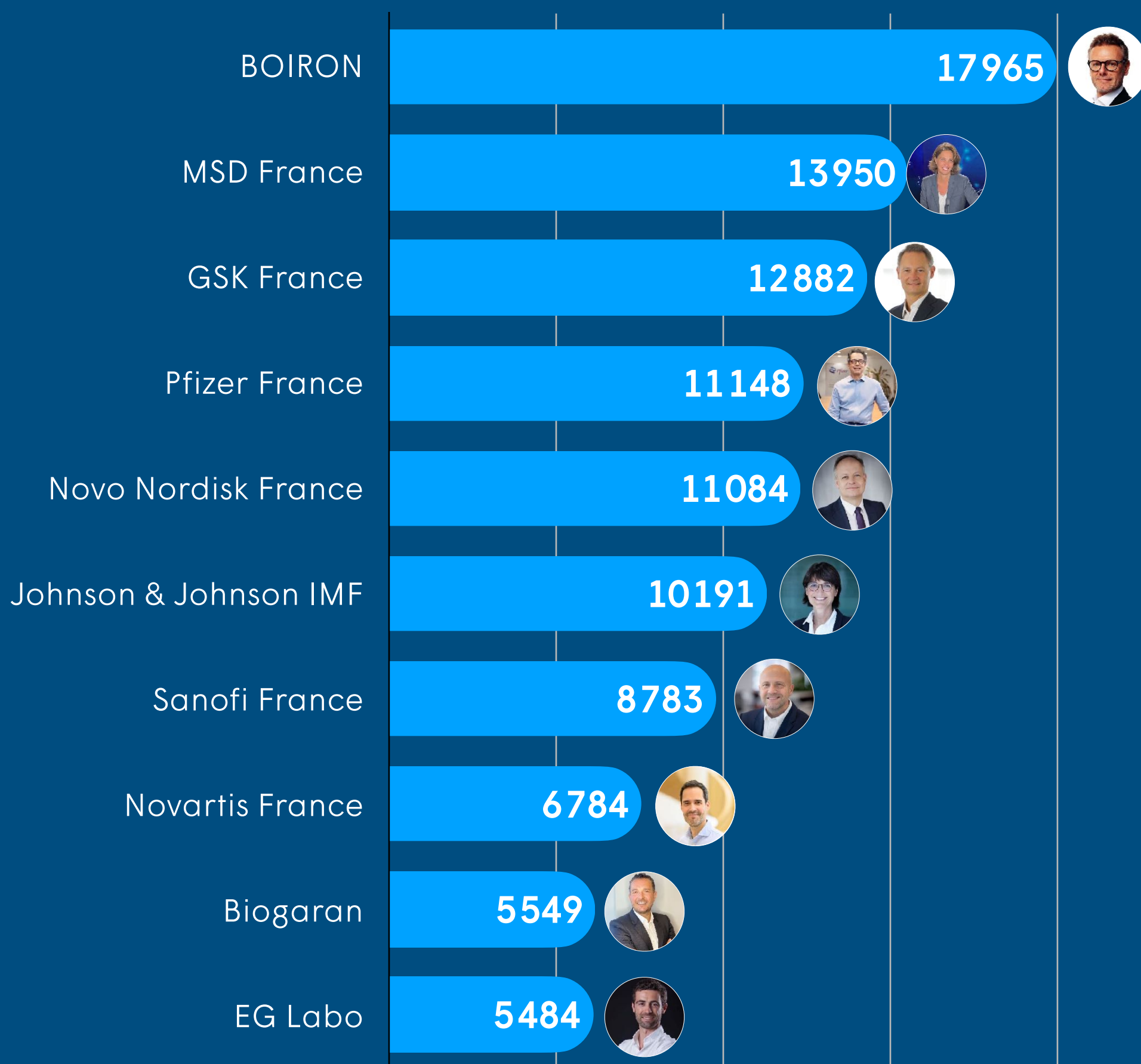


Eric Novak
Zentiva France

Des CEO et GM suivis

Avec **plus de 210 nouveaux abonnés en moyenne** entre le 31/12/2025 et le 31/03/2026, les CEO & GM poursuivent leur progression sur LinkedIn. À noter, les nouveaux abonnés des 5 profils LinkedIn ayant le plus progressé lors du T1 2026, représentent plus de 40 % de l'ensemble des nouveaux abonnés.

Top 10 en fonction du nombre d'abonnés au 31/03/2026



Un top 10 qui change peu par rapport à fin 2025. Reda Guiha passe devant Étienne Tichit à la 4^e place et Tiago Bartolomeu sort du top 10 pour laisser entre Guillaume Recorbet.

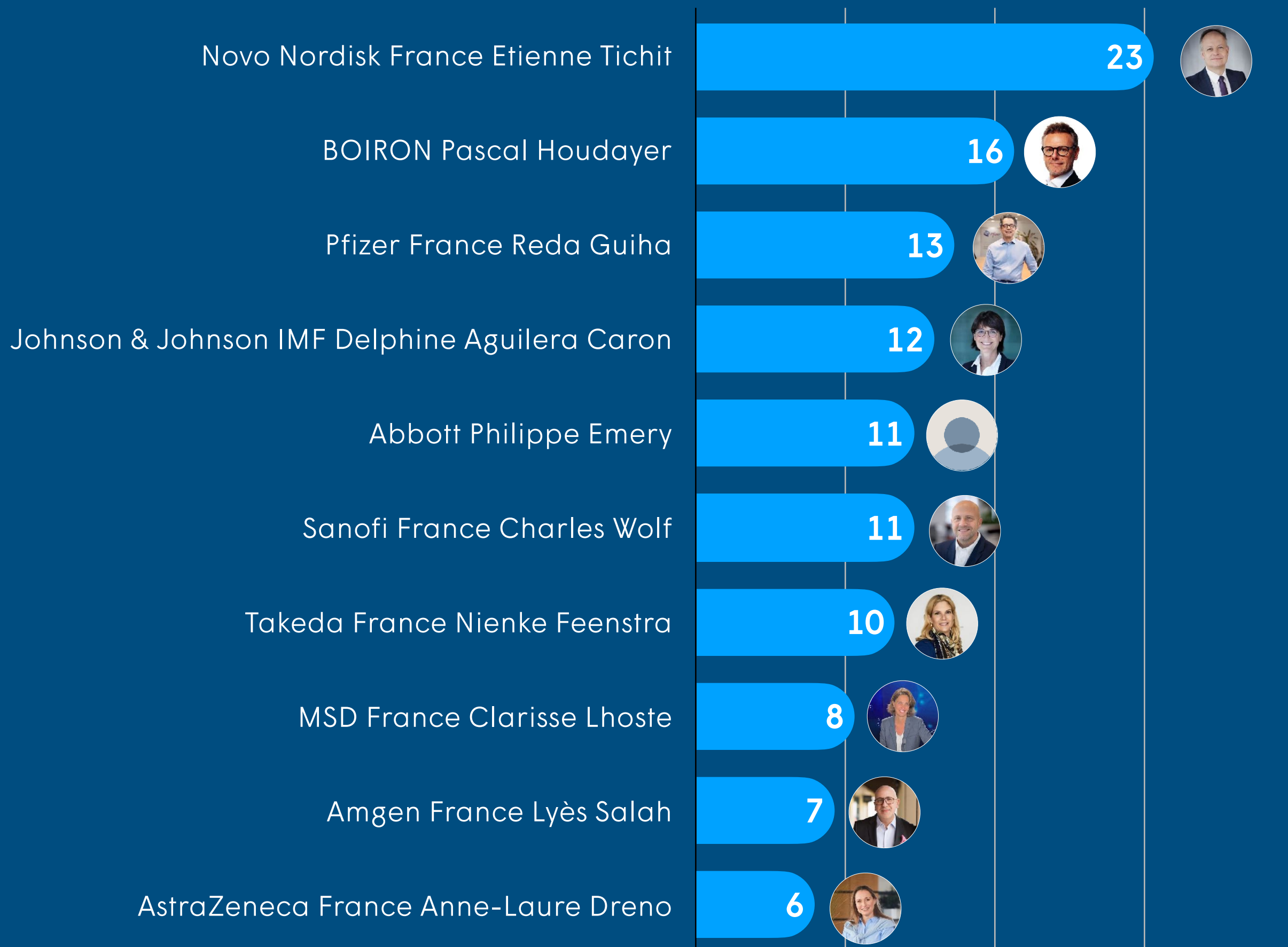
Des CEO et GM suivis

Classement des 40 CEO / GM selon leur nombre d'abonnés au 31/03/2026

BOIRON Pascal Houdayer	17965
MSD France Clarisse Lhoste	13950
GSK France Thibault Desmarest	12882
Pfizer France Reda Guiha	11148
Novo Nordisk France Etienne Tichit	11084
Johnson & Johnson IMF Delphine Aguilera Caron	10191
Sanofi France Charles Wolf	8783
Novartis France Thibaut Victor-Michel	6784
Biogaran Guillaume Recorbet	5549
EG Labo Tiago Bartolomeu	5484
Amgen France Lyès Salah	5476
Takeda France Nienke Feenstra	5158
OPELLA HEALTHCARE Ségolène de Marsac	4841
AbbVie France Stéphane Lassignardie	4667
Chiesi France Patrice Carayon	4176
Merck France Thierry Hulot	3879
AstraZeneca France Anne-Laure Dreno	3715
Gilead Sciences France Véronique Walsh	3358
Bristol-Myers Squib France Mireille Saliba	3247
Bayer France Yves Picquet	3061
Boehringer Ingelheim France Pedro Fogollin	2817
Pierre Fabre France Vincent Guiraud-Chaumeil	2811
Roche France Jean François Brochard	2690
Sandoz France Johan Joguet	2365
ASTELLAS PHARMA Olivier Zambelli	2290
UCB France Slimane Bouyakoub	1977
Ipsen France Dominique Bery	1829
ZENTIVA France Eric Novak	1811
VIATRIS SANTE Vincent Verschraegen	1796
UPSA Adrien Chabrier	1734
Abbott Philippe Emery	1631
Leo Pharma France Antoine Bodereau	1587
VERTEX Martin Weiss	1521
Servier France Pierre Boyer	1172
Teva Santé Jean-Louis Anspach	1073
URGO HEALTHCARE Emmanuel Cornilleau	1015
Arrow Generiques Vincent Pont	952
COOPER Sébastien Lucot	933
Lundbeck France Jean-Michel Roseau	733
LillyPad France Marcel Lechanteur	353

