

#BeyondTheScore

Le baromètre qui décortique la socialmediasphère pharmaceutique

T2 2026, un printemps ensoleillé



Bilan T2 2026



Semer pour engranger plus tard...

*Le deuxième trimestre 2026 confirme une évolution silencieuse mais profonde des usages sociaux dans l'industrie pharmaceutique. Alors que les pages corporate semblent entrer dans une phase de maturité, pour ne pas dire de stagnation, sur LinkedIn, et qu'Instagram peine encore à trouver des relais de croissance durables, **une autre dynamique s'affirme : celle des dirigeants.***

*Les CEO et Directeurs généraux deviennent progressivement les premiers vecteurs d'influence de leur entreprise. Leur audience progresse, leur prise de parole s'intensifie et leur capacité à susciter l'engagement dépasse désormais souvent celle des comptes institutionnels. **Là où les marques peinent parfois à capter l'attention, les dirigeants apportent incarnation, crédibilité et proximité.***

Cette tendance traduit peut-être une réalité plus profonde : dans un environnement saturé de contenus, la confiance se construit moins autour des organisations que des personnes qui les représentent.

*En cultivant leur présence, leur vision et leur récit, les dirigeants pharmaceutiques ne récoltent pas seulement des réactions immédiates. **Ils investissent dans un capital réputationnel qui pourrait devenir, demain, l'un des actifs les plus précieux de leur entreprise.***

*Parce que **sur les réseaux sociaux comme ailleurs, certaines récoltes exigent d'abord de savoir semer.***



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



Auriane Cano
Chancel
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



Bruno Rabillier
Takeda France



Frédéric Jumel
Teva Santé



Slimane
Bouyakoub
UCB France



Adrien Chabrier
UPSA



Emmanuel
Cornilleau
Urigo Healthcare



Martin Weiss
Vertex France



Vincent
Verschraegen
Viatrix Santé

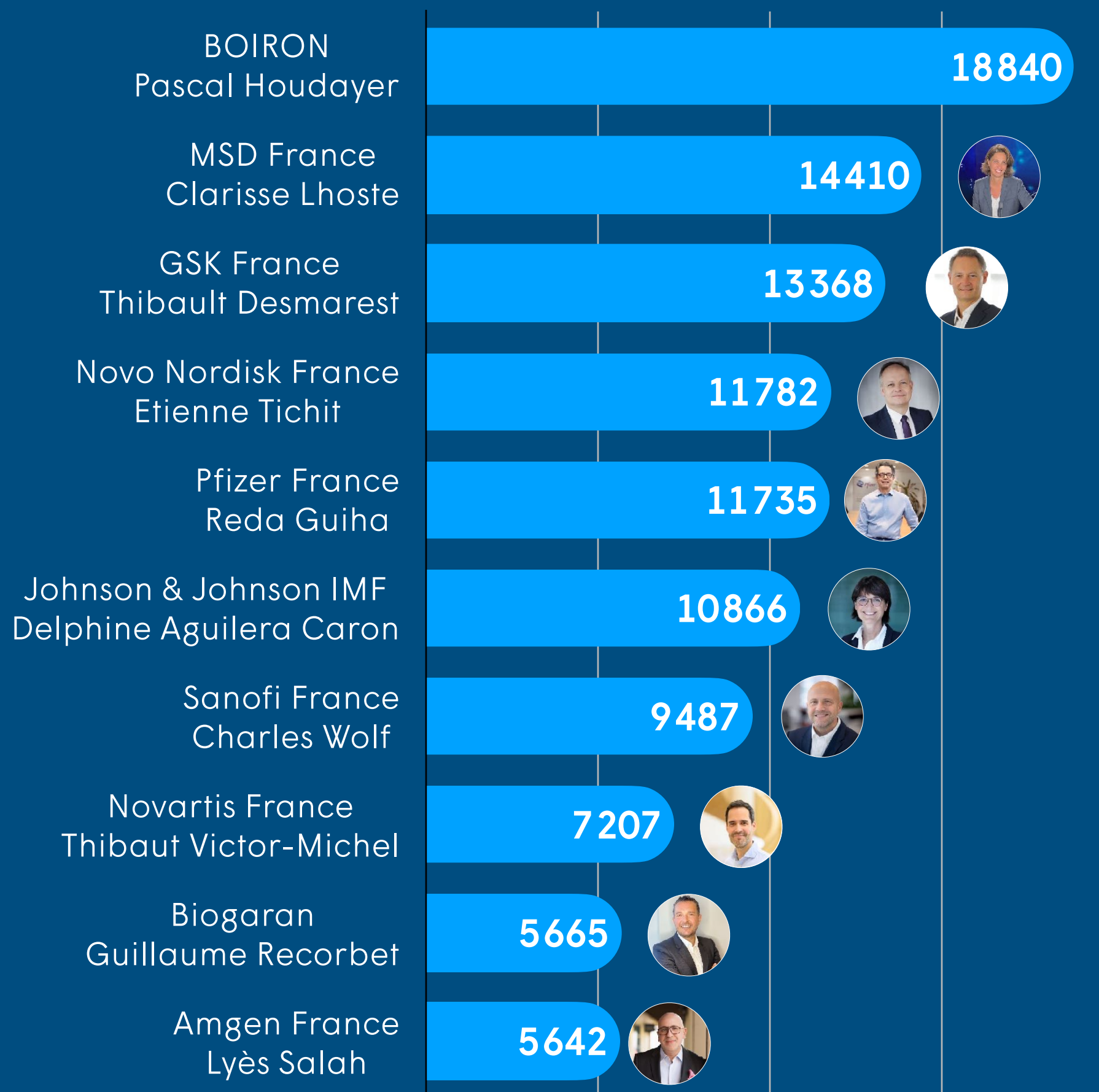


Eric Nowak
Zentiva France

Des CEO et GM suivis

Avec **près de 249 nouveaux abonnés en moyenne** entre le 31/03/2026 et le 30/06/2026, les CEO & GM accélèrent leur progression sur LinkedIn. À noter, les plus fortes progressions du trimestre sont Pierre Boyer de Servier France (+ 18%), Antoine Bordereau de Leo Pharma France (+ 15%) et Bruno Rabilier de Takeda France (+ 14 %).

Top 10 en fonction du nombre d'abonnés au 30/06/2026



Un top 10 qui change peu par rapport à fin 2025. Étienne Tichit repasse devant Reda Guiha à la 4^e place et Tiago Bartolomeu sort du top 10 pour laisser entrer Lyès Salah.

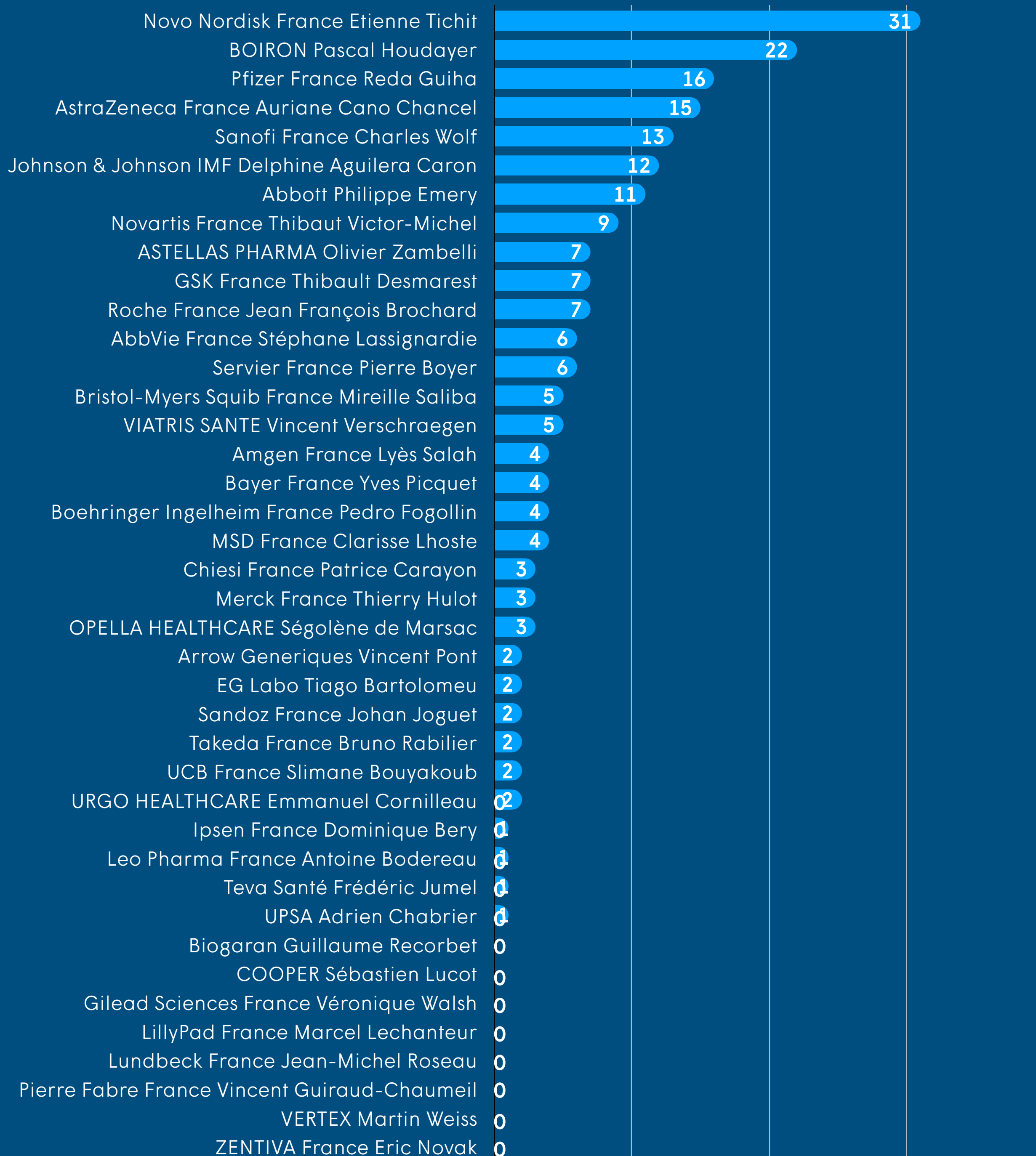
Des CEO et GM suivis

Classement des 40 CEO / GM selon leur nombre d'abonnés au 30/06/2026

BOIRON Pascal Houdayer	18840
MSD France Clarisse Lhoste	14410
GSK France Thibault Desmarest	13368
Novo Nordisk France Etienne Tichit	11782
Pfizer France Reda Guiha	11735
Johnson & Johnson IMF Delphine Aguilera Caron	10866
Sanofi France Charles Wolf	9487
Novartis France Thibaut Victor-Michel	7207
Biogaran Guillaume Recorbet	5665
Amgen France Lyès Salah	5642
EG Labo Tiago Bartolomeu	5641
OPELLA HEALTHCARE Ségolène de Marsac	5268
AbbVie France Stéphane Lassignardie	5036
AstraZeneca France Auriane Cano Chancel	4709
Chiesi France Patrice Carayon	4316
Merck France Thierry Hulot	3910
Gilead Sciences France Véronique Walsh	3466
Bristol-Myers Squib France Mireille Saliba	3367
Bayer France Yves Picquet	3152
Boehringer Ingelheim France Pedro Fogollin	3023
Pierre Fabre France Vincent Guiraud-Chaumeil	2995
Roche France Jean François Brochard	2872
Teva Santé Frédéric Jumel	2632
Sandoz France Johan Joguet	2572
ASTELLAS PHARMA Olivier Zambelli	2536
Takeda France Bruno Rabilier	2524
UCB France Slimane Bouyakoub	2187
Ipsen France Dominique Bery	1925
ZENTIVA France Eric Novak	1845
VIATRIS SANTE Vincent Verschraegen	1839
Leo Pharma France Antoine Bodereau	1819
Abbott Philippe Emery	1811
UPSA Adrien Chabrier	1762
VERTEX Martin Weiss	1540
Servier France Pierre Boyer	1384
URGO HEALTHCARE Emmanuel Cornilleau	1058
Arrow Generiques Vincent Pont	1009
COOPER Sébastien Lucot	1004
Lundbeck France Jean-Michel Roseau	757
LillyPad France Marcel Lechanteur	377

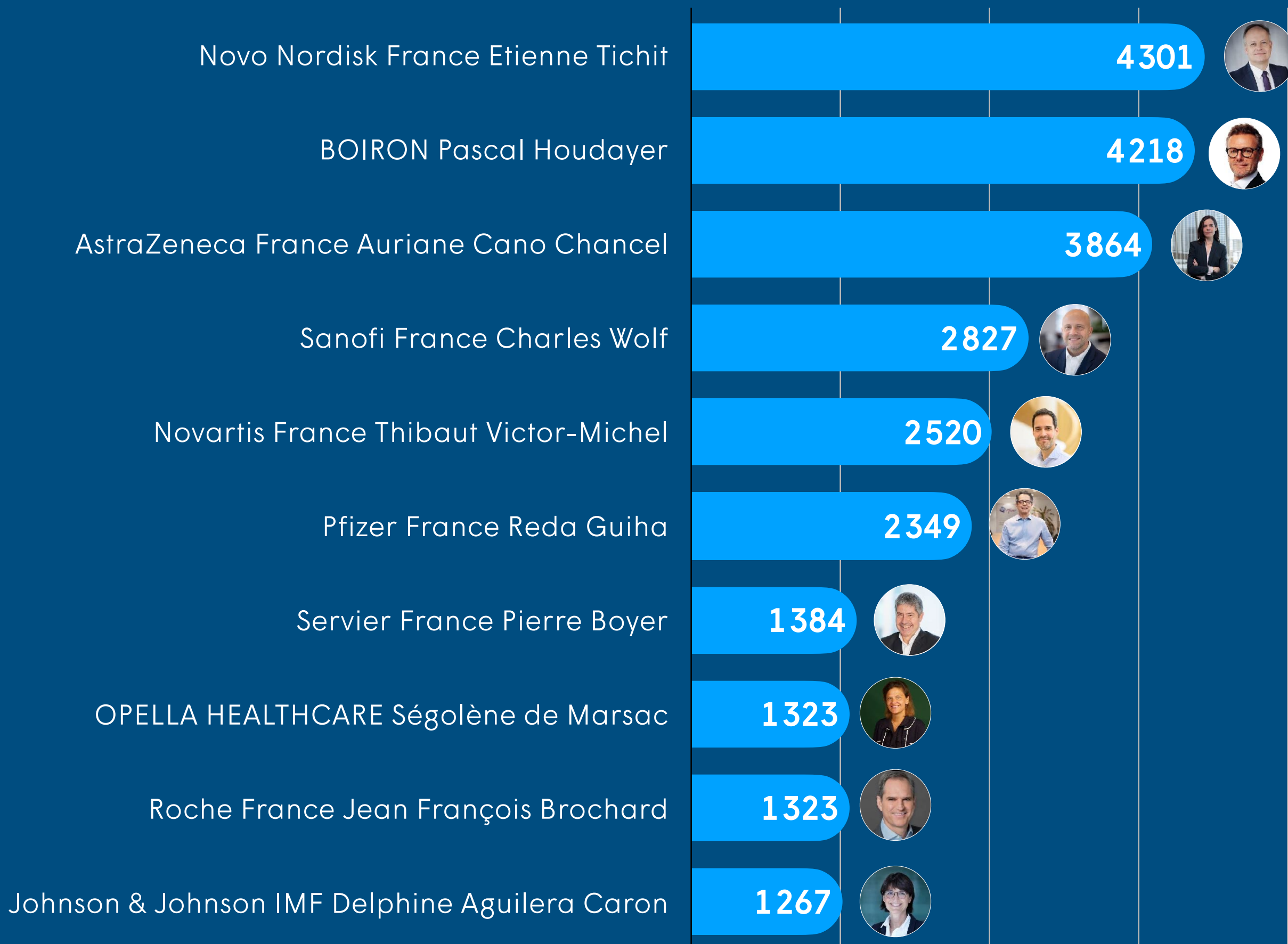
Des CEO et GM actifs

Classement des 40 CEO / GM selon le nombre de posts publiés lors du T2 2026



CEO et GM qui engagent

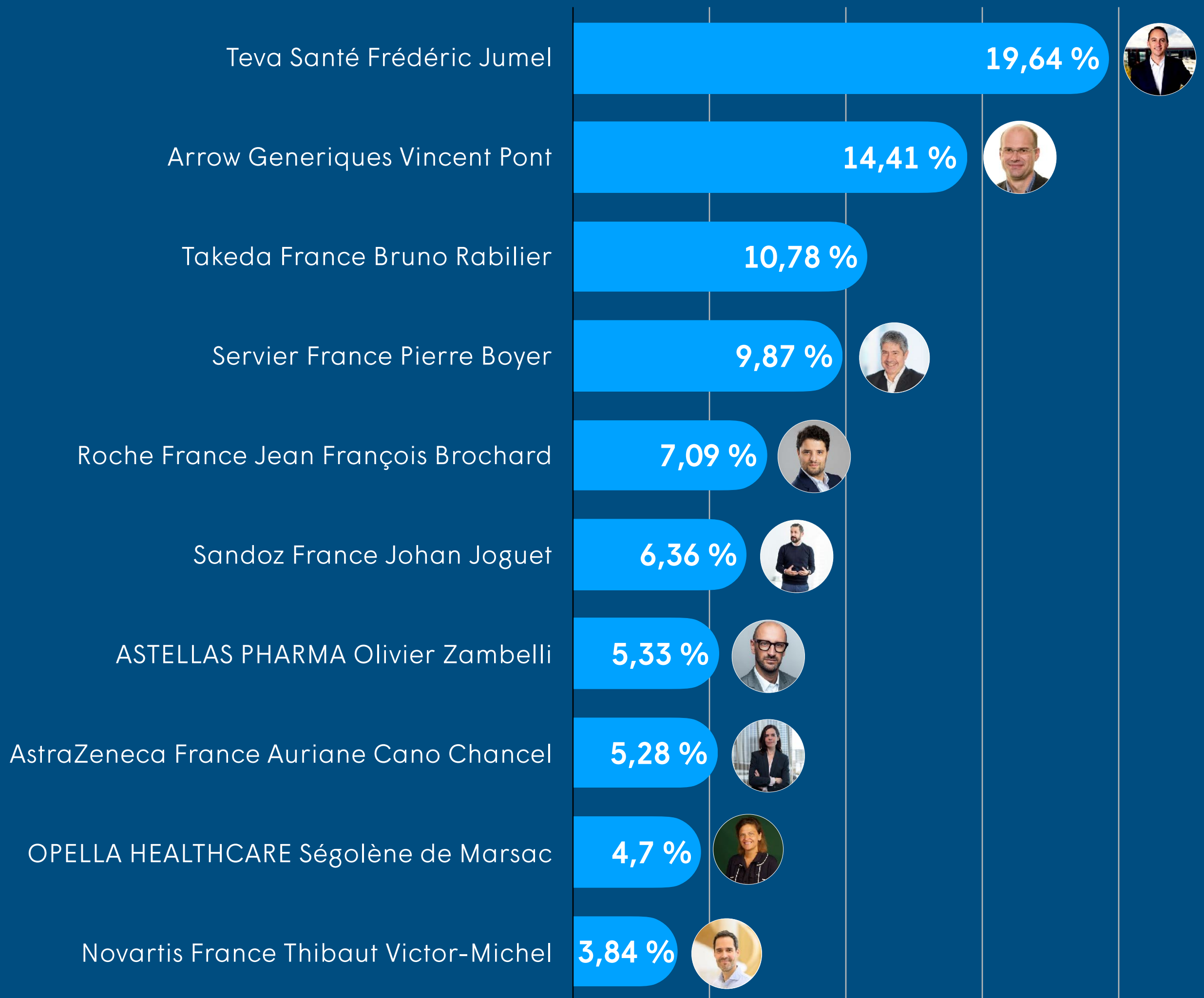
Top 10 en fonction du nombre de réactions lors du T2 2026



Si les CEO ont suscité en moyenne près de 920 réactions avec leurs posts lors du T2, il est à noter que la médiane est nettement plus basse avec 519,5 réactions.

Des réactions qui se traduisent en taux

Top 10 en fonction du taux moyen mensuel de réactions / post courant T2 2026



Comme lors du 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 profils (titre, résumé, sélection...) est un impératif... et que les annonces de nominations suscitent toujours autant de réactions.

Tendances T2 2026

Social CEO : le dirigeant devient un média d'influence

AU 2^e trimestre 2026, la tendance "Social CEO" dans l'industrie pharmaceutique en France franchit une nouvelle étape. Les dirigeants ne sont plus seulement des relais occasionnels de la communication corporate. Ils deviennent progressivement des figures d'incarnation, capables de porter une vision, d'installer un récit stratégique et de donner une tonalité plus humaine à des entreprises souvent perçues comme institutionnelles.

Cette évolution reste hétérogène selon les laboratoires. Tous les dirigeants pharma ne publient pas avec la même fréquence ni le même niveau d'exposition personnelle. Mais une dynamique se confirme : sur LinkedIn, la parole du dirigeant devient un actif de réputation.

La première évolution du trimestre est le passage d'une posture de relais à une posture de porte-voix. Le dirigeant contextualise, explique, donne du sens et relie les annonces de l'entreprise aux grands enjeux du moment : innovation, attractivité industrielle, accès aux traitements, souveraineté, transformation numérique, place de la France dans la recherche.

Clarisse Lhoste • 1er
Présidente, MSD France
1 mois • 🌐

Reconnaître collectivement toute la valeur du progrès thérapeutique : un débat essentiel pour l'avenir de notre système de santé.

Ravie d'avoir participé hier à **#SantExpo** à la table ronde organisée par le **Leem** autour de l'accès à l'innovation en santé, aux côtés de **Jean-Yves Blay**, **Francis Bonnet** et **Yvanie Caillé**.

Nos échanges ont rappelé une conviction forte : le débat que nous connaissons actuellement sur l'innovation thérapeutique se réduit à un débat sur le coût et occulte la valeur du progrès thérapeutique pour notre pays. Le progrès thérapeutique a non seulement une valeur clinique mais aussi une valeur sociétale, en transformant la vie d'un patient et étant source d'économies potentielles pour le système de santé.

Car derrière chaque innovation, il y a :

- 👉 des gains de survie
- 👉 des parcours de soins améliorés
- 👉 une meilleure qualité de vie pour les patients et leurs proches
- 👉 des hospitalisations évitées
- 👉 la possibilité pour certains de reprendre une vie normale

Notre étude **PIECES** (en cours de finalisation) a par exemple montré que dans 4 cancers en France, les coûts pour décès prématurés ont diminué de 30 % en 10 ans - soit un milliard d'euros d'économies pour notre pays - grâce à des avancées thérapeutiques majeures qui ont permis à de nombreux patients de reprendre une vie active dans la société.

Dans un contexte de fortes tensions sur notre système de santé, continuer à soutenir l'innovation thérapeutique est un enjeu collectif. Reconnaître sa valeur, c'est aussi permettre aux patients d'accéder plus rapidement aux progrès scientifiques d'aujourd'hui et de demain.

Merci au Leem pour cette discussion essentielle.
#Innovation #AccèsAuxSoins #ProgrèsThérapeutique

Thibault Desmarest • 2e
Président GSK France
3 sem • 🌐

Dominique SEUX pose une question essentielle sur **France Inter** : celle de l'accès des Français aux traitements les plus innovants.

Aujourd'hui, un nouveau médicament est accessible en France en moyenne 523 jours après son autorisation européenne, contre 50 jours en Allemagne. L'Italie et l'Espagne vont aussi plus vite que nous.

Pourquoi ? Parce que les évaluations prennent plus de temps, mais aussi parce que la France valorise moins ces innovations que ses voisins.

Le résultat ? Une perte de chance pour les patients, qui accèdent plus tard aux nouveaux traitements, et une situation qui se dégrade.

C'est un choix économique, de savoir si nous voulons voir les produits de santé comme un investissement à renforcer et non seulement comme un coût à repousser. C'est aussi, et surtout, un choix de société : voulons-nous être moins bien soignés que nos voisins européens ?

<https://lnkd.in/eW-vjMAu>

Devrons-nous choisir entre le Doliprane et l'anticancéreux ?
radiofrance.fr

Tendances T2 2026

Au cours de ce trimestre, les dirigeants pharma s'expriment davantage sur les conditions de transformation du secteur. Le Social CEO devient un levier d'affaires publiques : il permet de défendre la place de l'innovation, de rappeler l'importance de l'investissement industriel, ou encore de valoriser la contribution des laboratoires à l'économie de la santé.

Etienne Tichit · 1er
C-level Executive | Managing Director | Board Member | KeyNote speaker
1 mois · 🌐

Et si ... la France 🇫🇷 avait besoin de bâtisseurs en Santé

Ravi d'avoir reçu sur notre site industriel de **Chartres métropole**, Monsieur **Nicolas Forissier**, ministre délégué chargé du commerce extérieur et de l'attractivité, à l'occasion des journées **#ChooseFrance**.

🚀 Alors oui, il fallait oser la **#France** en 1961 pour **Novo Nordisk**, tout comme, aujourd'hui, de poursuivre notre engagement industriel sans précédent de 2,1 Mds d'euros annoncé fin 2023.

🔥 Grande **#fierté** aujourd'hui d'accueillir avec **Salima Yakhlef** toutes celles et ceux qui rendent cela possible, à commencer par notre EVP Global Manufacturing, **Kasper Bødker Mejlvang**, autour de nos équipes ... et aussi des acteurs institutionnels engagés, l'**Ambassade du Danemark en France - The Danish Embassy in France** et puis des défenseurs de nos industries, la **Fédération Française des Industries de Santé - FEFIS**, **France Industrie**, le **Mouvement des Entreprises de France** ...

👏👏👏 Quand nous pouvons lutter efficacement contre les maladies chroniques comme le diabète et l'obésité en France 🇫🇷 (et aussi au delà de l'Europe) avec du **#MadeinChartres**, il ne faut pas hésiter à faire et soutenir ce choix car c'est grâce à nos progrès thérapeutiques que nous pourrions changer la trajectoire de bientôt 17 millions de personnes.

🌟🌟🌟 Spéciale dédicace à toutes celles et ceux qui œuvrent sur notre site industriel, au sein de notre filiale en France 🇫🇷 (~2300 pers) et aussi les entreprises et partenaires qui nous accompagnent dans l'aventure.

#attactivité #compétitivité #madeinfrance #santé #diabète #obésité



Reda Guiha · Suivi
Country President Pfizer France, Member of the Board of Directors of Agi-...
4 mois · 🌐

A 3 heures de Paris, la souveraineté européenne en santé est une réalité industrielle.