CEO et GM, une activité en recul

Top 10 en fonction du nombre de posts publiés courant T1 2026

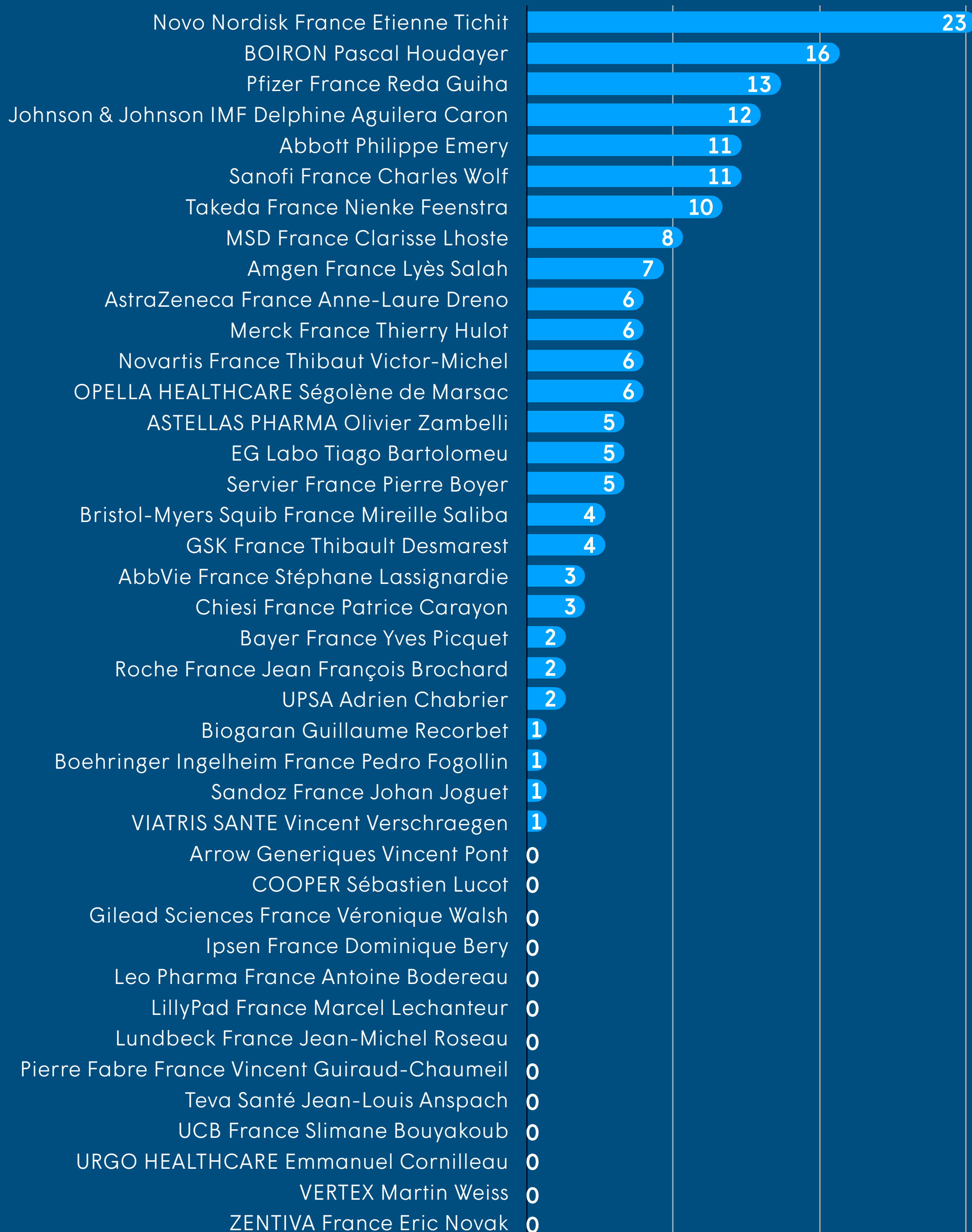


Avec près d'un post en moins publié lors du T1 2026 versus le T4 2025, l'activité des CEO et GM semble marqué une pause.

De fait, seuls 12 d'entre eux ont publiés au moins un post de plus lors du T1 2026 vs le T4 2025, 20 ayant publié moins, les autres ayant maintenu le même volume de publication d'un trimestre sur l'autre.

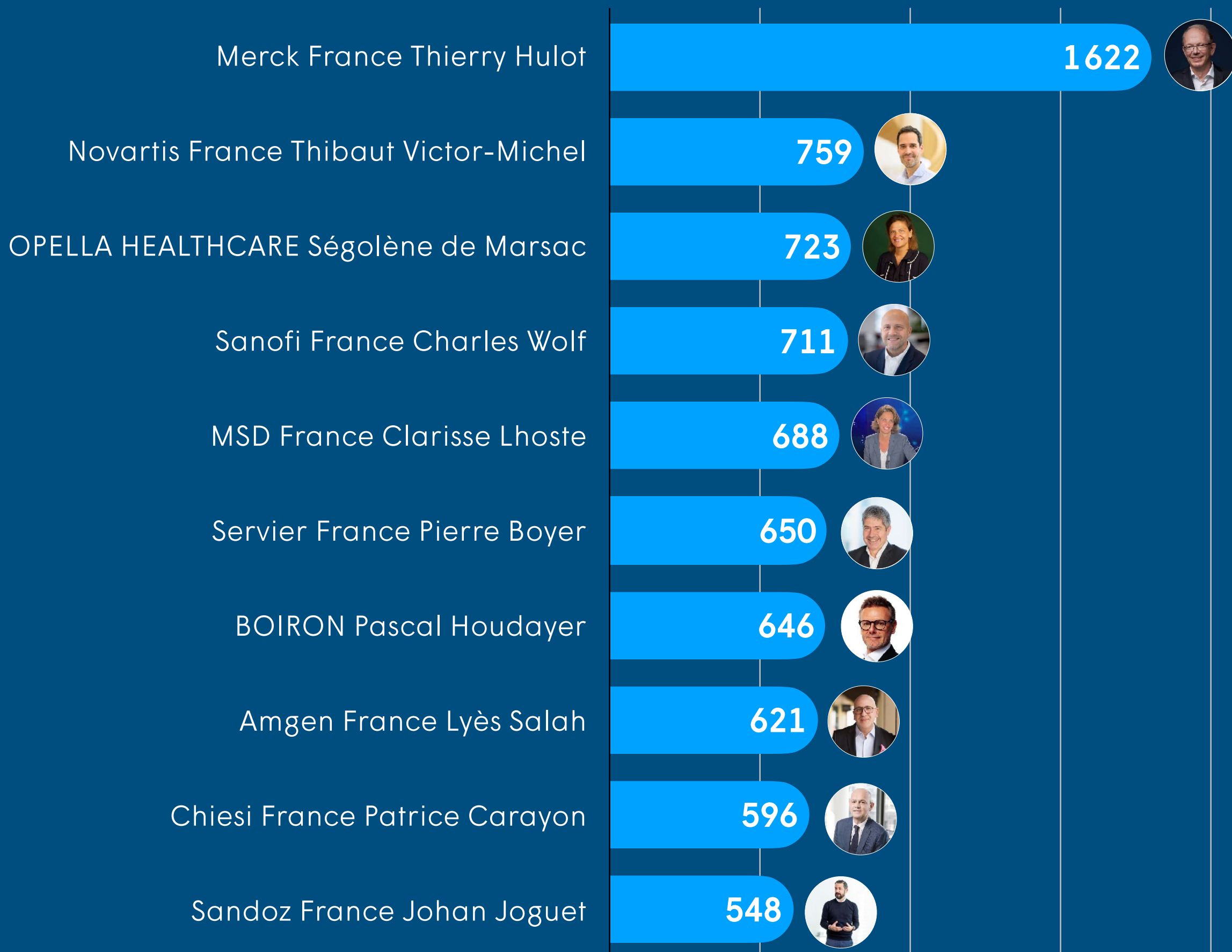
Des CEO et GM actifs

Classement des 40 CEO / GM selon le nombre de posts publiés lors du T1 2026



CEO et GM qui engagent

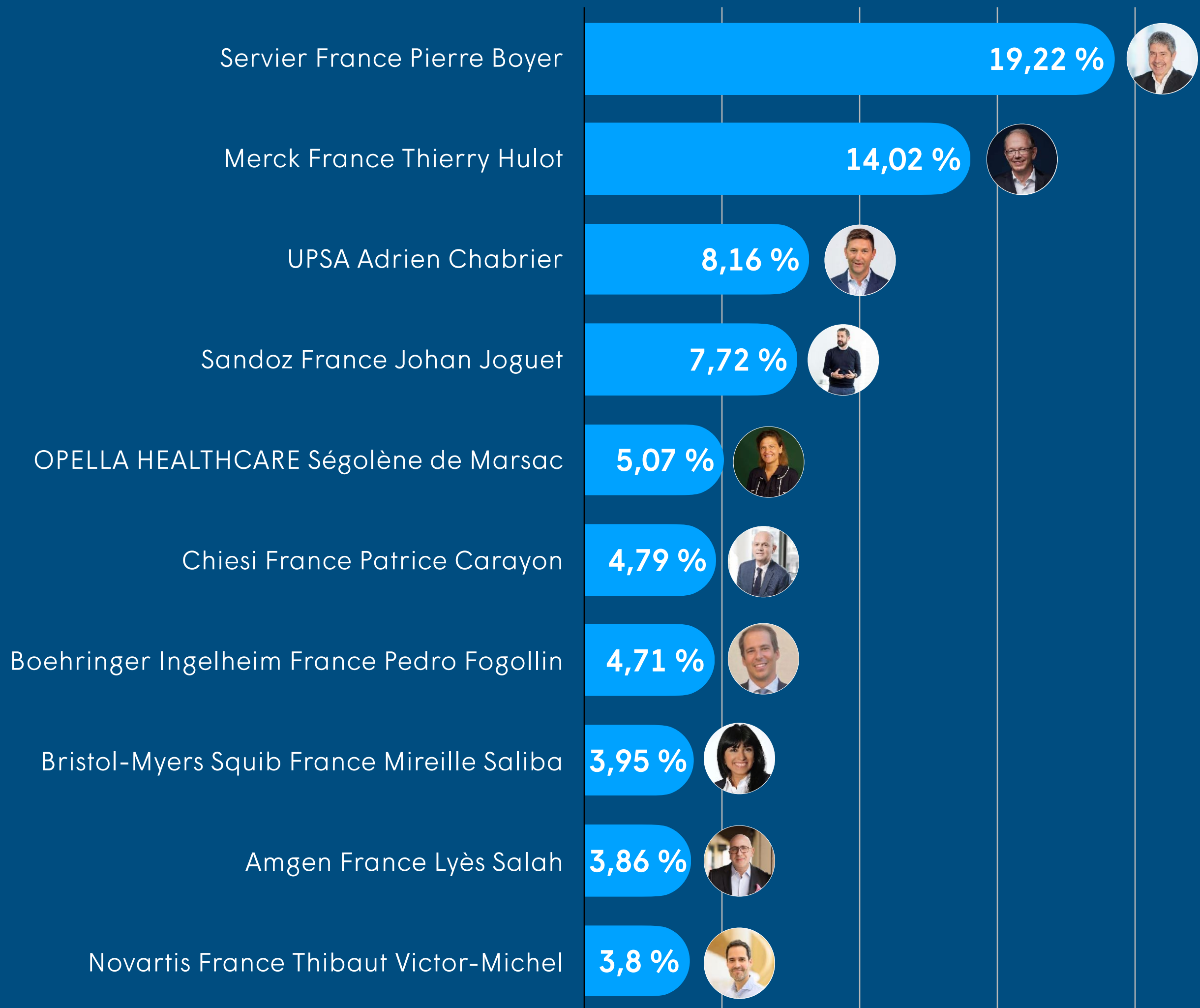
Top 10 en fonction du nombre de réactions lors du T1 2026



Le top 10 en fonction du nombre de réactions **reflète tout aussi bien le nombre d'abonnés que le volume, la régularité des publications** sans oublier le lien avec l'actualité (du CEO, de son entreprise ou du système de santé).