La semaine dernière, je me suis rendu à Puurs, en Belgique, sur l'un des plus grands sites de production et de conditionnement de **Pfizer** au monde, notamment pour les injectables stériles.

Pendant la pandémie, cette puissante machine industrielle est entrée dans l'histoire en produisant, en un temps record, des milliards de doses de vaccin contre la COVID-19, afin de répondre à une urgence mondiale. La leçon de cette période, c'est que la résilience ne s'improvise jamais le jour où une crise éclate. Ce que j'ai vu à Puurs, c'est un site majeur, rassemblant des équipes engagées, des standards de qualité et de sécurité très exigeants, et une capacité à produire et à conditionner à grande échelle des médicaments et des vaccins essentiels. Ce site dépend également de sous-traitants européens, y compris français, pour sa production.

C'est aussi et surtout le futur de l'autonomie européenne en santé qui s'y joue. Dans un monde où les chaînes de valeur sont sous tension et les équilibres géopolitiques incertains, produire en Europe est une assurance face à l'imprévisible, un levier d'autonomie et la garantie que notre continent reste un acteur de premier plan.

Ces dernières années, Pfizer a investi massivement en France et en Europe, notamment à Puurs, pour renforcer les capacités industrielles, la résilience des chaînes d'approvisionnement et la préparation aux crises futures. La solidité de ces ancrages locaux fait la force de notre réseau mondial et permet aux avancées scientifiques de parvenir chaque jour aux patients qui en ont besoin.

Merci à **Luc Van Steenwinkel** et à toutes les équipes de Puurs pour leur accueil chaleureux et leur engagement quotidien.



Tendances T2 2026

Cette parole reste maîtrisée et devient plus stratégique. Elle cherche à influencer la perception des décideurs, des partenaires, des talents et de l'écosystème santé.

Autre signal du trimestre : les nominations de dirigeants deviennent des contenus stratégiques à part entière. L'annonce de l'arrivée de Frédéric Jumel comme General Manager de Teva Santé, au 1^{er} juin 2026, n'est pas seulement traitée comme une actualité RH. Elle sert à réaffirmer une trajectoire : héritage dans les génériques, développement des biosimilaires, traitements de spécialité, excellence opérationnelle et innovation au service des patients, des aidants et des professionnels de santé. Cette tendance montre que le dirigeant est utilisé comme un symbole de cap. Son parcours, son expérience internationale, son expertise et sa vision deviennent des éléments du récit de transformation de l'entreprise.

Frédéric Jumel · 1er
Ensuring Patients can live their life to the fullest
1 mois · 🌐

Très heureux de rejoindre Teva Santé France et d'ouvrir ce nouveau chapitre aux côtés d'équipes engagées !

L'industrie pharmaceutique connaît aujourd'hui une mutation profonde, portée par des enjeux scientifiques, technologiques, écologiques et humains majeurs. Pour répondre à ces défis, notre capacité à innover, à gagner en agilité et à mobiliser collectivement nos expertises seront fondamentales pour anticiper les besoins de demain et accélérer le développement de solutions innovantes.

Teva Santé dispose d'atouts solides et incarne bien plus qu'un laboratoire. C'est un acteur de santé engagé pour un avenir plus sain et plus prometteur.

C'est précisément dans cette dynamique que je suis fier de rejoindre Teva Santé, avec l'envie de contribuer activement à son développement et à son rayonnement.

En tant que General Manager, je suis très enthousiaste à l'idée de relever ces défis à vos côtés, portés par notre mission commune : Ensemble pour une meilleure santé. 🍀

teva Teva Santé
1 mois · 🌐 + Suivre

Nous sommes heureux d'annoncer la nomination de **Frédéric Jumel** en tant que General Manager de Teva Santé, depuis le 1er juin 2026. 🍀
... plus

teva

Je suis ravi de rejoindre Teva Santé pour poursuivre, aux côtés des équipes, une dynamique de croissance et d'innovation au service des patients. Ensemble, nous transformerons les défis à venir en avancées concrètes.

Frédéric Jumel
General Manager

Lyès S. · 2e
General Manager, Amgen France
3 sem · 🌐 Se connecter

Deux journées à Lille, au cœur des équipes, des acteurs de santé et des réalités du terrain.

Pour ce premier comité de direction en région, j'ai eu le plaisir de me rendre la semaine dernière dans les Hauts-de-France avec l'ensemble du comité de direction d'Amgen France.

Une étape importante qui vient renforcer une conviction forte : notre leadership se construit avant tout par l'écoute, la proximité et une compréhension fine des enjeux locaux.

Ces deux journées ont été particulièrement riches. Riches par la qualité des échanges avec nos équipes, dont l'engagement, le professionnalisme et la passion sont une véritable source d'inspiration.

Riches également par les rencontres avec les professionnels de santé, qui nous ont permis de mieux appréhender les spécificités du territoire, les besoins du terrain et les attentes des patients.

J'ai été particulièrement marqué par la force du collectif de nos équipes dans les Hauts-de-France : une dynamique de collaboration exemplaire, portée par des équipes pleinement mobilisées autour d'un objectif commun: améliorer concrètement la prise en charge des patients.

Un grand merci à toutes celles et ceux qui ont rendu ce Codir en région possible, et tout particulièrement **Stéphanie Chabut** et **Gregory Flauder**



Ségolène de Marsac · 1er
Présidente-directrice générale Opella France
1 mois · 🌐

Déjà 1 an pour Opella. Quelle fierté collective ! Cette première année a été celle d'une transformation majeure : la création d'Opella et notre indépendance après la séparation de Sanofi. Une transformation exigeante, collective, qui nous permet aujourd'hui de conforter notre position de leader de l'OTC en France.

Comme l'a très bien dit notre CEO, **Julie Van Ongevalle** : "Year one was about building independence. Year two is about accelerating how we serve people."

En France, nous avons porté notre mission — rendre la santé du quotidien aussi simple qu'elle devrait l'être — dans un contexte où l'accès aux soins se complexifie.

En un an, nos équipes ont posé des bases solides :
40 M€ investis à Compiègne et Lisieux pour renforcer notre ancrage industriel et produire en France.

Le lancement d'Opella+ pour simplifier le quotidien des pharmaciens et des médecins.

Une trajectoire qui aligne impact et performance, avec la certification B Corp mondiale et la validation SBTi.

Mais surtout, une réalité qui nous encourage à aller plus loin : **1 Français sur 2 a renoncé à se soigner cette année.** Derrière chaque catégorie de santé, il y a des besoins encore insuffisamment pris en charge.

C'est exactement pourquoi nous existons.

Pour 2026, notre cap est clair :
- contribuer à la souveraineté sanitaire française,
- être le partenaire de référence des pharmaciens et des médecins,
- accélérer sur nos segments stratégiques, notamment là où les Français ne se traitent pas encore suffisamment.

Rien de tout cela ne serait possible sans l'engagement des 1 700 collaborateurs d'Opella en France. Merci à chacune et chacun d'entre vous.

L'année 2 s'ouvre. Et avec elle, une ambition intacte : rendre la santé du quotidien plus simple pour tous.

#SantéDuQuotidien #SouverainetéSanitaire #Opella #BCorp #IndustrieFrançaise

*Source : GERS data. Crédit photo : Anthony Gerbi

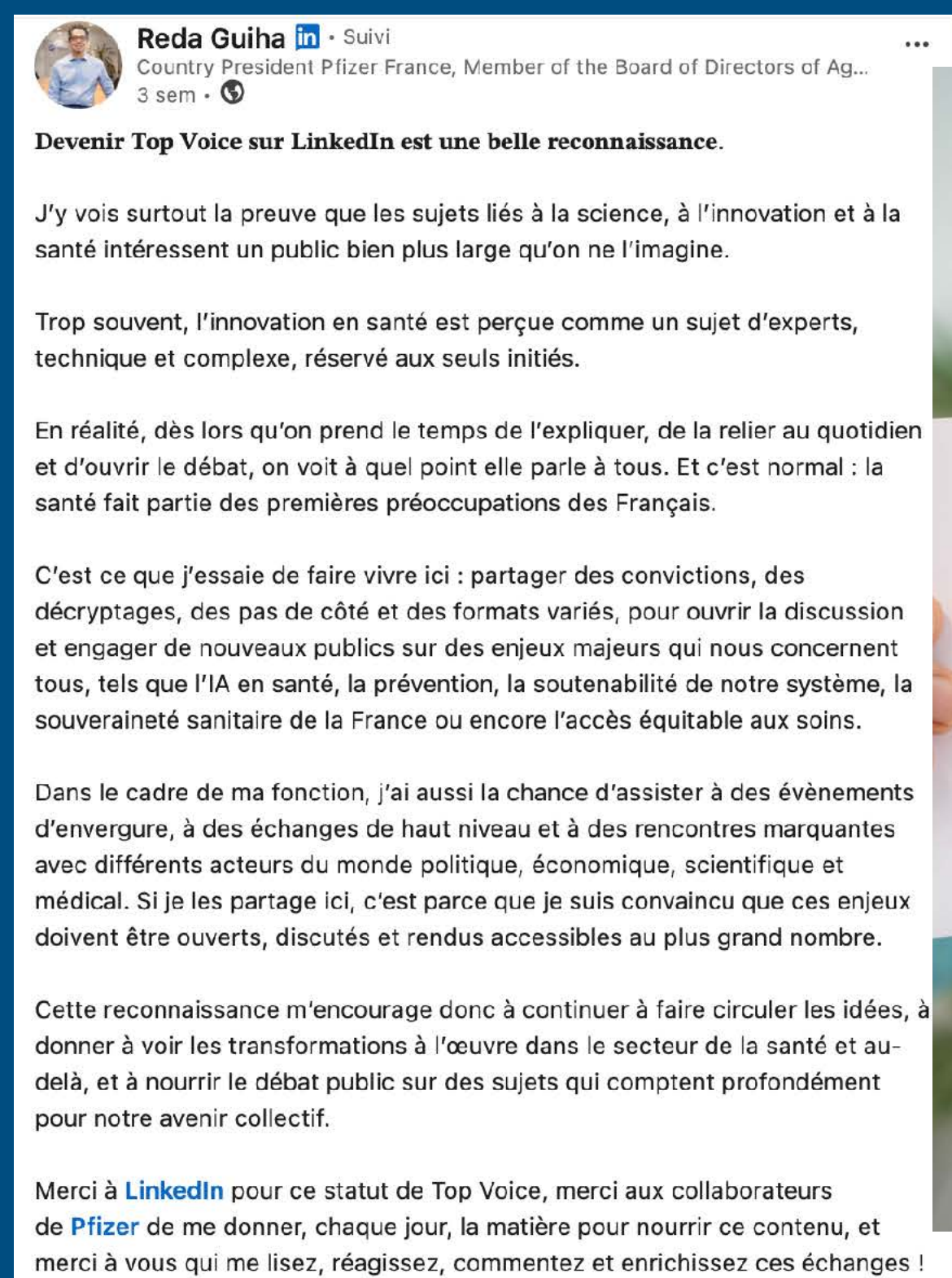




Tendances T2 2026

Sur le plan des formats, le Social CEO pharma évolue également. Le post de dirigeant ne se limite plus à une annonce formelle ou à une photo officielle. Les formats les plus visibles au T2 s'organisent autour de plusieurs codes : retour d'expérience d'événement, prise de position courte, citation forte, récit de visite terrain, valorisation d'équipes, commentaire sur un enjeu sectoriel, repost contextualisé d'une actualité corporate.

Le repost reste fréquent, trop fréquent. Il n'est efficace qu'accompagné d'un avis personnel : pourquoi ce sujet compte, ce qu'il dit de l'entreprise, ce qu'il révèle du système de santé, ce qu'il change pour les patients ou pour les équipes. C'est précisément cette couche d'interprétation qui distingue un dirigeant "actif" d'un dirigeant simplement "présent".

Focus : Reda Guiha devient Top Voice LinkedIn



Reda Guiha  • Suivi
Country President Pfizer France, Member of the Board of Directors of Ag...
3 sem • 

Devenir Top Voice sur LinkedIn est une belle reconnaissance.

J'y vois surtout la preuve que les sujets liés à la science, à l'innovation et à la santé intéressent un public bien plus large qu'on ne l'imagine.

Trop souvent, l'innovation en santé est perçue comme un sujet d'experts, technique et complexe, réservé aux seuls initiés.