Des réactions qui se traduisent en taux

Top 10 en fonction du taux moyen mensuel de réactions / post courant T1 2026



Le classement des CEO & GM en fonction de leur taux moyen mensuel de réactions par post montre qu'à l'heure de 360 Brew la cohérence des publications avec les éléments du profil (titre, résumé, sélection...) est un impératif.

Tendances T1 2026

Le Social CEO s'accélère, ce n'est pas nouveau, mais au T1 2026, c'est devenu une mécanique quasi standard : les dirigeants sont utilisés comme des vecteurs d'autorité, d'incarnation et de confiance.

LinkedIn est devenu un "lieu-clé d'expression" des présidents/CEO/GM, qui prennent davantage la parole sur la RSE, l'engagement, les sujets économiques, la vision et les sujets sectoriels.

L'usage des formats publicitaires reste un levier important pour augmenter la portée et l'engagement des publications. Le format **Tough Leader Ads** est de plus en plus plébiscité dans les stratégies social CEO.

Clarisse Lhoste · Abonné
Présidente, MSD France
1 mois · 🌐

Avant-hier, nous avons eu l'occasion avec **Thierry Hulot**, **Laurence Peyraut**, **Thibaut Victor-Michel**, **Bertrand Lasserre** de présenter la nouvelle gouvernance du **Leem** et nos priorités pour le ... plus

Clarisse LHOSTE
Présidente de MSD France
Secrétaire Générale du Bureau du Leem

de façon à être beaucoup plus efficace et agile

267 likes · 3 commentaires · 8 replications

Pascal Houdayer · 1er
Chief Executive Officer and Management Board Member at L...
1 mois · 🌐

Les Laboratoires **Boiron** aux côtés du syndicat du Médicament Français pour une nouvelle gouvernance engagée et agile ... plus

leem
les entreprises du médicament

244 likes · 2 commentaires · 4 replications

Reda Guiha · Abonné
Country President Pfizer France, Member of the Board of Dir...
4 mois · 🌐

Pour la sixième année consécutive, la France conserve la première place européenne en matière d'attractivité des investissements étrangers.

Ce succès repose sur des atouts structurels - infrastructures, compétences, énergie - et sur une politique économique volontariste menée avec constance depuis dix ans.

Cette confiance, patiemment construite, reste fragile. L'instabilité politique et budgétaire, et la pression fiscale actuelle créent une incertitude que les investisseurs, qui raisonnent sur le long terme, perçoivent avec inquiétude. Dans un monde où la compétition pour les capitaux et les projets d'investissements s'intensifie, la France doit retrouver rapidement une vision claire et consolider ses fondamentaux : marché du travail, compétences techniques et numériques, accès au foncier, soutien renforcé à l'innovation.

Nous n'avons pas le luxe d'attendre. C'est la raison pour laquelle j'ai co-signé une tribune sur l'attractivité de la France, aux côtés de **Benoît Derigny**, **Gilles Donnat**, **Vincent Sadé** et **Jean-Roch Varon**.

Avec nos entreprises respectives, nous voulons continuer à investir en France, à y créer des emplois, à y développer nos activités. Pour cela, nous avons besoin de visibilité sur les règles du jeu.

La France n'est pas condamnée à choisir entre attractivité et souveraineté... À condition d'agir maintenant. Les entreprises sont prêtes, le sommes-nous collectivement ?

<https://lnkd.in/ePcaKRkv>

“
La France n'est pas une île : dans un monde désormais fracturé en plusieurs blocs, la compétition internationale pour les investissements est de plus en plus intense.
Les profondes transformations dans lesquelles nos groupes sont engagés demandent un cap clair, des marges de manœuvre financières et une dynamique tournée vers l'avenir pour continuer à investir dans leurs projets les plus stratégiques.
pour LesEchos”

140 likes · 2 commentaires · 6 replications



Des pages corporate actives

Focus LinkedIn sphère corporate pharmaceutique

Périmètre d'analyse LinkedIn

Après l'arrivée de Zentiva France et d'AbbVie France courant 2025, le périmètre des entreprises pharmaceutiques (filiales françaises uniquement) présentes sur LinkedIn s'est stabilisé lors du 1er trimestre 2026.



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

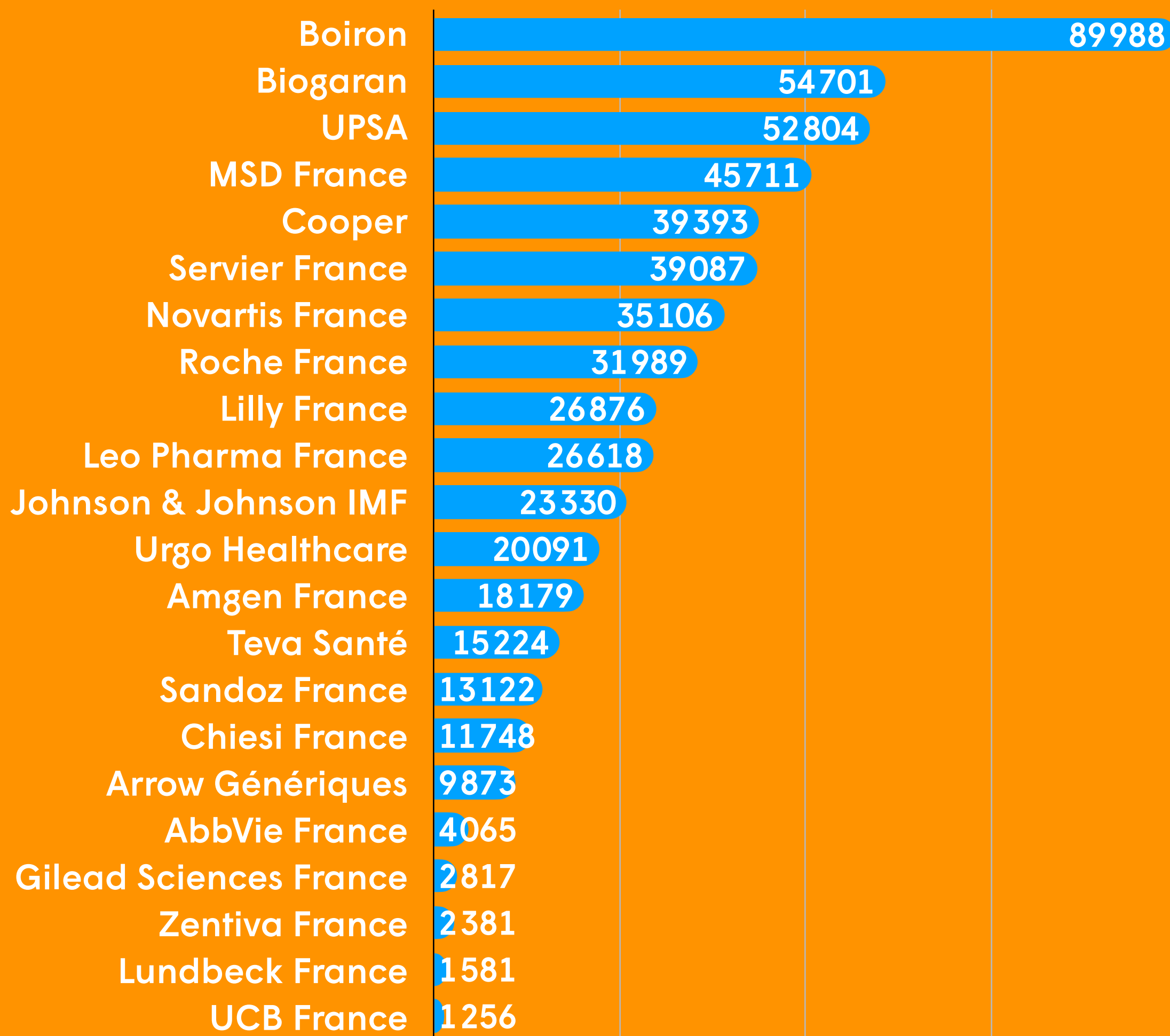


Zentiva
France

Des pages suivies

Avec **25 725 abonnés en moyenne au 31/03/2026** (versus 24 102 au 31/12/2025), les laboratoires pharmaceutiques ont augmenté leur nombre d'abonnés de 6,7 % en moyenne lors du T1 2026. **Six d'entre eux ont même une croissance de plus de 10 %.**

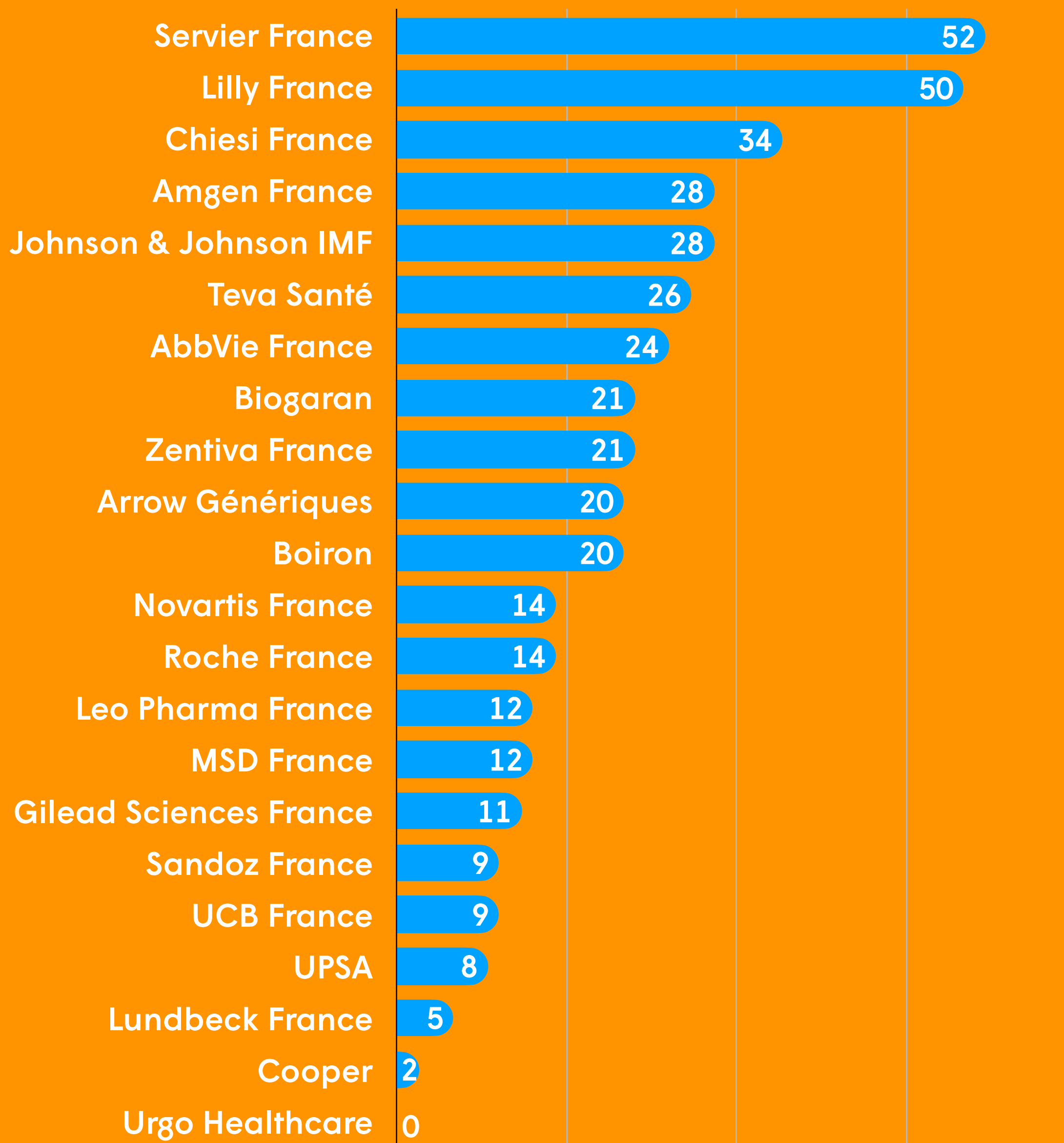
Nombre d'abonnés au 31/03/2026



À noter, **AbbVie France poursuit sur son élan depuis son ouverture.** Lors du 1er trimestre 2026, son nombre d'abonnés a augmenté de plus de 150 % et est déjà à la 18e position du classement.

Des pages moins actives

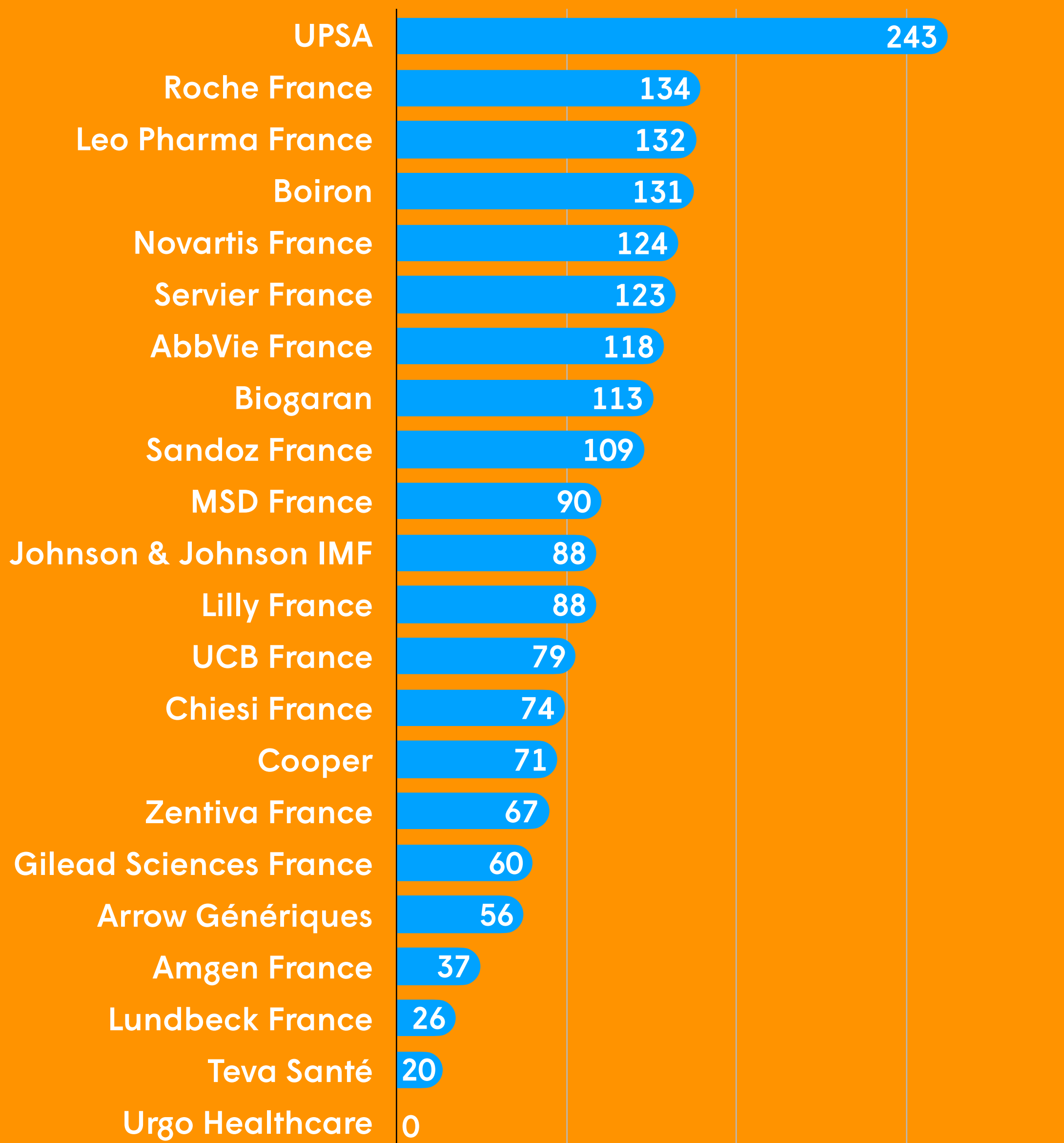
Nombre de posts publiés courant T1 2026



En moyenne, **chaque page LinkedIn a publié 19 posts lors du 1^{er} trimestre 2026** soit 6 posts de moins en moyenne par rapport au 4^e trimestre 2025.

Des posts qui engagent moins

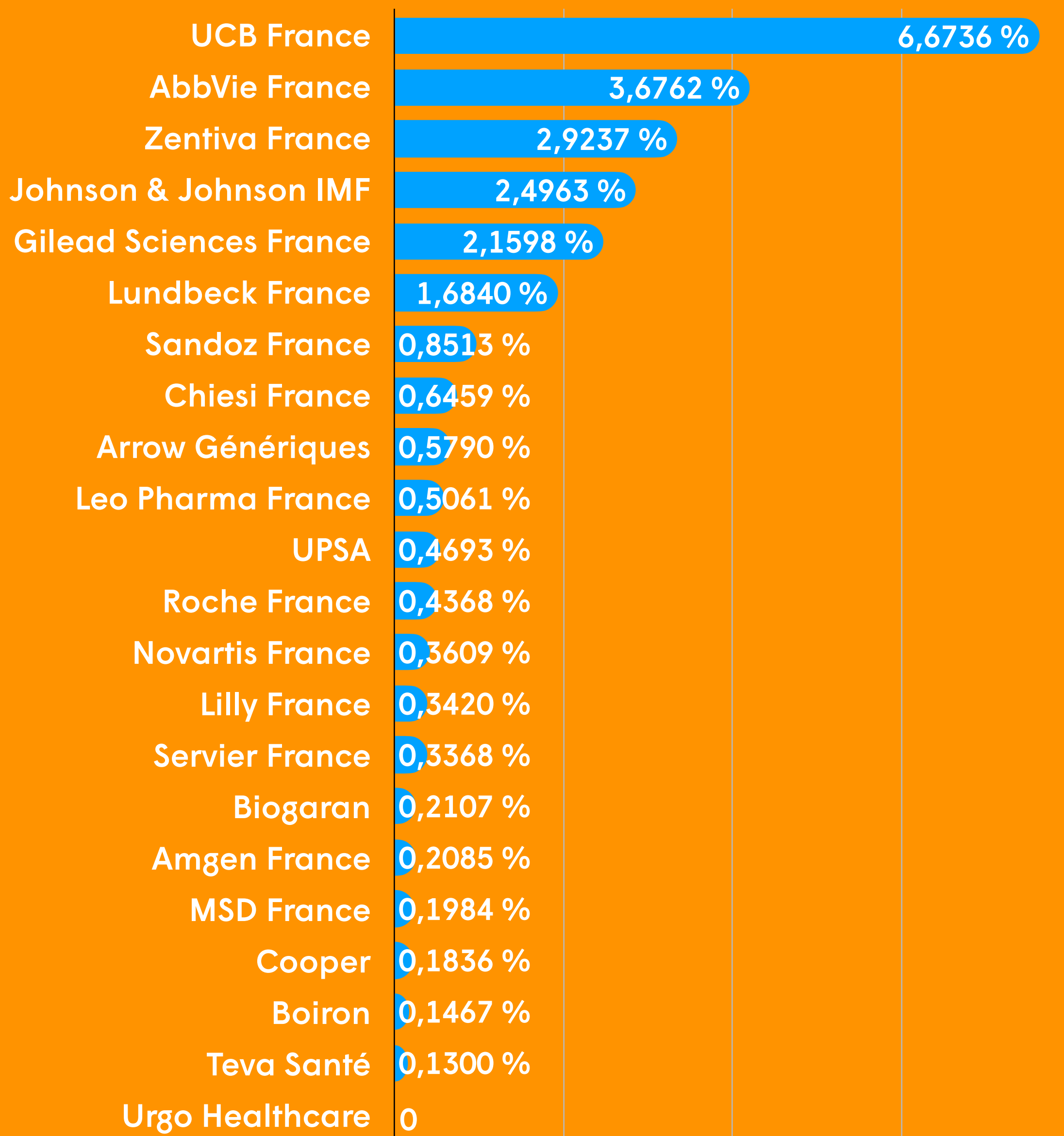
Nombre moyen de réactions par post courant T1 2026



Moins de posts publiés et également moins de réactions par post versus T4 2025 (98 versus 90), le T1 2026 marque un net recul des pages LinkedIn corporate.