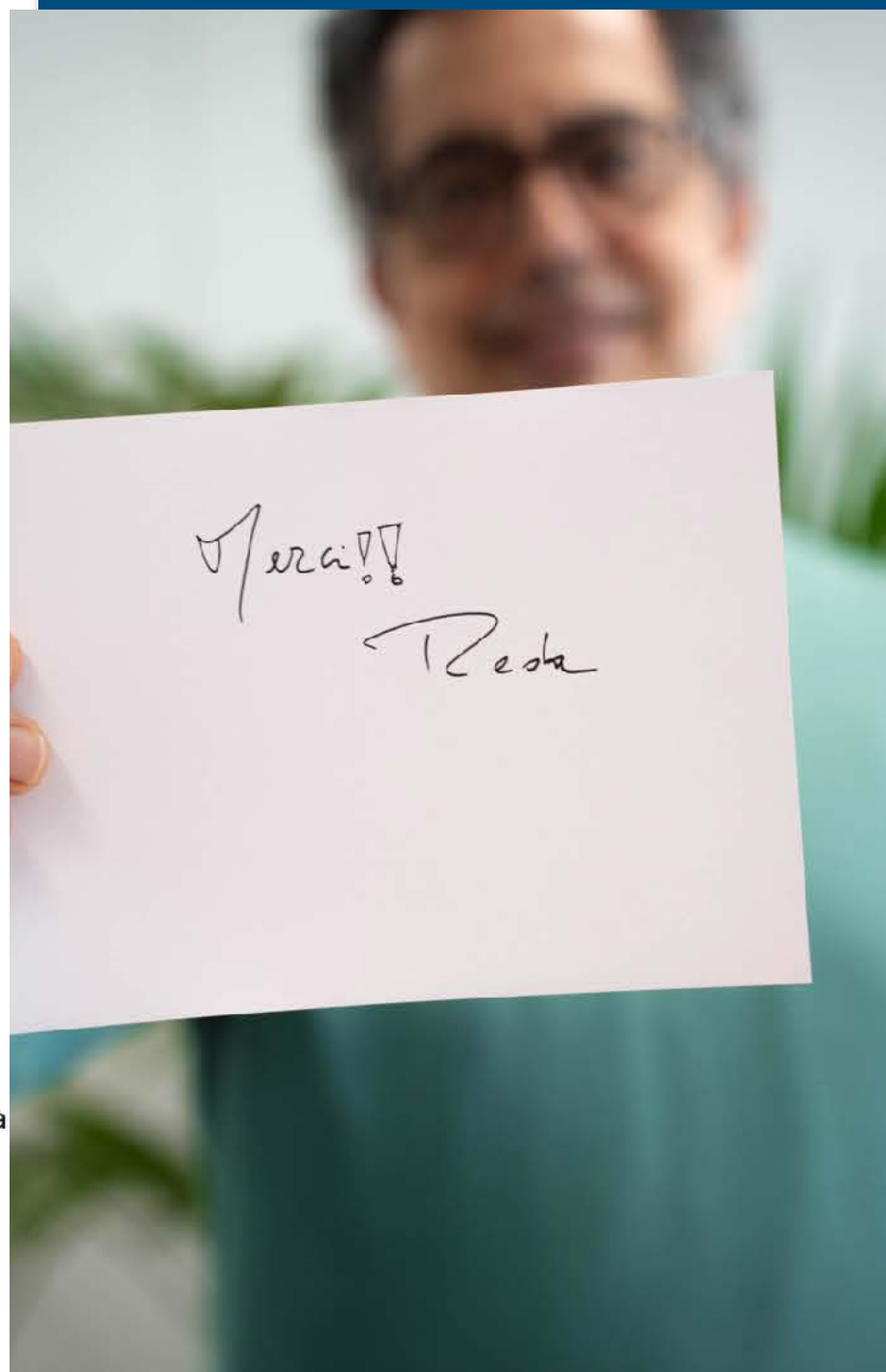
En réalité, dès lors qu'on prend le temps de l'expliquer, de la relier au quotidien et d'ouvrir le débat, on voit à quel point elle parle à tous. Et c'est normal : la santé fait partie des premières préoccupations des Français.

C'est ce que j'essaie de faire vivre ici : partager des convictions, des décryptages, des pas de côté et des formats variés, pour ouvrir la discussion et engager de nouveaux publics sur des enjeux majeurs qui nous concernent tous, tels que l'IA en santé, la prévention, la soutenabilité de notre système, la souveraineté sanitaire de la France ou encore l'accès équitable aux soins.

Dans le cadre de ma fonction, j'ai aussi la chance d'assister à des événements d'envergure, à des échanges de haut niveau et à des rencontres marquantes avec différents acteurs du monde politique, économique, scientifique et médical. Si je les partage ici, c'est parce que je suis convaincu que ces enjeux doivent être ouverts, discutés et rendus accessibles au plus grand nombre.

Cette reconnaissance m'encourage donc à continuer à faire circuler les idées, à donner à voir les transformations à l'œuvre dans le secteur de la santé et au-delà, et à nourrir le débat public sur des sujets qui comptent profondément pour notre avenir collectif.

Merci à [LinkedIn](#) pour ce statut de Top Voice, merci aux collaborateurs de [Pfizer](#) de me donner, chaque jour, la matière pour nourrir ce contenu, et merci à vous qui me lisez, réagissez, commentez et enrichissez ces échanges !



Si on devait résumer l'évolution du trimestre : passage du dirigeant qui publie au dirigeant qui influence



Des pages corporate actives

Focus LinkedIn sphère corporate pharmaceutique

Périmètre d'analyse LinkedIn

Le périmètre des entreprises pharmaceutiques (filiales françaises uniquement) présentes sur LinkedIn n'a pas évolué. Parmi les 40 principales entreprises pharmaceutiques, 22 disposent d'une page LinkedIn France, la majorité des autres s'exprimant via la page du global.



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

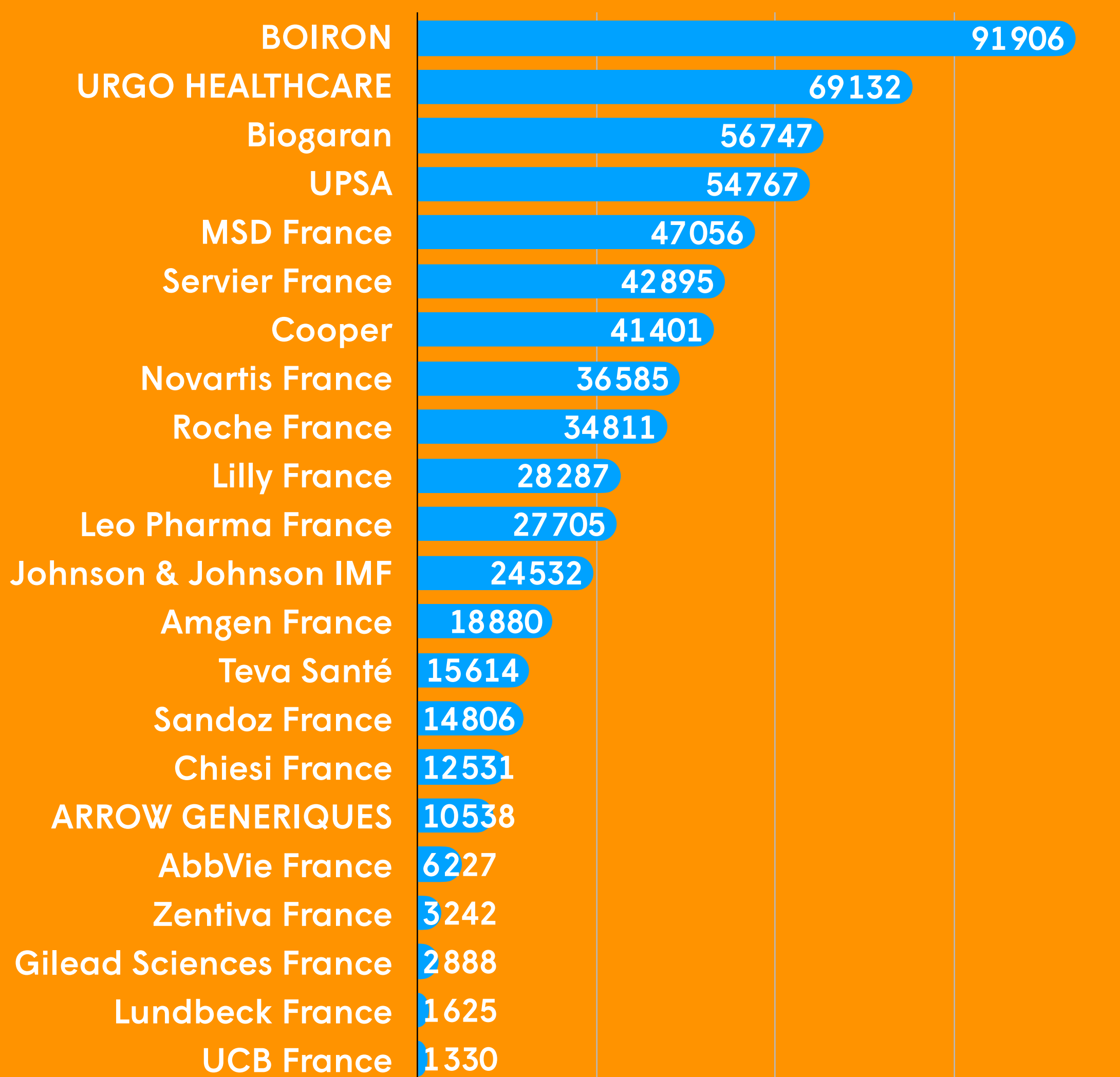


Zentiva
France

Des pages suivies

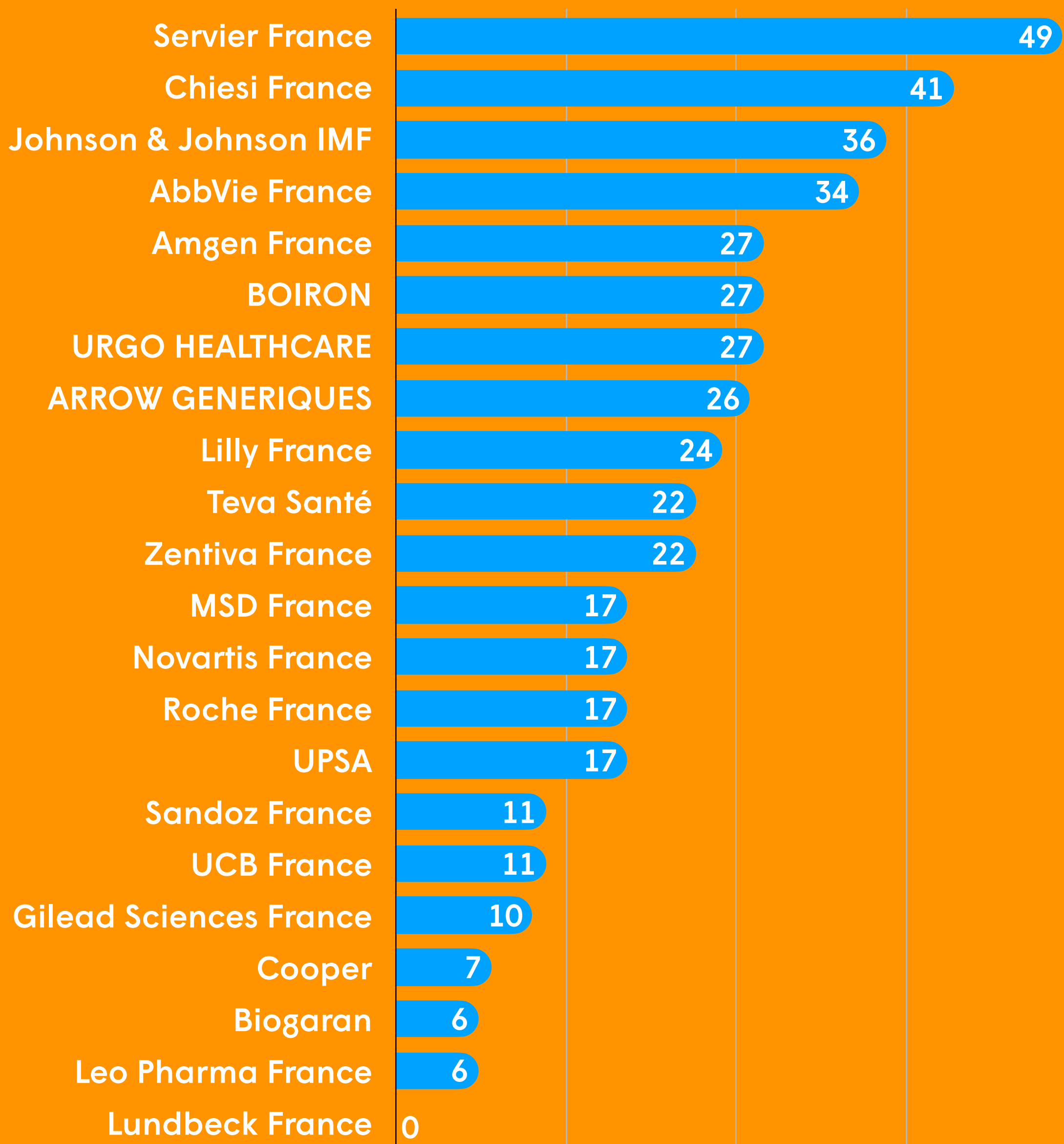
Avec **29 250 abonnés en moyenne au 30/06/2026** (versus 27 732 au 31/03/2026), les laboratoires pharmaceutiques ont augmenté leur nombre d'abonnés de 5,47 % en moyenne lors du T2 2026. **3 d'entre eux ont même une croissance de plus de 10 % : AbbVie France (53 %), Zentiva France (36 %) et Sandoz France (13 %).**

Nombre d'abonnés au 30/06/2026



Des pages peu actives

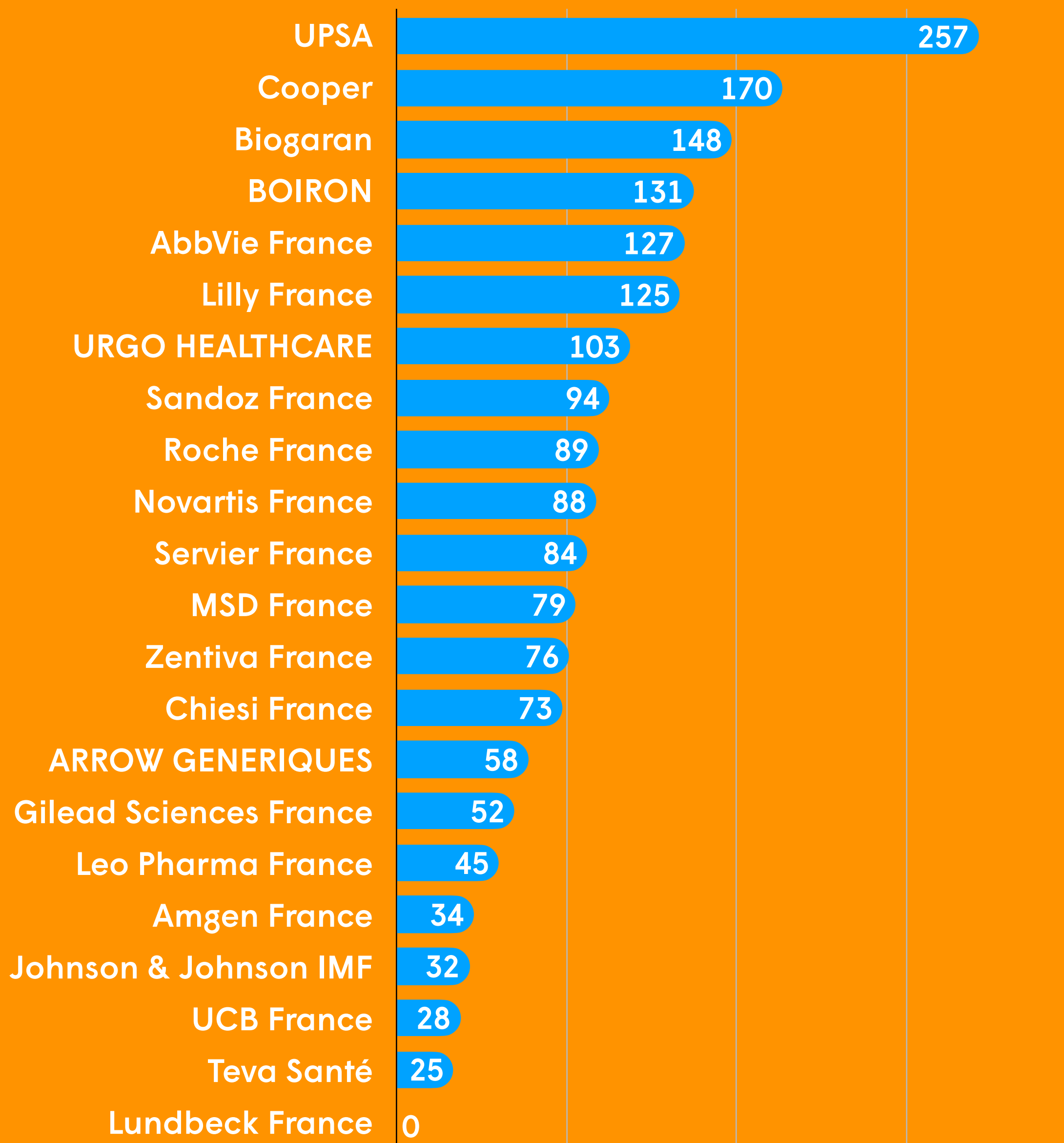
Nombre de posts publiés courant T2 2026



En moyenne, chaque page LinkedIn a publié 21 posts lors du 2^e trimestre 2026. **À noter, plus d'1 page sur 3 a moins publié lors du T2 que lors du T1.**

Des posts qui engagent moins

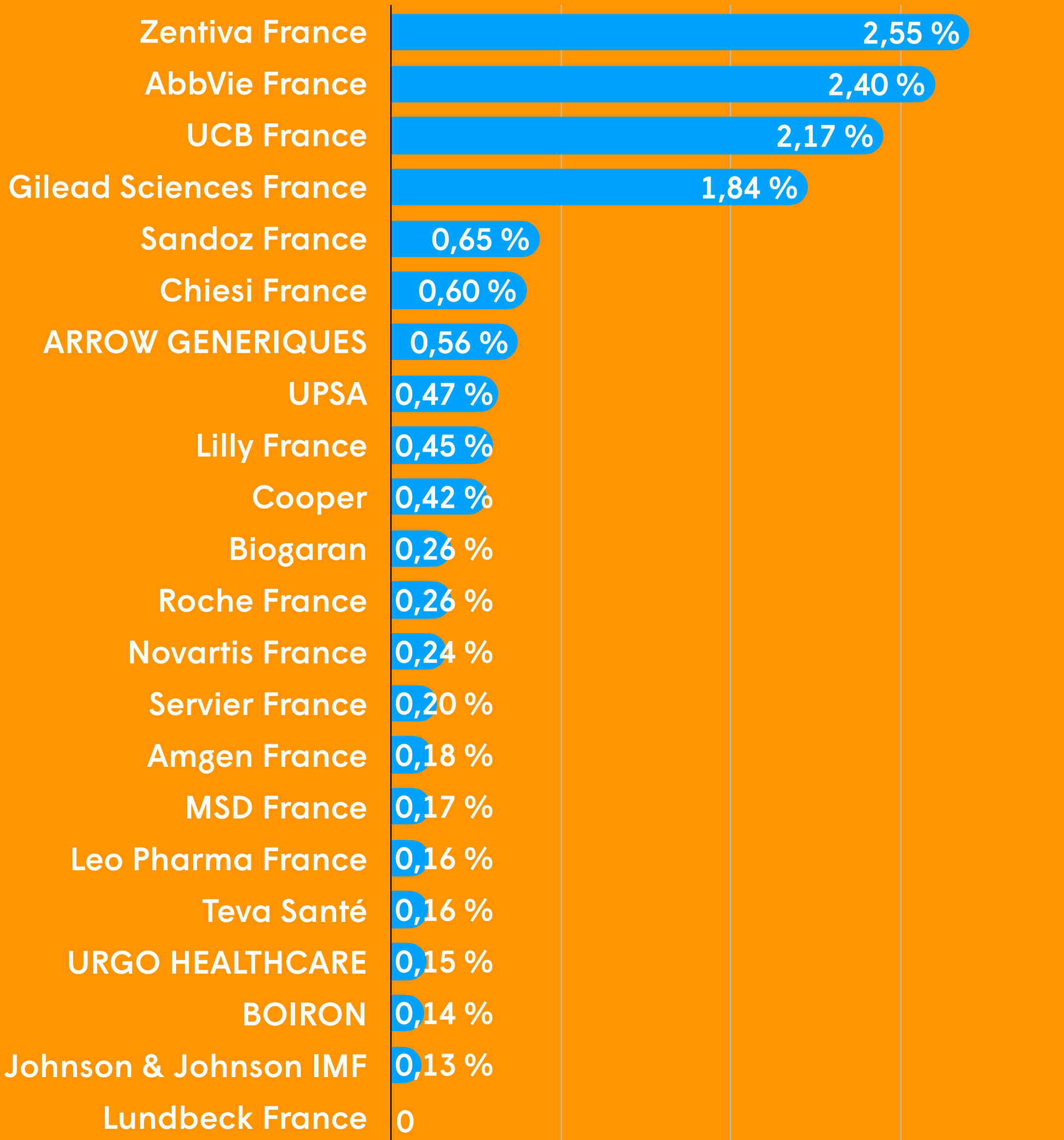
Nombre moyen de réactions par post courant T2 2026



Le T2 2026 confirme le recul de l'engagement suscité par les pages LinkedIn des entreprises pharmaceutiques. En moyenne, chaque post à suscité 87 réactions versus 99 lors du T1. **1 page sur 2 a enregistré moins de réactions lors du T2 que lors du T1, d'1 réaction en moins en moyenne par post à 84 réactions en moins.**

Des réactions qui se traduisent en taux

Taux moyen mensuel de réactions par post courant T2 2026



Passant de 1,16 % pour le T1 à 0,65 % pour le T2 2025, le **taux moyen mensuel de réactions par post est en net recul**. Zentiva France, AbbVie France et UCB France restent en tête mais dans un ordre inversé.

Tendances T2 2026

Après un 1er trimestre encore très marqué par les vœux, les séminaires internes, la marque employeur et les premiers temps forts scientifiques de l'année, le 2e trimestre 2026 semble confirmer une évolution nette des usages LinkedIn des laboratoires pharmaceutiques en France. La plateforme n'est plus seulement un espace de visibilité institutionnelle ou RH. Elle devient un canal d'influence, de valorisation scientifique, de preuve d'impact et de mise en récit des transformations du secteur.

La tendance de fond reste la même : LinkedIn demeure le réseau social le plus naturel pour les comptes corporate pharma. Mais la tonalité évolue. Les laboratoires s'y expriment désormais avec davantage d'intention éditoriale :

- moins de posts isolés, davantage de séquences
- moins de communication descendante, davantage d'incarnation
- moins de discours générique sur "l'innovation", davantage de preuves concrètes autour des parcours de soins, de l'IA, de la production, de l'attractivité et de l'accès au progrès thérapeutique.

Le 2e trimestre confirme une évolution majeure : LinkedIn devient pour les laboratoires pharmaceutiques en France un canal de réputation active. La plateforme sert à recruter, certes, mais aussi à influencer, expliquer, rassurer, mobiliser et démontrer.

LinkedIn devient un média d'influence sectorielle

Au 2e trimestre 2026, la ligne éditoriale des laboratoires gagne en maturité. Les comptes corporate ne se contentent plus de relayer les communiqués, les événements internes ou les campagnes RH. Ils cherchent à occuper un territoire d'expertise dans le débat santé.

Les prises de parole autour des investissements industriels et de la nécessité d'un environnement pro-innovation traduisent une communication plus "affaires publiques", où LinkedIn devient un espace de plaidoyer économique et sanitaire.

Tendances T2 2026

LEO Pharma France 5 j • [+ Suivre](#) ...

Le 30 juin, LEO Pharma a participé à une matinée d'échanges avec les associations de patients à l'**Ambassade du Danemark en France–The Danish Embassy in France**, à l'initiative de l'Alliance franco-danoise de Santé, autour de l'étude du cabinet **Asterès** sur le coût socio-économique des maladies chroniques en France.

Les travaux présentés rappellent avec force l'impact des maladies cutanées, en particulier l'eczéma chronique des mains et la dermatite atopique qui bouleversent le quotidien des patients et leur vie professionnelle. Au-delà des chiffres, les ateliers et moments de dialogue ont été l'occasion d'échanger avec les associations de patients sur leur expérience, leurs enjeux prioritaires et leur analyse des résultats de l'étude ainsi que la place des patients dans le système de santé.

Chez LEO Pharma, laboratoire pharmaceutique danois spécialisé en dermatologie médicale, nous sommes convaincus que mieux reconnaître la réalité des maladies de la peau, c'est mieux les prendre en charge. Ces temps de dialogue sont essentiels pour faire évoluer les regards et nourrir le débat public autour des maladies chroniques.

🙏 Nous remercions les associations de patients pour la qualité des échanges et leur implication, S.E. Madame **Hanne Fugl Eskjær**, Ambassadrice du Danemark en France pour son intervention introductive et son engagement en faveur du dialogue entre institutions, acteurs de santé et représentants de patients, et l'Alliance franco-danoise de Santé pour cette initiative collective.

MAT-96715 – Juin 2026



UPSA 2 sem • [+ Suivre](#) ...

Depuis 90 ans, UPSA fabrique en France. Un choix stratégique responsable au service des patients et de la souveraineté sanitaire et industrielle de notre pays.

100% de nos produits sont certifiés **Origine France Garantie** et nous sommes le premier laboratoire pharmaceutique à être certifié.



Être ambassadeur Origine France Garantie, c'est apporter aux médias, aux institutions, aux professionnels de santé, aux patients la preuve que derrière chaque boîte de médicament UPSA, il y a :

- ➔ un savoir-faire français,
- ➔ des équipes expertes qui travaillent en France,
- ➔ un engagement industriel concret avec des investissements significatifs,
- ➔ la garantie de qualité et de transparence au service des patients,
- ➔ notre contribution à la souveraineté sanitaire et industrielle française.

Cette distinction récompense l'engagement des équipes UPSA qui incarnent au quotidien le Fabriqué en France. Un grand merci à eux et à **Origine France Garantie** pour cette reconnaissance.