Des réactions qui se traduisent en taux

Taux moyen mensuel de réactions par post courant T1 2026



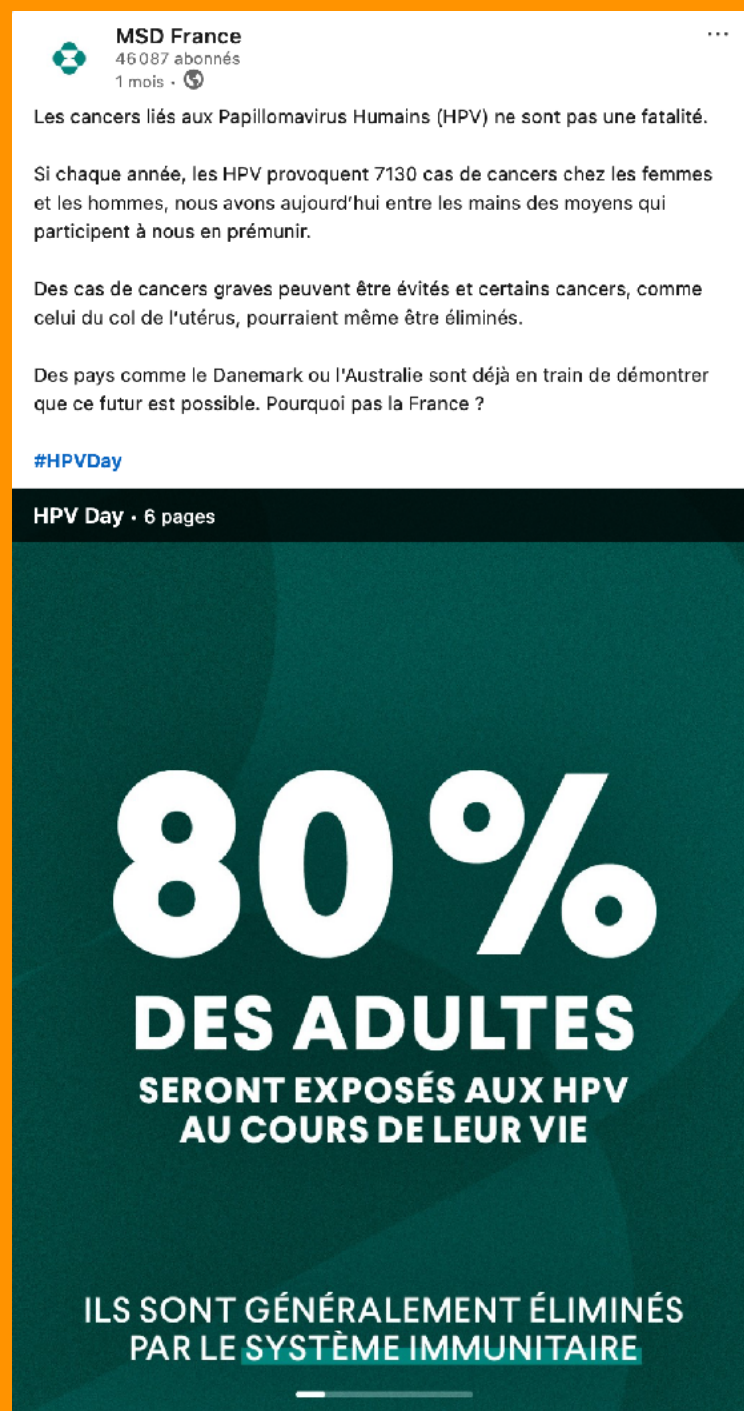
Passant de 2,72 % pour le T4 2025 à 1,15 % pour le T1 2025, le **taux moyen mensuel de réactions par post retrouve une "normalité"** après avoir été « dopé » avec l'entrée plus que réussie de la page AbbVie France dans le périmètre de suivi de #BeyondTheScore en novembre 2025.

Tendances TI 2026

Le premier trimestre 2026 s'inscrit dans la continuité d'un mouvement enclenché en 2025, mais avec une différence notable : on ne parle plus seulement d'une présence "mieux tenue" des laboratoires sur LinkedIn, on voit une **maturité d'écosystème**. Le basculement est assumé, documenté, et visible dans les prises de parole : pages entreprises plus structurées, dirigeants plus exposés, formats plus "éditorialisés", et contenus davantage reliés aux enjeux macro (industrie, souveraineté, accès, financement).

En 2025, beaucoup de pages pharma avaient déjà consolidé leurs fondamentaux (RH, marque employeur, vie des sites, célébrations). Au T1 2026, la tonalité évolue : **plus de contenus cherchent à prendre place dans le débat**, à "expliquer" et à défendre des priorités sectorielles.

Parmi les contenus relayés, plusieurs thématiques se démarquent : la marque employeur, la RSE, la prévention, les événements médicaux...





L'usage corporate d'Instagram

Périmètre d'analyse Instagram corporate

Le périmètre de suivi de #BeyondTheScore pour le T1 2026 en termes de comptes Instagram corporate est identique à celui de fin 2025.



AbbVie
France



Amgen
France



Bayer
France



Biogaran



Boiron



BMS
France



Chiesi
France



J&J Innovative
Medicine
France



LEO Pharma
France



Lilly France



Sanofi
France

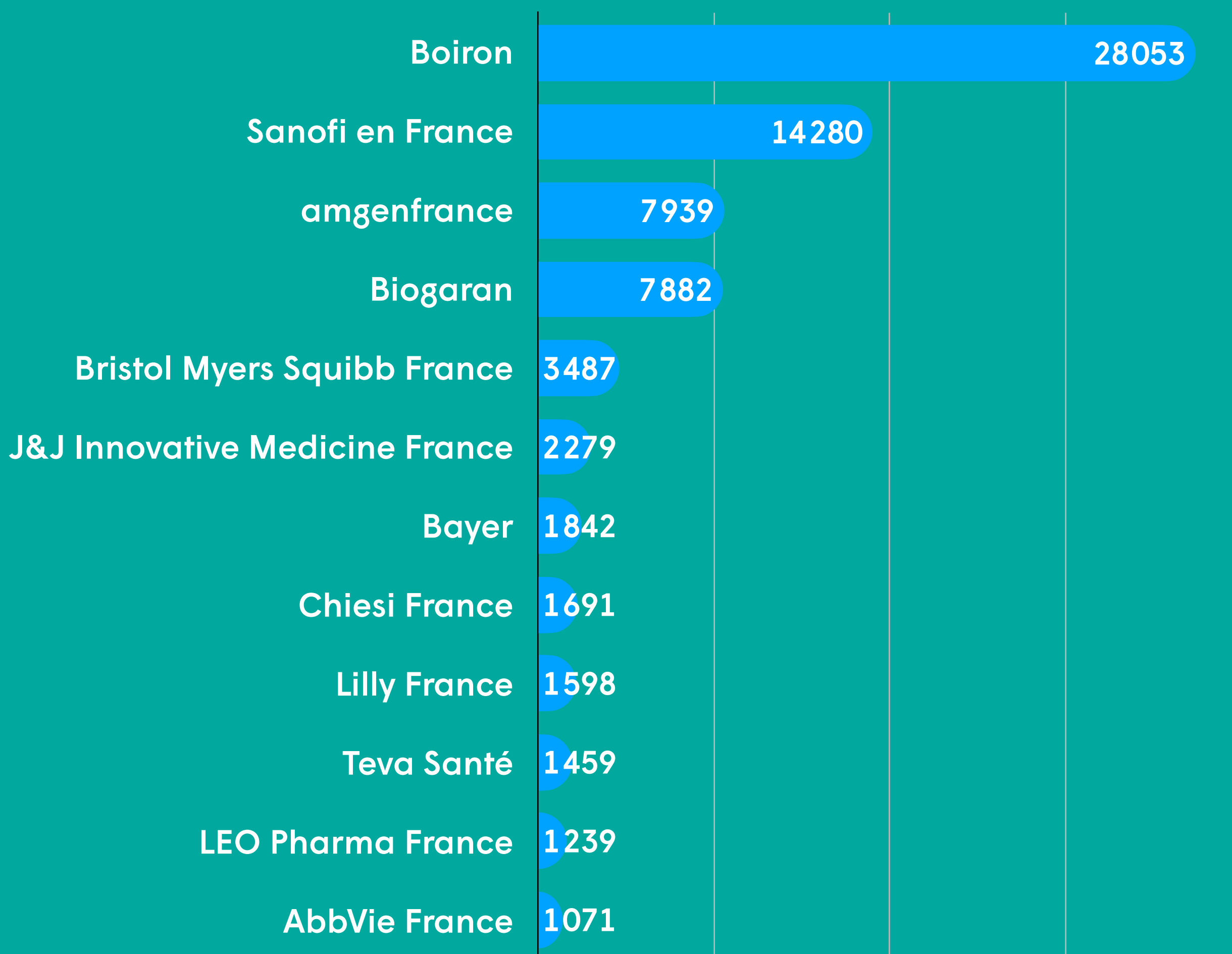


Teva Santé

Des communautés de taille variable

Si la moyenne d'abonnés des 12 comptes corporate suivis était de près de 5 760 fin 2025, elle est désormais de plus de 6 068, la médiane est de 2 060 montrant la diversité des tailles des communautés.

Nombre d'abonnés au 31/03/2026

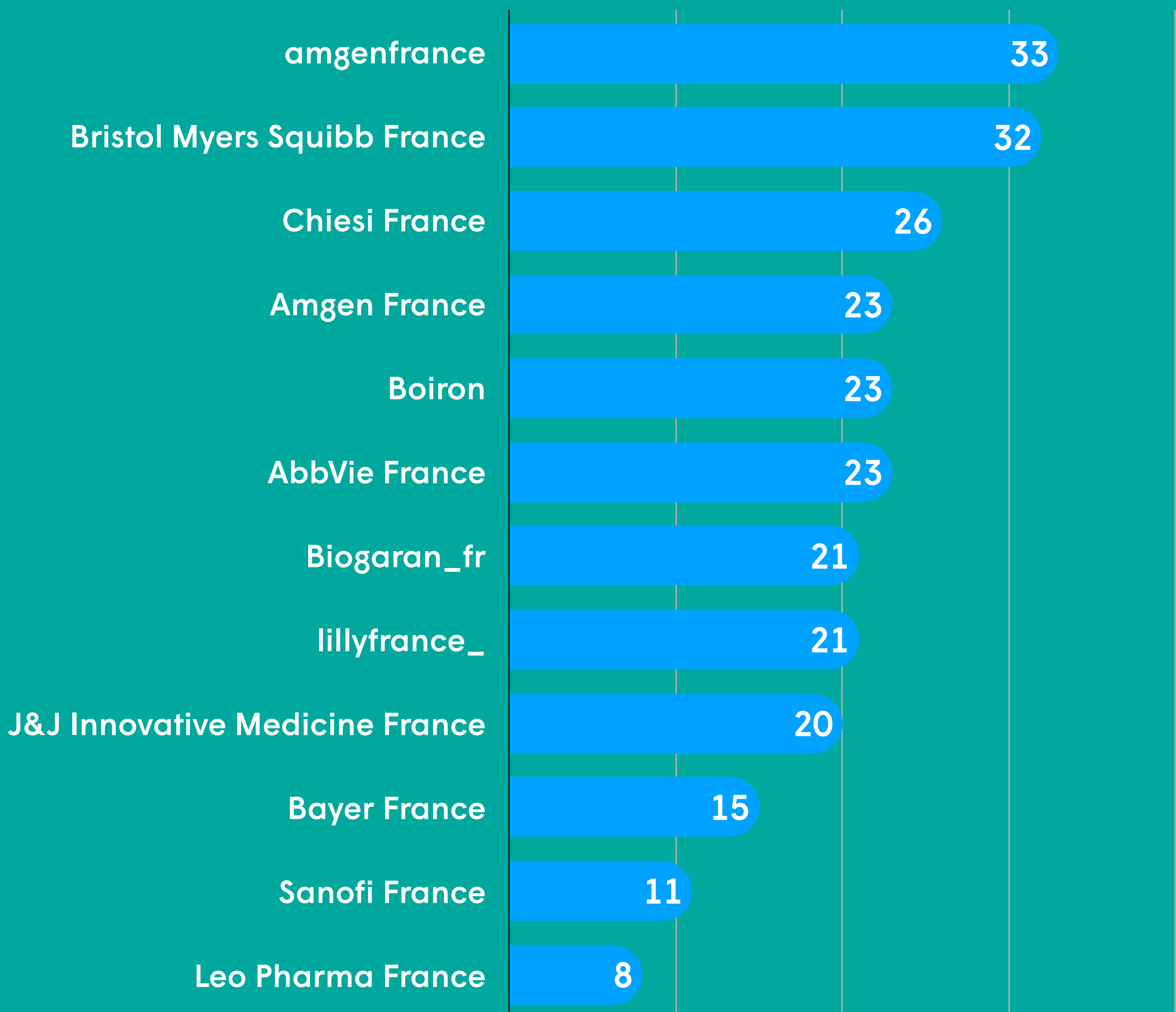


À noter, **2 comptes enregistrent des croissances de plus de 20 %** sur le trimestre : AbbVie France (+20,07 %) et Lilly France (+27,03 %).

Une productivité qui ralentit

Avec légèrement plus de 7 posts en moyenne par compte et par mois, les entreprises pharmaceutiques ont été moins productives que lors du T4 2025 (8,5 posts en moyenne par mois).

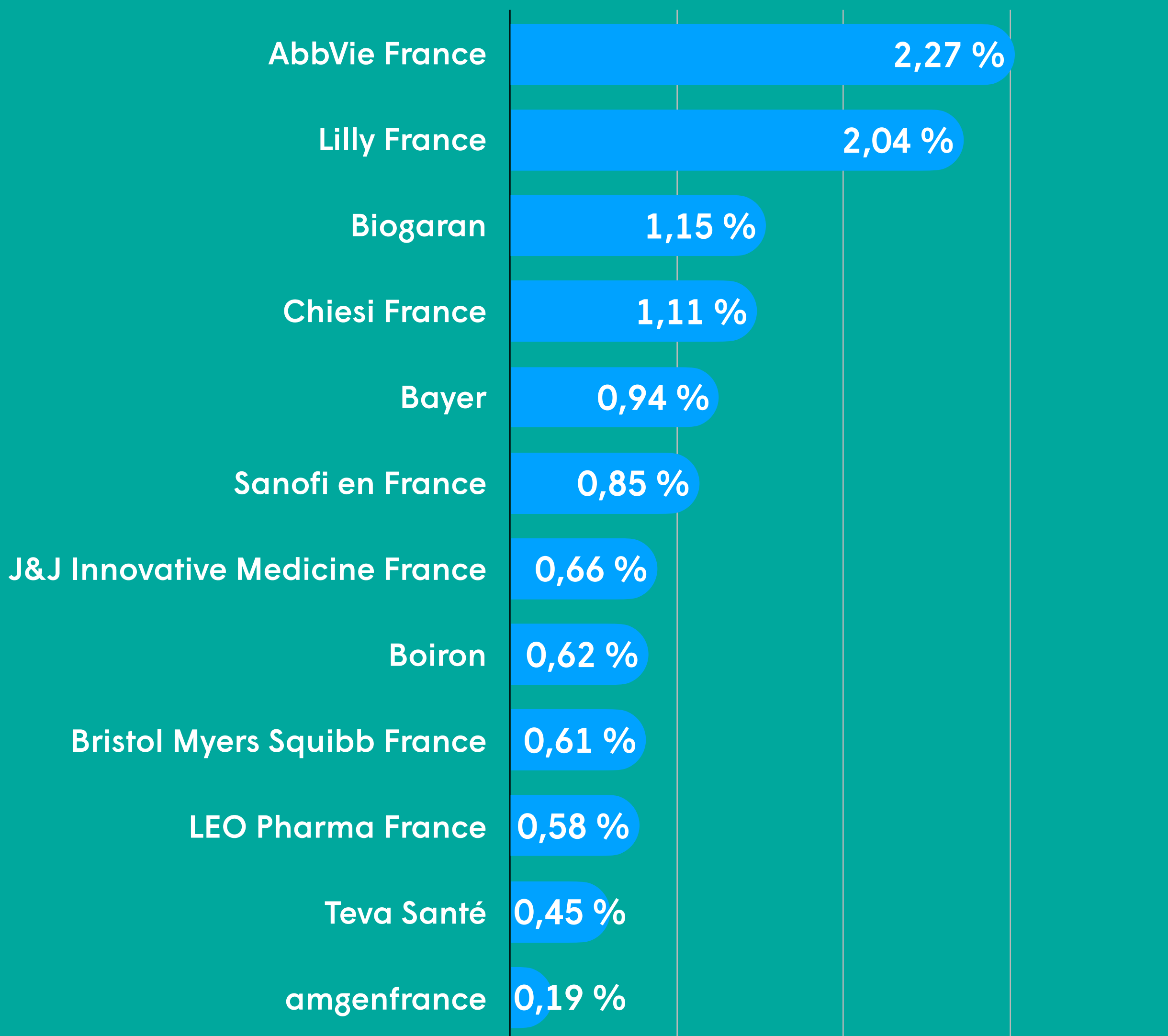
Nombre de posts publiés courant T1 2026



Des comptes qui engagent plus ou moins

Avec 0,96 % de taux d'interaction moyen par post, ils semblent que les comptes corporates des entreprises pharmaceutiques n'aient pas rencontré leur public lors du premier trimestre 2026. Lors du T4 2025, il était de 2,28 %.

Taux d'interactions en 2025



Top 3 contenus en fonction du taux d'interactions

La 1^{re} place du podium des meilleurs posts du 1^{er} trimestre 2026 en fonction du taux d'interactions par post est détenue par **Biogaran** avec un post recueillant un taux d'interactions de 9 %, suivi de **Lilly France** avec un post à 7,2 % de taux d'interactions. **Sanofi en France** les rejoint sur la troisième marche du podium avec un post ayant atteint les 6,1 %.

9 %



7,2 %



6,1 %

Tendances TI 2026

Entre janvier et mars 2026, les comptes corporate des laboratoires pharmaceutiques en France ont nettement accéléré leur "normalisation" Instagram. Le mouvement n'est pas une révolution, plutôt une mue : moins de communication posée "comme sur LinkedIn en plus joli", davantage de récits courts, de séries, et de formats pensés pour la plateforme. En creux, on voit aussi une professionnalisation du pilotage : Instagram devient un levier à part entière, avec des séquences éditoriales construites, une place plus assumée de la vidéo, et une articulation plus claire entre prévention, marque employeur et engagement.

La marque employeur devient une narration, pas un décor

Tonalité du trimestre : l'humain d'abord, mais raconté comme une histoire. Les "portraits" et récits de parcours prennent le dessus sur les posts de vœux trop institutionnels. Exemple avec Sanofi France qui ouvre l'année avec des visages et des trajectoires, une manière de rendre l'entreprise tangible et de donner de la densité à la promesse "science au service de la vie" à travers des personnes réelles.

Chez Biogaran, on observe la même logique de contenu "calendrier" mais avec une exécution Instagram-native : carrousels de résolutions, ton accessible, et mise en scène de l'utilité au quotidien.



Tendances TI 2026

L'incarnation se féminise, la science se "vulgarise" en format social

La dynamique s'enrichit d'un thème qui performe naturellement sur Instagram : les figures et rôles modèles. Amgen France illustre cette tendance avec une série centrée sur des "Femmes de science", très compatible avec les codes de la plateforme : récit, inspiration, valorisation de la recherche sans technicité excessive.

Dans le même temps, les comptes corporate commencent à rendre la science plus "consommable" socialement : moins de grands messages, plus de micro-explications, davantage d'angles pédagogiques.

parce que ce que j'ai pu remarquer

Aude Hippolyte
RESPONSABLE MÉDICALE
AIRE THÉRAPEUTIQUE HÉMATOLOGIE

CARDIOMYOPATHIE HYPERTROPHIQUE

Reconnaître les signes pour agir à temps.

bms_france 8 sem
La cardiomyopathie hypertrophique (CMH) peut se manifester différemment selon les patients. Certains restent longtemps asymptomatiques, d'autres souffrent de symptômes pouvant impacter fortement leur quotidien.

⚠ Reconnaître ces symptômes et consulter un médecin spécialisé est essentiel

Aucun commentaire pour l'instant.
Lancer la conversation.

35 6 24 février

abbvie

Le Mémo

Les bons gestes face aux troubles de la vessie.

abbvie_france 8 sem
Vous souffrez de troubles de la vessie... et c'est une source d'inconfort au quotidien ?

Adapter votre hydratation peut vous aider à apaiser votre vessie, sans renoncer à une vie bien active.

Pour toute question de santé, demandez conseil à un professionnel de santé

👉 Faites défiler pour découvrir notre mémo des bons gestes du quotidien sur les troubles de la vessie.

Aucun commentaire pour l'instant.
Lancer la conversation.