Gilles ATTAF | Anthony Vitorino - Garcia | Agence FLAG | William Leymergie

#OrigineFranceGarantie #SouverainetéSanitaire #IndustriePharmaceutique #MadeInFrance #UPSA

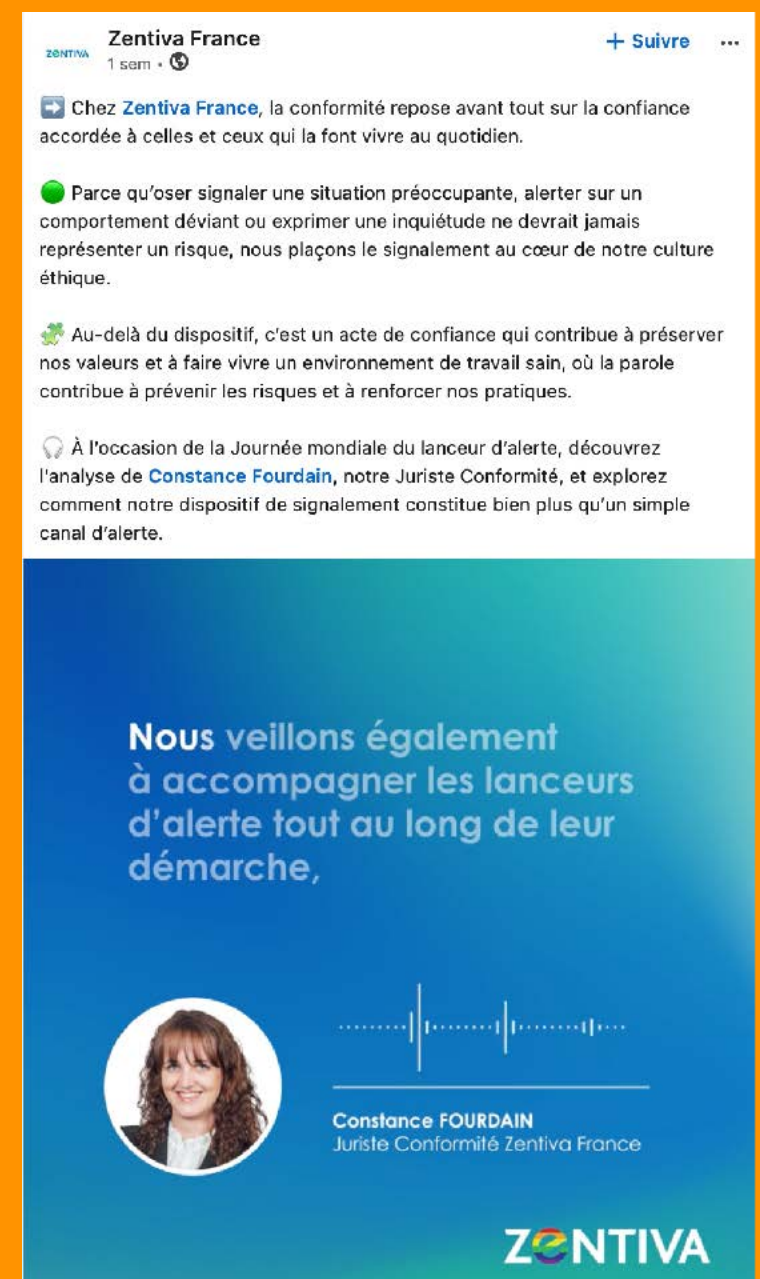
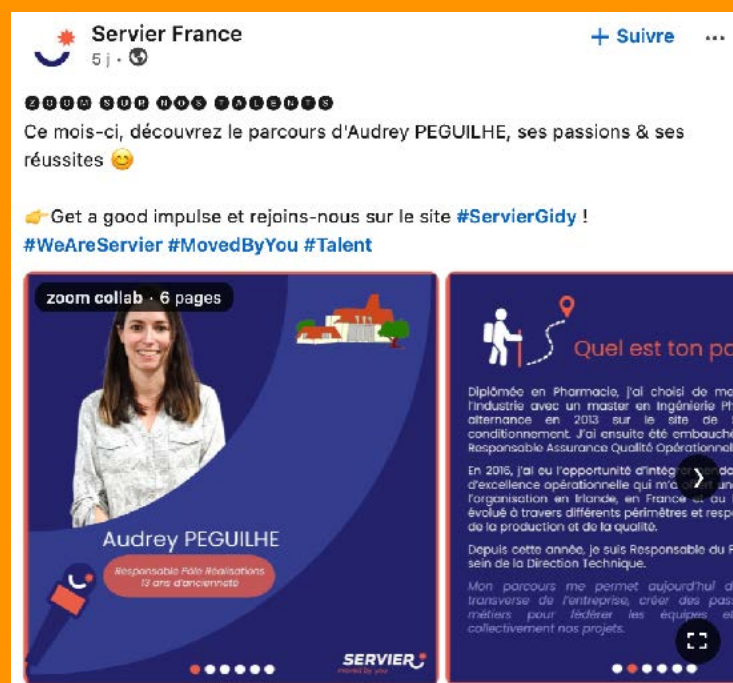


La ligne éditoriale devient donc plus hybride : corporate, scientifique, RH, institutionnelle et politique au sens noble du terme. Les laboratoires ne parlent plus uniquement d'eux-mêmes, ils cherchent à dire quelque chose de leur rôle dans le système de santé.

Tendances T2 2026

La marque employeur reste centrale, mais elle devient plus relationnelle

La marque employeur demeure l'un des piliers majeurs de LinkedIn pour les laboratoires pharmaceutiques en France. Mais au 2e trimestre, elle évolue vers des contenus plus relationnels, plus quotidiens, moins "campagne RH" et plus "culture d'entreprise vécue".



AbbVie France illustre bien ce mouvement avec des contenus autour de la convivialité interne, comme le "Déjeuner mystère", pensé pour montrer la qualité des liens entre collaborateurs, la découverte des parcours et la création de connexions au sein de l'entreprise. Ce type de post traduit une évolution importante : on ne valorise plus seulement les labels employeurs, on montre la culture d'entreprise dans ses micro-rituels.

Cette tendance confirme que la marque employeur pharma sur LinkedIn passe d'une logique de communication institutionnelle à une logique d'expérience : montrer ce que signifie concrètement travailler dans un laboratoire, avec des valeurs incarnées par les équipes.

Tendances T2 2026

J&J Johnson & Johnson Innovative Medicine ...
1 mois · 🌐

Cette année encore, les équipes Johnson & Johnson ont contribué aux échanges scientifiques lors de l'**#ASCO2026** à travers la présentation de nouvelles données issues de ses programmes de recherche, dans les tumeurs solides et les hémopathies malignes.

Ces recherches s'inscrivent dans une dynamique visant à mieux comprendre la maladie et développer des approches adaptées aux patients.

Au-delà des résultats, l'ASCO est avant tout un moment de dialogue avec la communauté scientifique mondiale, essentiel pour confronter les connaissances, partager les apprentissages et nourrir la réflexion collective.

Chez Johnson & Johnson, nous sommes convaincus que l'innovation n'a de valeur que si elle s'inscrit dans une vision de long terme, au service des patients, de leurs proches et des professionnels de santé, tout au long du parcours de soins.

Benoit Nauge, Mathias Bergeron, Jonathan Pentel, Mélanie Daniel, Amélie SANLAVILLE, Andreea TODEA, Capucine FAVROT, Romain MEDDEB, Angélique Leroy-Seydoux, Marie Berre, Claire Lhériteau-Calmé

ASCO 2026 · 6 pages

Congrès ASCO 2026

Les équipes Johnson & Johnson étaient présentes à l'American Society of Clinical Oncology du 29 au 2 juin à Chicago !

Comprendre l'ensemble de l'expérience du patient est essentiel

Explorer les obstacles et les besoins non satisfaits tout au long du parcours de soins en oncologie.

Lilly France
3 mois · Modifié · 🌐

Cette semaine, Lilly était présent au congrès de la Société Francophone du Diabète (SFD), aux côtés de la communauté scientifique qui s'investit chaque jour pour améliorer la vie des personnes vivant notamment avec un diabète ou une obésité.

C'est pour eux que la science avance. C'est pour eux que ces échanges comptent.

Merci aux cliniciens, aux experts et aux intervenants de nos symposiums pour des discussions qui replacent toujours l'essentiel au centre : mieux comprendre, mieux traiter, mieux accompagner les patients.

En cette année marquée par 150 ans de recherche et d'innovations, notre héritage se construit aujourd'hui avec la même conviction qu'au premier jour : innover pour les patients, sans jamais s'arrêter...

Marcel Lechanteur Delphine Langer Stephanie Gérard - Nouël de Buzonnière

Retour en vidéo 📺

#SFD #Diabète #Patients #Lilly #Santé

On a l'occasion également de fêter les 150 ans de Lilly cette année-ci.

Les thématiques scientifiques se rapprochent des parcours de soins

Le 2e trimestre 2026 confirme également une montée en puissance des contenus scientifiques et médicaux, mais avec une évolution notable : les laboratoires ne parlent pas uniquement d'aires thérapeutiques ou de congrès, ils mettent davantage l'accent sur les parcours, l'organisation des soins et l'expérience patient.

Johnson & Johnson Innovative Medicine France en donne un exemple avec son retour sur la SFH 2026, centré sur des projets menés avec des centres hospitaliers autour de l'organisation des parcours en hématologie, de l'hospitalisation de jour, de l'HAD, de la coordination ville-hôpital et de la voix des patients.

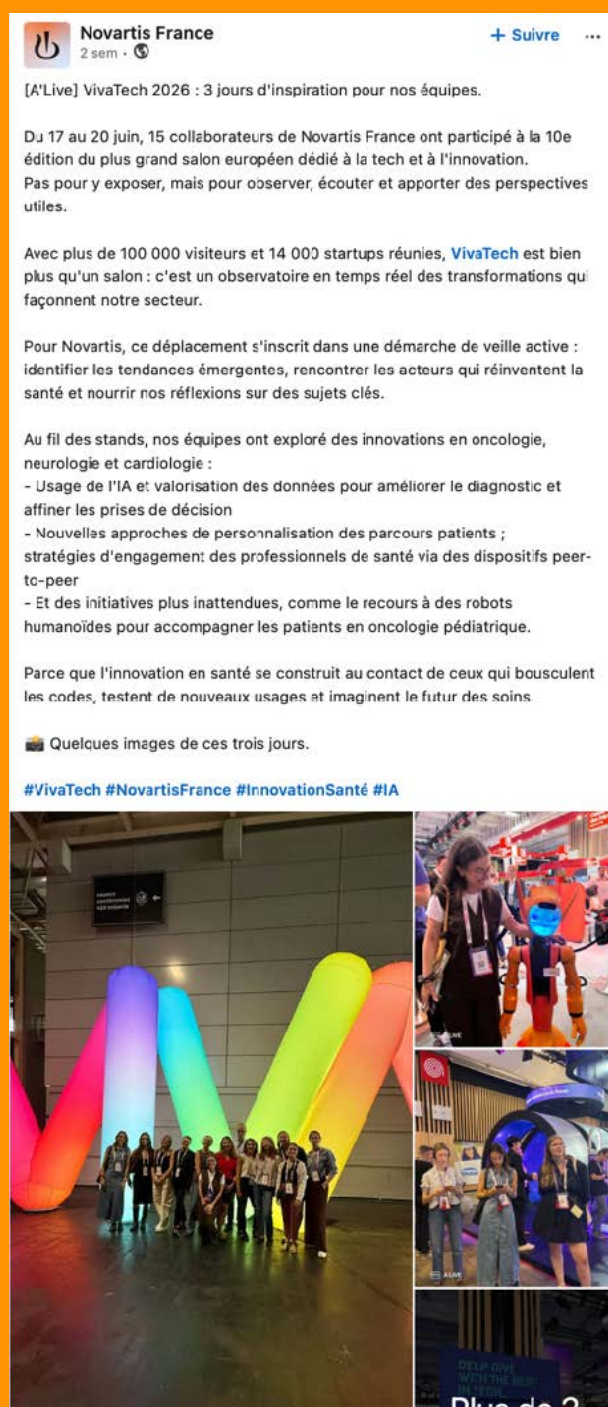
Lilly France adopte aussi cette mécanique sur le diabète et l'obésité, en valorisant ses Journées Lilly Diabète et Obésité et sa présence au congrès de la Société Francophone du Diabète. Les contenus mettent en avant la complexité des pathologies, les idées reçues, la recherche et l'accompagnement des patients.

La tendance est claire : les contenus médicaux deviennent plus systémiques. Ils ne parlent plus seulement de science, mais de transformation des pratiques, de coopération et de parcours.

Tendances T2 2026

L'innovation se raconte moins comme une promesse, davantage comme une trajectoire

Autre évolution du trimestre : le discours sur l'innovation se précise. L'IA, la biotech, les biosimilaires, la production, la donnée ou les traitements de spécialité ne sont plus seulement des mots-clés. Ils deviennent des éléments de positionnement stratégique.



Teva Santé, avec l'annonce de la nomination de Frédéric Jumel comme General Manager, inscrit clairement son récit dans une dynamique de transformation : héritage dans les génériques, développement des médicaments biologiques de référence, biosimilaires et traitements de spécialité innovants. La nomination devient ainsi un contenu de gouvernance, mais aussi un signal stratégique sur l'évolution du modèle de l'entreprise.

Ce glissement est intéressant : LinkedIn devient un lieu où les laboratoires peuvent "mettre en récit" leur transformation industrielle et technologique, sans tomber dans la communication produit. L'innovation y est présentée comme un levier de performance, d'impact patient, d'attractivité et de souveraineté.



Tendances T2 2026

Les formats évoluent vers plus de vidéo, de retours en images et de séquences événementielles

Sur le plan des formats, le 2e trimestre 2026 confirme plusieurs tendances fortes.

La première est la montée des formats vidéo ou “retour en vidéo”, particulièrement pour les congrès, événements scientifiques et prises de parole institutionnelles.

La deuxième est la généralisation du “retour en images”. Ce format reste très utilisé parce qu’il est simple, compatible avec la conformité, et efficace pour valoriser les temps forts : séminaires, congrès, conventions, rencontres internes, événements partenaires. Il permet de montrer l’engagement sans entrer dans une communication trop promotionnelle.

MSD France
1 mois · 🌐

« **La recherche clinique, c'est la porte d'entrée vers l'innovation pour les patients.** »

À l'occasion de **SantExpo**, le collectif **Face au(x) cancer(s)** — porté par **Unicancer, Patients en Réseau** et **MSD France** — a rappelé l'urgence d'accélérer la recherche clinique contre le cancer.

Aujourd'hui, la France et l'Europe perdent du terrain :
→ moins d'essais cliniques
→ moins de patients pouvant accéder précocement aux innovations
→ un risque réel de décrochage face aux autres puissances mondiales

Pourtant, derrière chaque essai clinique, il y a des patients en attente d'espoir et de nouvelles solutions thérapeutiques.