1,3 K 25 février

Tendances TI 2026

Retour de la pédagogie grand public

Le Reel s'installe comme format pivot, et les labos s'autorisent des dispositifs éditoriaux en épisodes plutôt que des posts isolés. L'exemple le plus emblématique côté "corporate utile" est Biogaran, avec le déploiement à partir du 17 mars d'une mini-série vidéo pédagogique autour de la contraception, structurée en trois vidéos correspondant à des moments clés du parcours (premier rendez-vous, première délivrance, oublis).

Au même moment, Amgen France intensifie la pédagogie sur la recherche et la fabrication du médicament, là encore dans une grammaire "sociale" : expliquer simplement un parcours complexe, avec des formats courts et une intention de vulgarisation.

#La minute PATIENT

Cyril
Patient - Cancer colorectal

Le plus important avec la pilule,

Comment naît un médicament ?
De la compréhension des maladies au développement de nouveaux traitements innovants

Amgen France

Comment naît un médicament ?

Avent d'arriver jusqu'aux patients, un traitement suit un parcours long, exigeant et rigoureux et qui doit répondre à plusieurs enjeux :

- ◆ comprendre les mécanismes biologiques des maladies ;
- ◆ identifier une cible pertinente ;
- ◆ concevoir une thérapie adaptée ;
- ◆ valider son efficacité et sa sécurité à travers les essais cliniques.

Chez Amgen, nous repoussons les frontières de la science en nous appuyant sur la biologie humaine et des technologies innovantes pour développer des traitements destinés aux maladies graves.

Faites défiler la carousel pour

76 likes, 1 comment, 30 mars

Ajouter un commentaire...

Tendances TI 2026

Enfin, sur la séquence du trimestre, on voit aussi la montée d'un Instagram davantage "agenda santé" : sensibilisation, journées mondiales, engagement des équipes, événements internes.

En résumé on observe 3 évolutions de fonds au cours du trimestre :

- La **montée du récit** : éloignement du post "annonce" pour adopter des formats qui racontent : un parcours, une initiative, une cause, une expérience.
- L'**Instagramisation de la pédagogie** : Les sujets de prévention et de sensibilisation restent centraux, mais ils sont de plus en plus traités en séries, en épisodes, en micro-contenus.
- La **professionnalisation de la distribution** : des campagnes structurées et relayées par des acteurs média qui montrent que les laboratoires ne comptent plus uniquement sur l'organique, ils construisent des séquences, scénarisent, et amplifient quand le sujet est stratégique (prévention, parcours, recrutement).



Des comptes thématiques

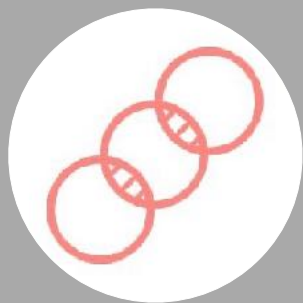
Focus sur l'Instasphère des comptes thématiques

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

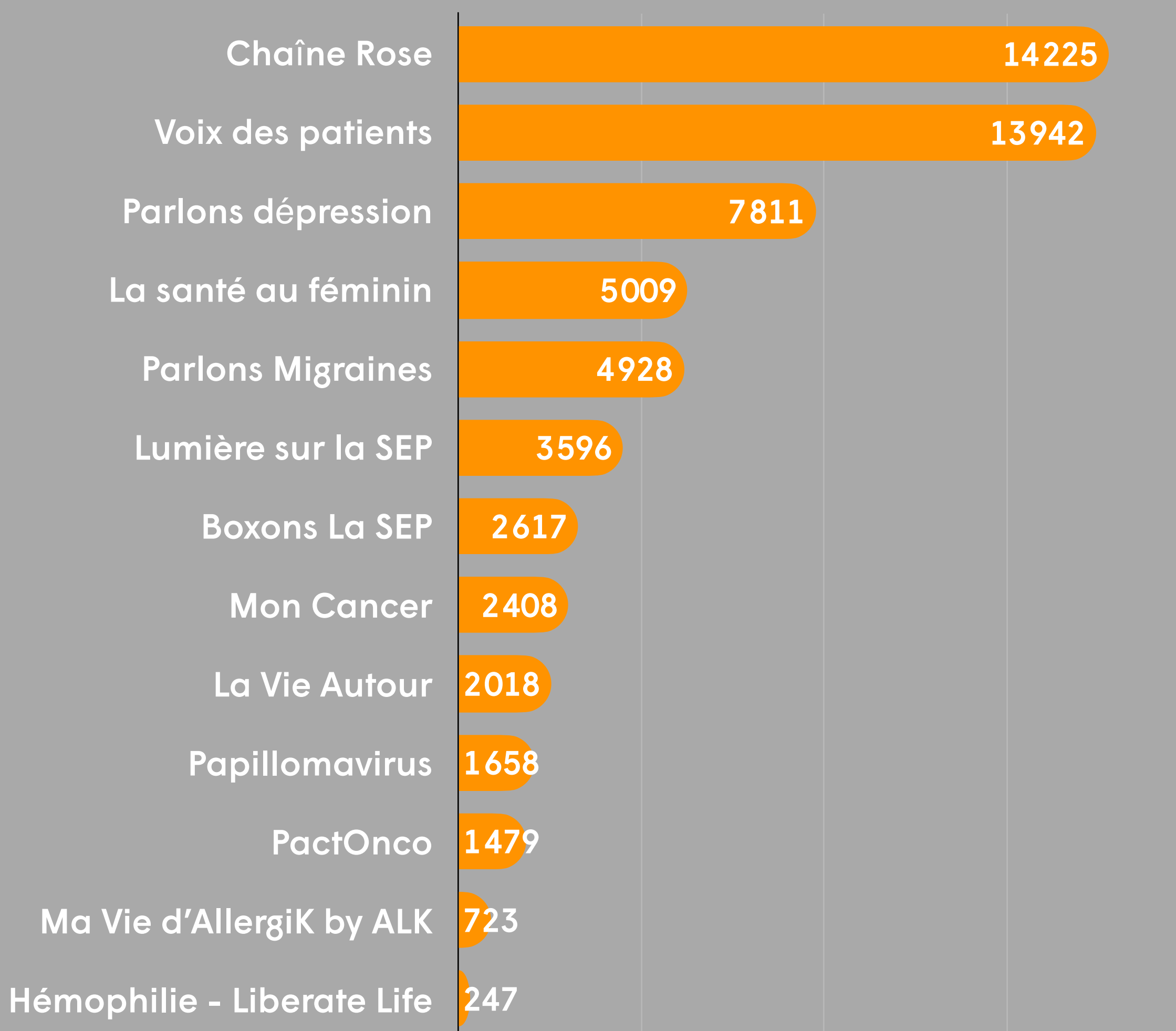


@voixdespatients
Roche

Des communautés de taille variable

Après une année 2025 avec peu de changement, il est à noter les progressions de **La Vie Autour** et de **Parlons Migraine** dont la croissance dépasse les 30 % ce trimestre. **Ma Vie d'AllergiK by ALK** les talonne avec une croissance de plus de 28 %.

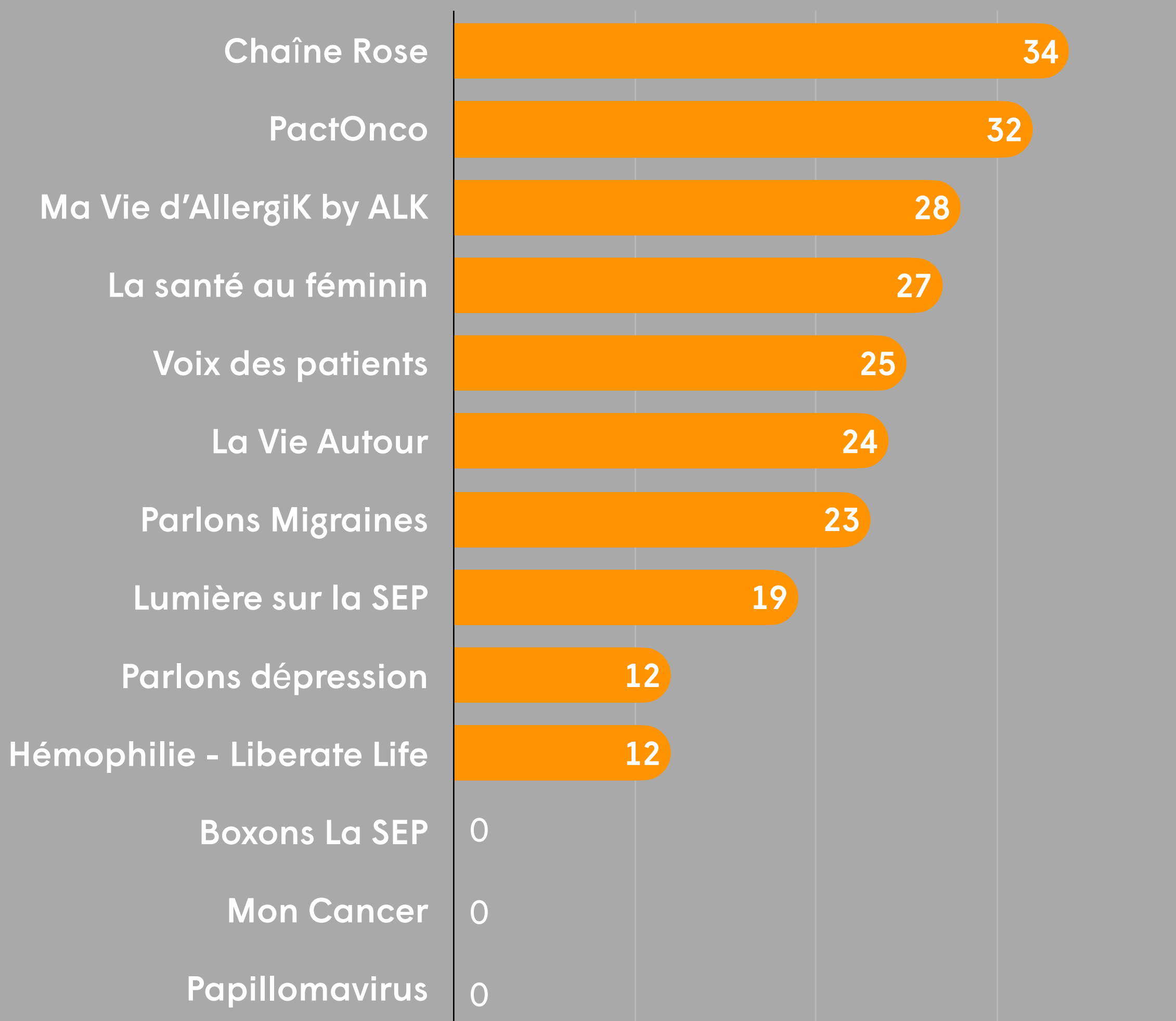
Nombre d'abonnés au 31/03/2026



Une production stable

Alors que les comptes corporate ont été en retrait en terme de production, les comptes thématiques sont restés constants. **Le nombre moyen de posts publiés par compte lors du T1 2026 étant de 18,15 versus 18,77 lors du T4 2025.**