Ici, **Sophie Beaupère** Déléguée générale d'Unicancer, revient sur l'urgence d'agir collectivement pour soutenir l'innovation et maintenir l'accès des patients aux progrès thérapeutiques.

#SantExpo #Innovation #AccèsAuxSoins



Zentiva France
1 mois · 🌐

Zentiva France réaffirme son engagement en faveur de la biodiversité à travers un projet de pollinisation ancré dans les territoires.

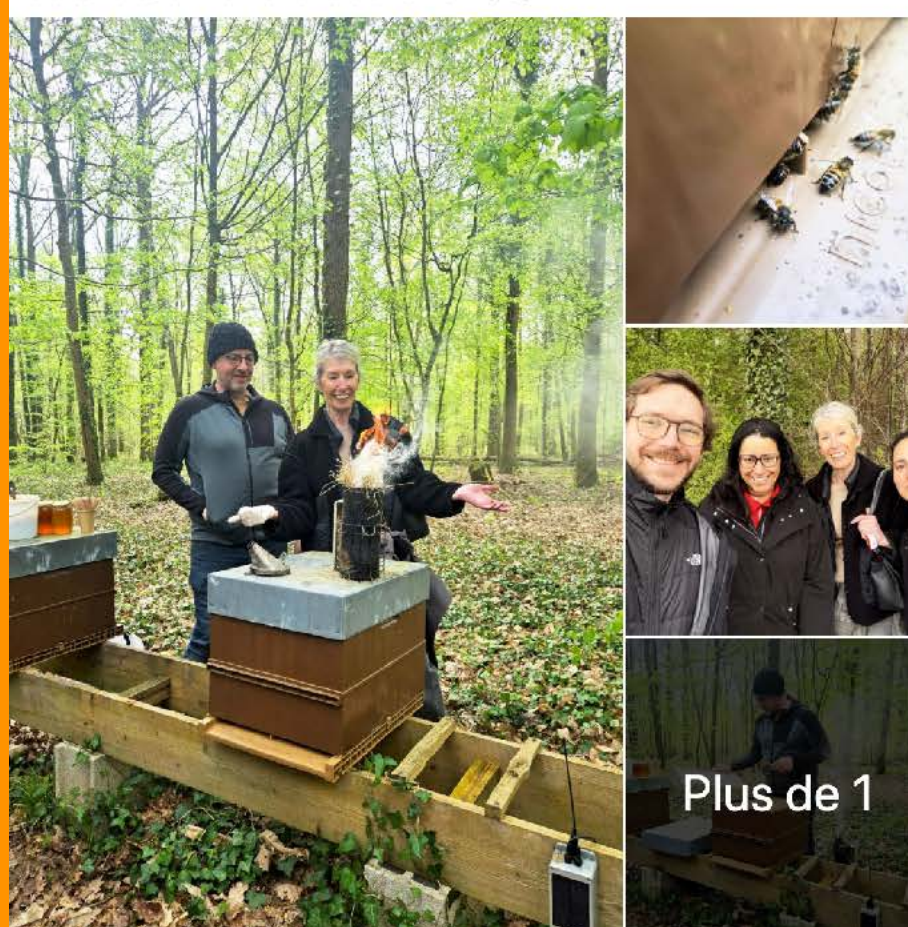
🐝 Notre laboratoire est fier de parrainer 5 ruches en Seine-et-Marne, au cœur de la forêt de Pézarches, où chaque essaim peut atteindre jusqu'à 225 000 abeilles en pleine saison.

🌱 Inscrite dans les Objectifs de Développement Durable n°8, n°13 et n°15 définis par l'**United Nations**, cette initiative répond à un triple enjeu :

- 🌿 Favoriser la pollinisation, essentielle au maintien des écosystèmes et des chaînes alimentaires
- 🌳 Préserver le cycle de vie de l'écosystème forestier de Pézarches
- 🐝 Soutenir une filière apicole responsable, en garantissant une juste rémunération des partenaires

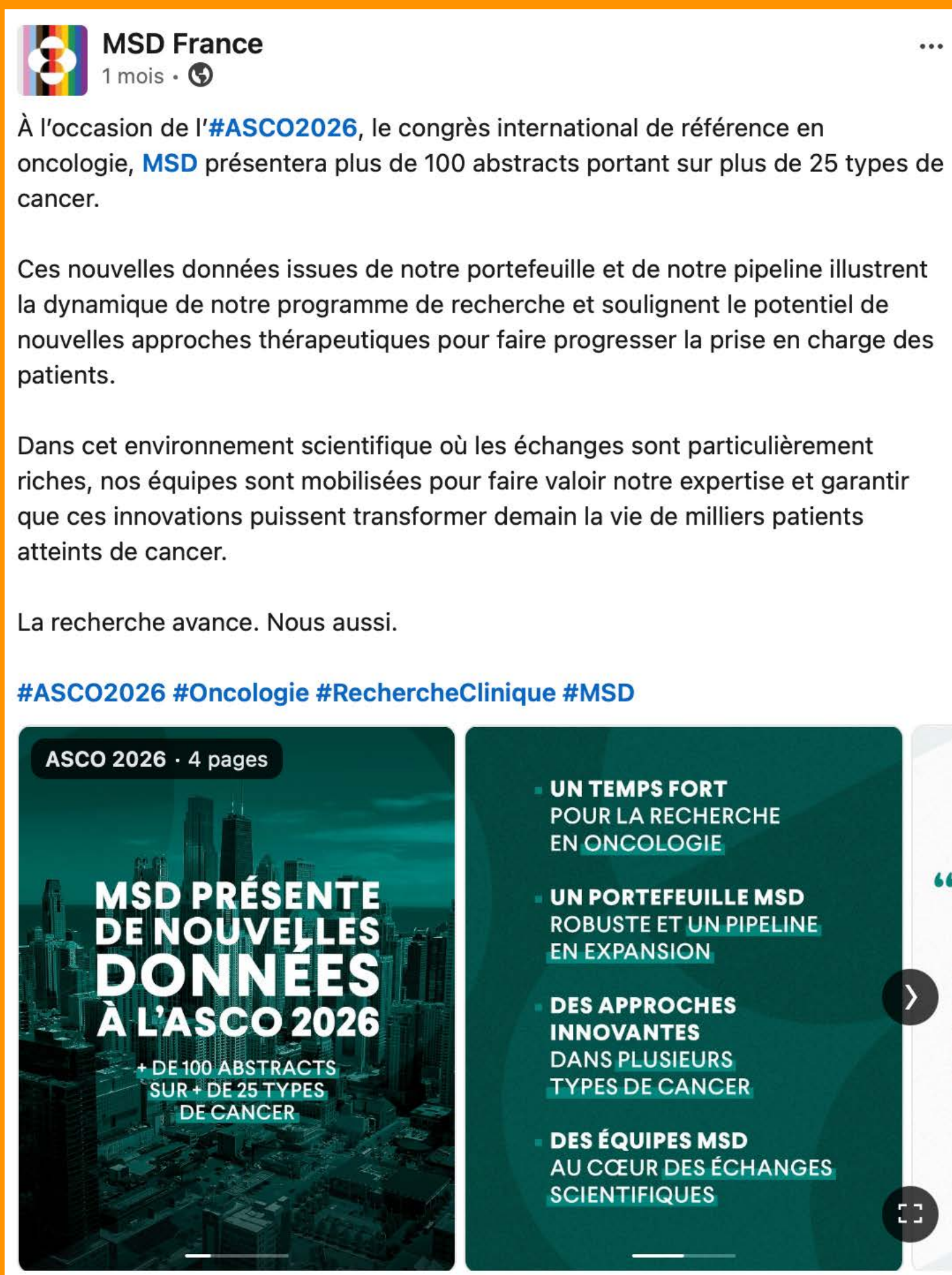
🌍 En cette Journée Mondiale de la Biodiversité, notre Direction des Ressources Humaines s'est rendue sur le terrain, aux côtés d'**EcoTree France**, pour appréhender ces enjeux et découvrir différentes dimensions de l'écosystème apicole et forestier, parmi lesquelles le fonctionnement d'une ruche, le rôle du couvain, la surveillance de l'essaim et de sa croissance, et la pollinisation des espèces végétales.

✅ Une démarche structurante, à la croisée des enjeux environnementaux, territoriaux et humains, qui s'inscrit pleinement dans notre trajectoire d'excellence environnementale à horizon 2030.



Tendances T2 2026

La troisième tendance de ce deuxième trimestre 2026 est l'usage des carrousels, visuels institutionnels et posts photo qui restent très présents, mais qui tendent à devenir des supports d'une narration plus complète : moins de simple affiche, davantage de récit autour d'une initiative, d'un engagement ou d'un événement.



MSD France
1 mois · 🌐

À l'occasion de l'**#ASCO2026**, le congrès international de référence en oncologie, **MSD** présentera plus de 100 abstracts portant sur plus de 25 types de cancer.

Ces nouvelles données issues de notre portefeuille et de notre pipeline illustrent la dynamique de notre programme de recherche et soulignent le potentiel de nouvelles approches thérapeutiques pour faire progresser la prise en charge des patients.

Dans cet environnement scientifique où les échanges sont particulièrement riches, nos équipes sont mobilisées pour faire valoir notre expertise et garantir que ces innovations puissent transformer demain la vie de milliers de patients atteints de cancer.

La recherche avance. Nous aussi.

#ASCO2026 #Oncologie #RechercheClinique #MSD

ASCO 2026 · 4 pages

MSD PRÉSENTE DE NOUVELLES DONNÉES À L'ASCO 2026
+ DE 100 ABSTRACTS SUR + DE 25 TYPES DE CANCER

- **UN TEMPS FORT POUR LA RECHERCHE EN ONCOLOGIE**
- **UN PORTEFEUILLE MSD ROBUSTE ET UN PIPELINE EN EXPANSION**
- **DES APPROCHES INNOVANTES DANS PLUSIEURS TYPES DE CANCER**
- **DES ÉQUIPES MSD AU CŒUR DES ÉCHANGES SCIENTIFIQUES**



L'usage corporate d'Instagram

Un périmètre qui se restreint

Le périmètre de suivi de #BeyondTheScore pour le T2 2026 en termes de comptes Instagram corporate se réduit par rapport au T1. De fait, le compte Instagram de Biogaran a disparu courant mai, son dernier post semblant être du 4 mai dernier.



AbbVie
France



Amgen
France



Bayer
France



Boiron



BMS
France



Chiesi
France



J&J Innovative
Medicine
France



LEO Pharma
France



Lilly France



Lundbeck
France



Sanofi
France

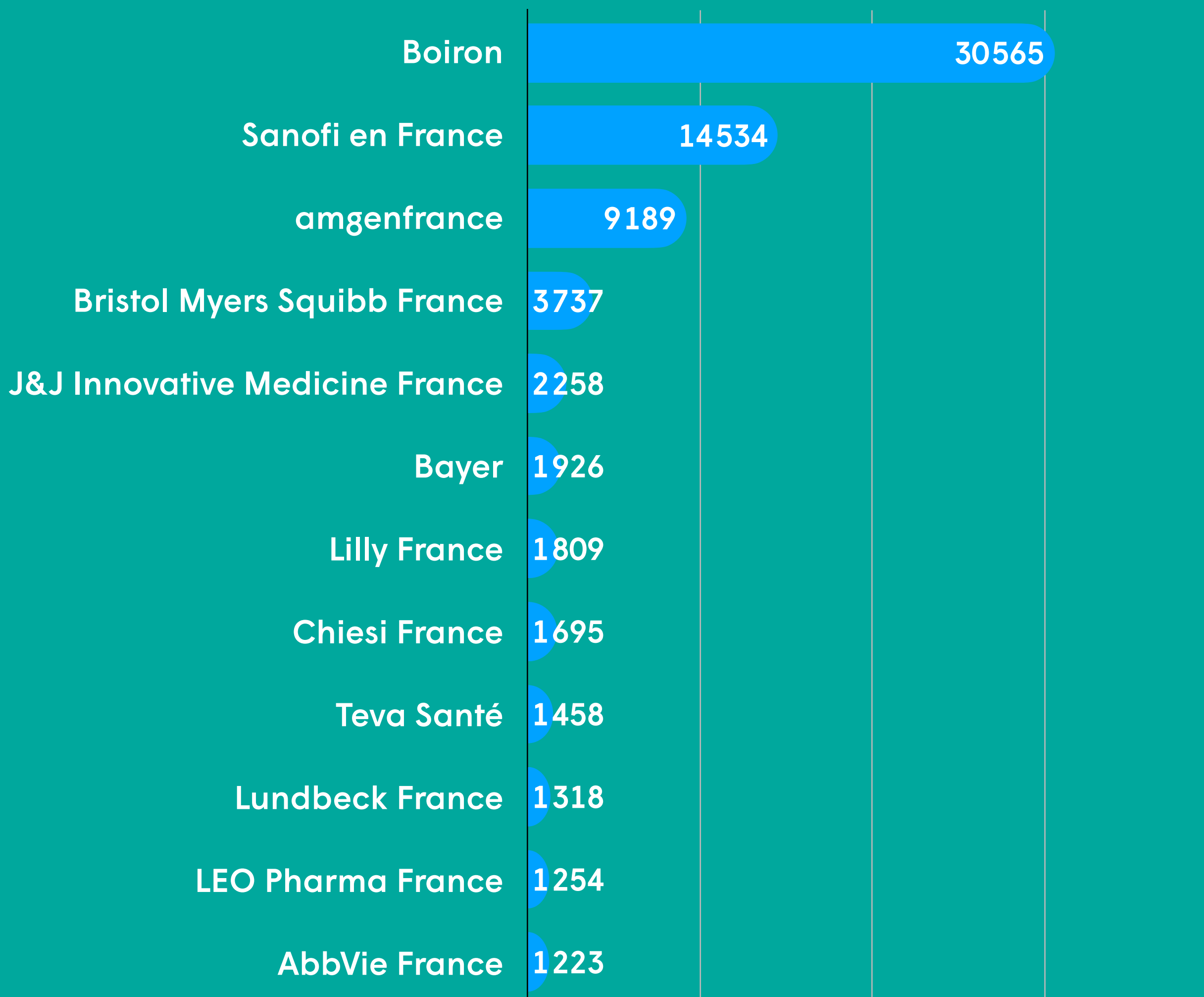


Teva Santé

Des communautés de taille variable

Avec 5 913 abonnés en moyenne, les comptes Instagram corporate ont peu progressé en trois mois (10 nouveaux abonnés en moyenne versus T1).