Nombre de publications / compte courant T1 2026

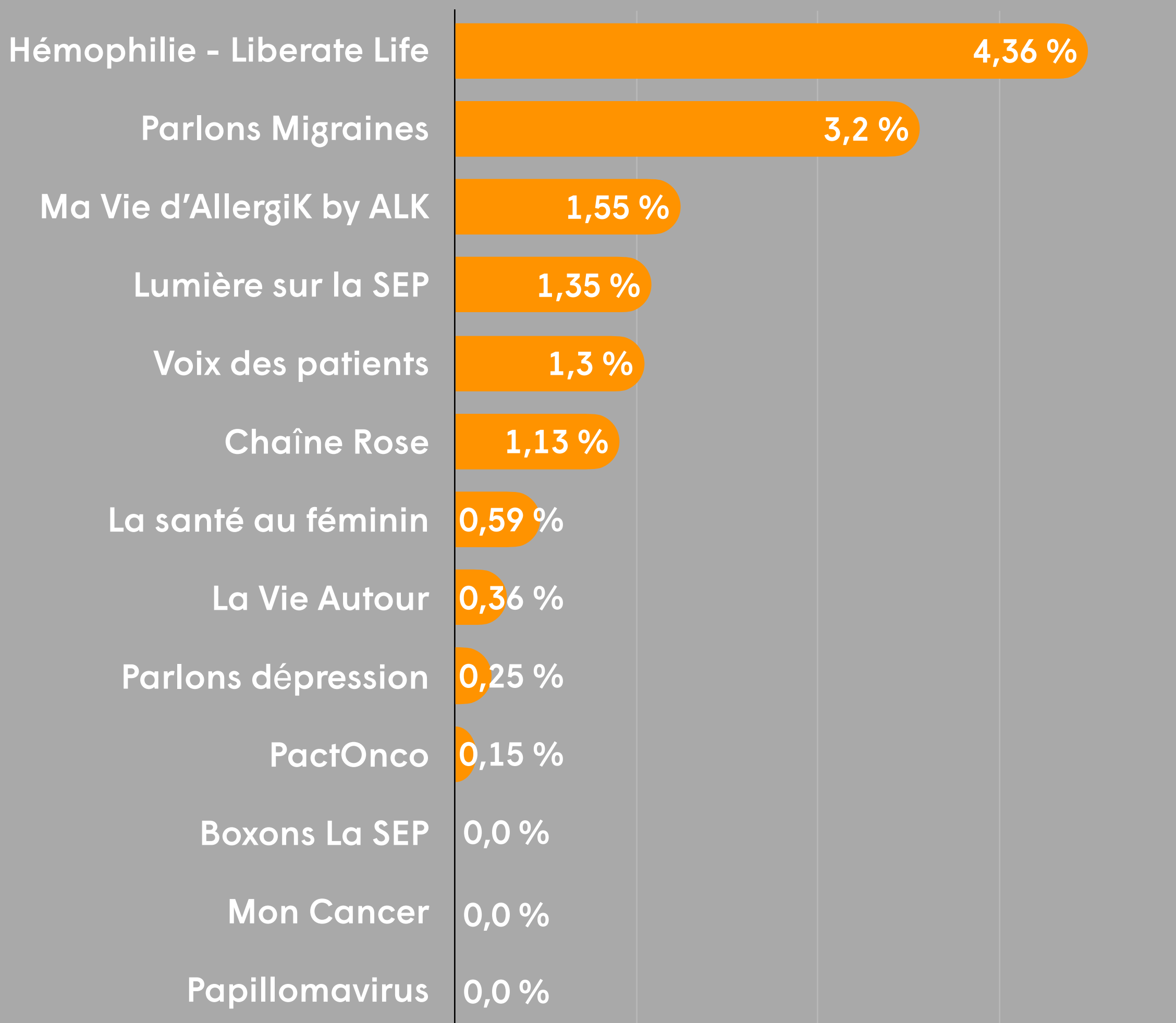


Des contenus qui engagent... moins

Si la production éditoriale est restée stable lors du 1er trimestre, le taux d'interactions moyen n'a pas suivi.

Il passe de 1,49 % lors du T4 2025 à 1,1 % lors du T1 2026.

Taux d'interactions moyen par post lors du T1 2026



Top 3 contenus en fonction du taux d'interactions

Parlons Migraines monte sur la 1^{re} et 2^e marche du podium du T1 2026 avec **deux posts "citation de patient"**, preuve que le vécu est au cœur des réseaux sociaux.

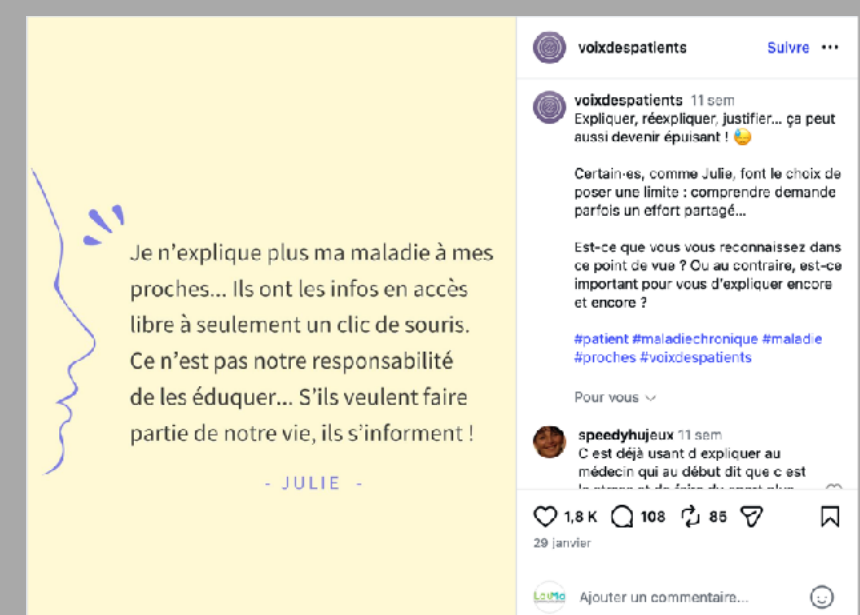
Sur la 3^e marche, c'est, une nouvelle fois, la **Voix des Patients** qui est présent. La régularité et constance de ce compte est un quasi cas d'école. À noter, **il s'agit, là également d'un post « citation de patient ».**



12 %



11 %



7 %

Tendances TI 2026

Au début de 2026, les comptes Instagram de marque portés par l'industrie pharmaceutique en France ont continué d'occuper un rôle déjà bien identifié : celui de **"médias patients"**. Mais, sur le 1er trimestre, trois accélérations se distinguent nettement : une éditorialisation plus "agenda", une montée en puissance des formats faits pour la recommandation algorithmique, et un **recentrage sur la preuve utile** plutôt que sur la simple sensibilisation.

Mais l'évolution la plus structurante n'est pas seulement thématique : elle est aussi liée aux règles du jeu Instagram. La plateforme pousse davantage la personnalisation et donne plus de contrôle aux utilisateurs sur leur fil Reels, ce qui renforce une exigence de clarté éditoriale. Dans les faits, les comptes de marque en santé s'alignent : **davantage de posts pensés pour être sauvegardés, partagés, envoyés en DM, autrement dit, des contenus utiles plus que des slogans.**

Basculement vers les récits courts et "originaux", conçus pour être recommandés

Sur le trimestre, **la vidéo courte devient encore plus centrale**. Ce n'est pas seulement parce que les Reels "marchent" : c'est parce que la distribution s'organise de plus en plus autour de signaux de recommandation (temps de visionnage, partages, sauvegardes) et de la capacité d'un contenu à être compris instantanément.

Tendances TI 2026

Les comptes de marque structurent davantage des “mini-séries” et des formats répétables. Les thématiques n’évoluent pas radicalement, mais elles s’écrivent différemment : plus de témoignages brefs, plus de carrousels qui répondent à une question précise. Ils renforcent ainsi une mécanique de proximité : raconter le quotidien, légitimer des ressentis, donner des repères actionnables.

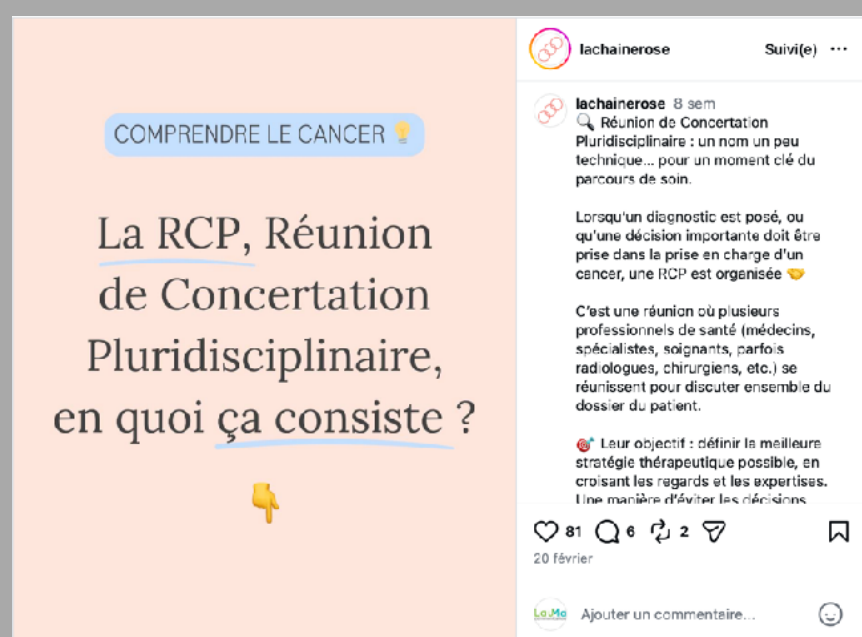


En parallèle, le branding continue de se faire discret : le laboratoire est souvent présent en mention ou en transparence, mais la promesse est d’abord communautaire.

Tendances TI 2026

De la sensibilisation à la "preuve utile"

Ce qui change au 1er trimestre 2026, ce n'est pas la liste des sujets (prévention, vécu, accompagnement, entouragement, ressources, destigmatisation) mais la façon de les traiter. Les comptes de marque pharma sur Instagram s'éloignent d'un discours "campagne" pour adopter une logique "service média" : davantage de formats courts, plus sérieux, plus pédagogiques, pensés pour être recommandés et pour déclencher une action (sauvegarder, partager, envoyer à un proche, cliquer vers une ressource).



#BeyondTheScore

Le baromètre qui décortique la socialmediasphère pharmaceutique

T1 2026, la prime aux leaders



Bilan T1 2026