Nombre d'abonnés au 30/06/2026

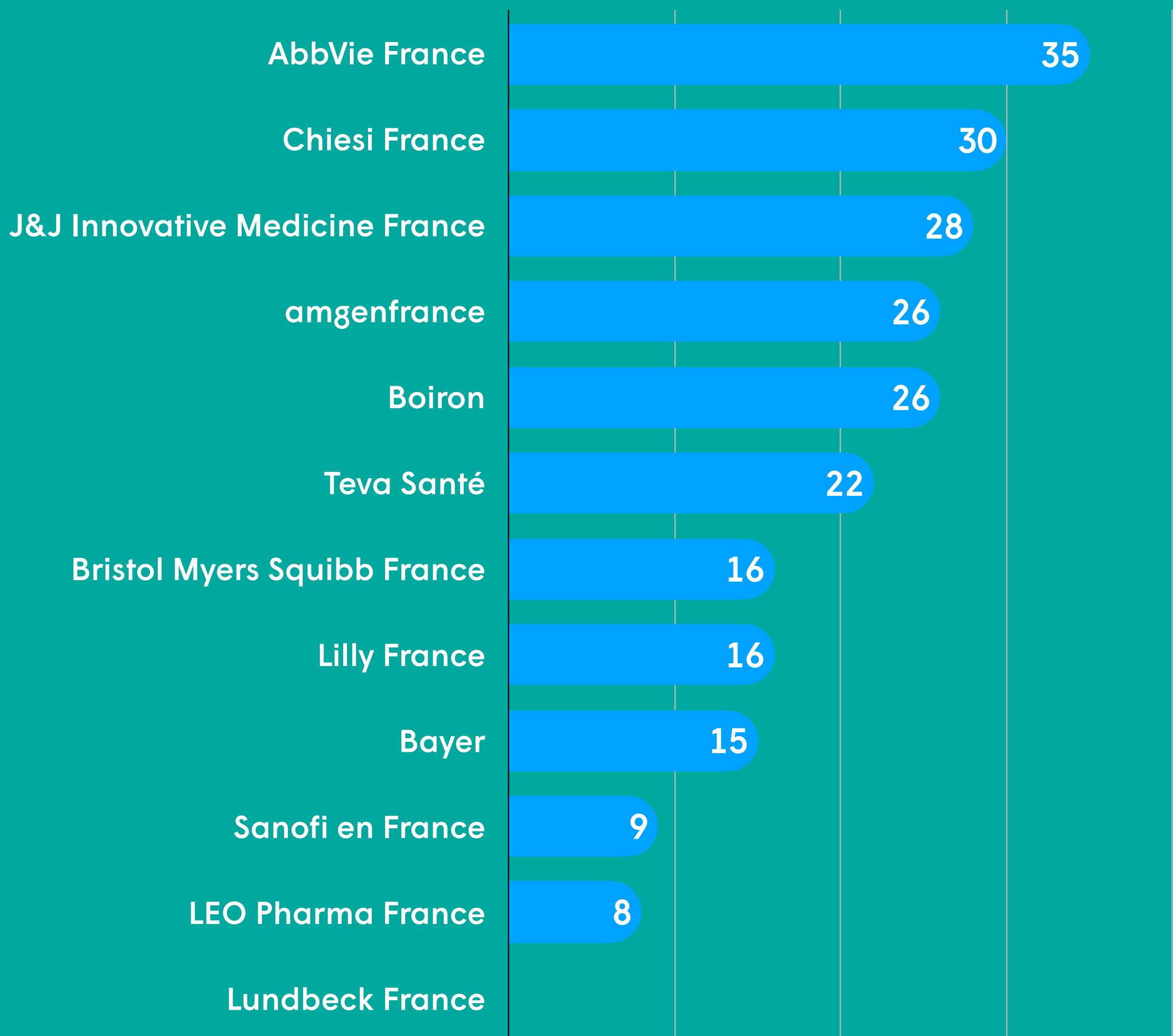


À noter, les comptes ayant plus de 10 % de croissance sont Lilly France (+13,2 %), AbbVie France (+14,19 %) et Amgen France (+ 15,75 %).

Une productivité qui ralentit

La productivité marque également un léger recul. En moyenne chaque compte a publié 19,25 posts lors du T2 versus 19,83 pour le T1.

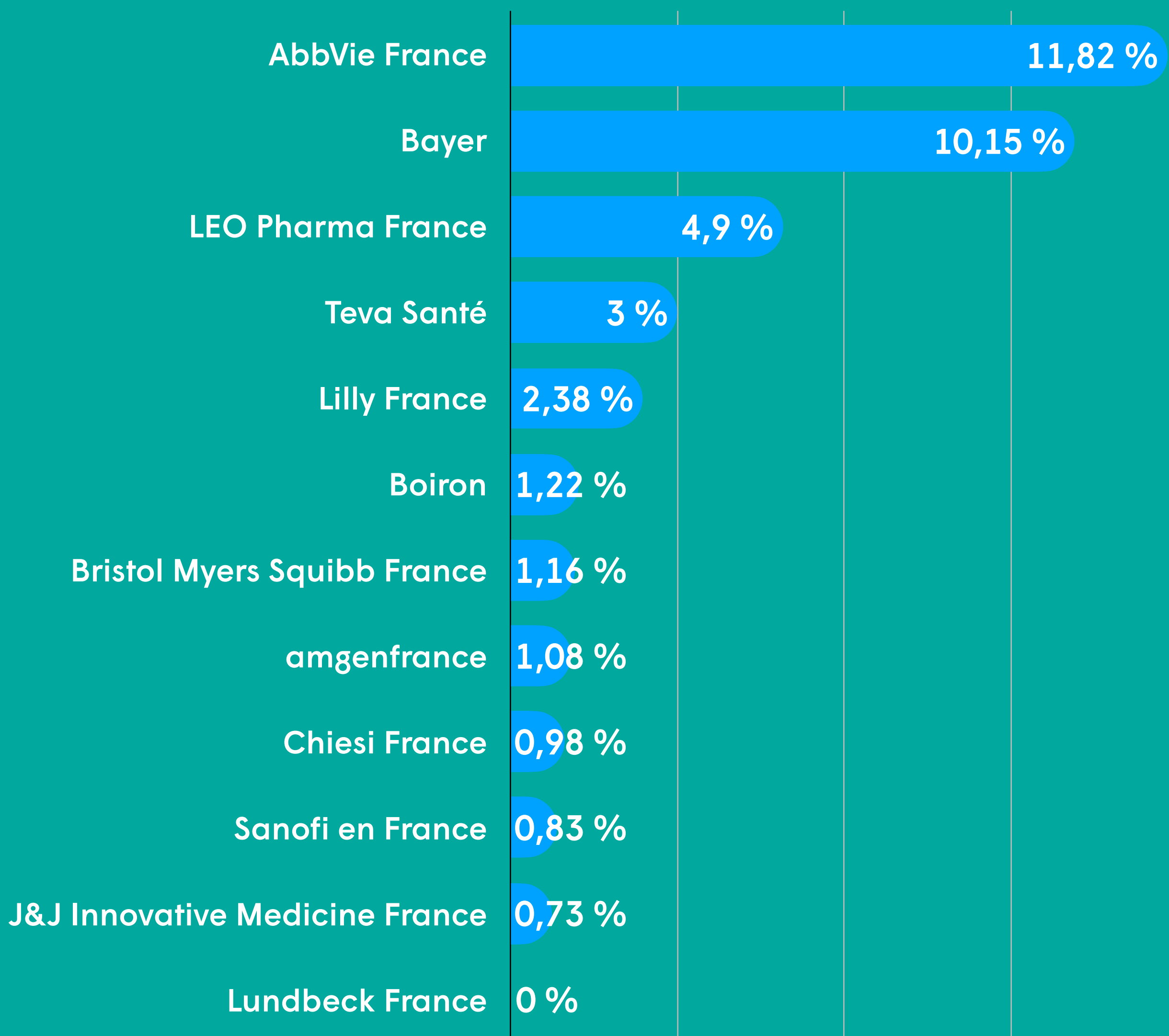
Nombre de posts publiés courant T2 2026



Des comptes qui engagent moins


Avec une baisse de plus de 50 % du taux d'interaction par post d'un trimestre à l'autre, les comptes corporate des entreprises pharmaceutiques ont réellement eu du mal à engager leur public lors du T2 2026.

Taux d'interactions T2 2026



Top 3 contenus en fonction du taux d'interactions

Si la moyenne générale est faible, certains posts ont survolé le deuxième trimestre...



abbvie_france · Suivre

abbvie_france 6 sem
Dernière ligne droite avant le départ pour Les MICI en marche ! 🚶

Vous êtes prêts pour relever le défi ? Le compte à rebours est lancé. L'objectif est de bouger collectivement durant tout le mois de juin pour soutenir les patients atteints de maladies inflammatoires chroniques de l'intestin (MICI) et mettre en avant les bienfaits de l'activité physique sur leur quotidien ❤️

Chez nous, les équipes sont déjà à l'échauffement, prêtes à faire grimper le

2,2 K 25 mai

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

189 %



JOURNÉE MONDIALE DE PARKINSON

Maladie de Parkinson & troubles du sommeil

abbvie

abbvie_france Suivi(e)

abbvie_france 12 sem
Quel lien existe-t-il entre la maladie de Parkinson et le sommeil ? 🤔

À l'occasion de la Journée mondiale de la maladie de Parkinson, mettons en lumière l'importance du sommeil pour améliorer la qualité de vie des patients et leurs aidants 🌙

Les troubles du sommeil comptent parmi les symptômes non-moteurs les plus fréquents de la maladie de Parkinson et peuvent fortement affecter la qualité de vie des patients et de leurs aidants.

Découvrez notre brochure d'information dédiée : "Maladie de

744 3 11 avril

Aimé par [imagyn_association](#) et 743 autres personnes

Ajouter un commentaire...

69 %



Corentin

LES VISAGES DE BAYER

On a le plus beau bureau du monde.

68 %

Tendances T2 2026

Au 2e trimestre 2026, les comptes corporate Instagram des laboratoires pharmaceutiques en France poursuivent leur mue. Après un 1er trimestre marqué par la normalisation de la présence Instagram, la montée des Reels, les portraits collaborateurs et les premières mini-séries pédagogiques, le T2 confirme une tendance forte : Instagram devient moins une simple vitrine d'image qu'un canal d'activation de proximité, à mi-chemin entre sensibilisation grand public, marque employeur, engagement sociétal et récit de terrain.

L'évolution est particulièrement intéressante car elle ne suit pas exactement celle de LinkedIn. Là où LinkedIn sert davantage l'influence institutionnelle, l'expertise et la prise de parole des dirigeants, Instagram reste le territoire du sensible, du visuel, du quotidien et de la pédagogie simplifiée. Pour les laboratoires actifs, l'enjeu n'est pas seulement d'être présents, mais de trouver le bon dosage entre conformité, utilité et codes de plateforme.

Une ligne éditoriale plus "grand public", mais encore très cadrée

La première évolution du T2 tient à la tonalité. Les comptes corporate pharma semblent assumer davantage une prise de parole pensée pour Instagram, et non plus simplement adaptée depuis LinkedIn. Le vocabulaire devient plus accessible, les visuels plus incarnés, les contenus plus courts, les formats plus rythmés.

Cette évolution prolonge ce qui était déjà observable au T1 : les comptes corporate pharmaceutiques en France avaient accéléré leur "normalisation" Instagram, avec davantage de récits courts, de séries et de contenus pensés pour la plateforme plutôt qu'une simple reprise de codes institutionnels. Le T2 ne rompt pas avec cette dynamique, il l'installe dans la durée.

La ligne éditoriale dominante peut donc se résumer ainsi : humaniser sans trop personnaliser, vulgariser sans simplifier à l'excès, montrer sans basculer dans la promotion. Les laboratoires cherchent à donner à voir leur rôle dans la santé, mais avec des contenus plus émotionnels, plus visuels et plus conversationnels que sur LinkedIn.

Tendances T2 2026

La prévention devient le cœur du réacteur éditorial

Au T2 2026, la prévention et la sensibilisation restent les thématiques les plus naturelles pour Instagram. Elles permettent aux laboratoires d'occuper leurs territoires thérapeutiques sans entrer dans une communication produit. C'est particulièrement visible sur les sujets de santé des femmes, de maladies chroniques, de dermatologie, de neurosciences, de santé mentale, de migraine, d'aïdance ou de qualité de vie.



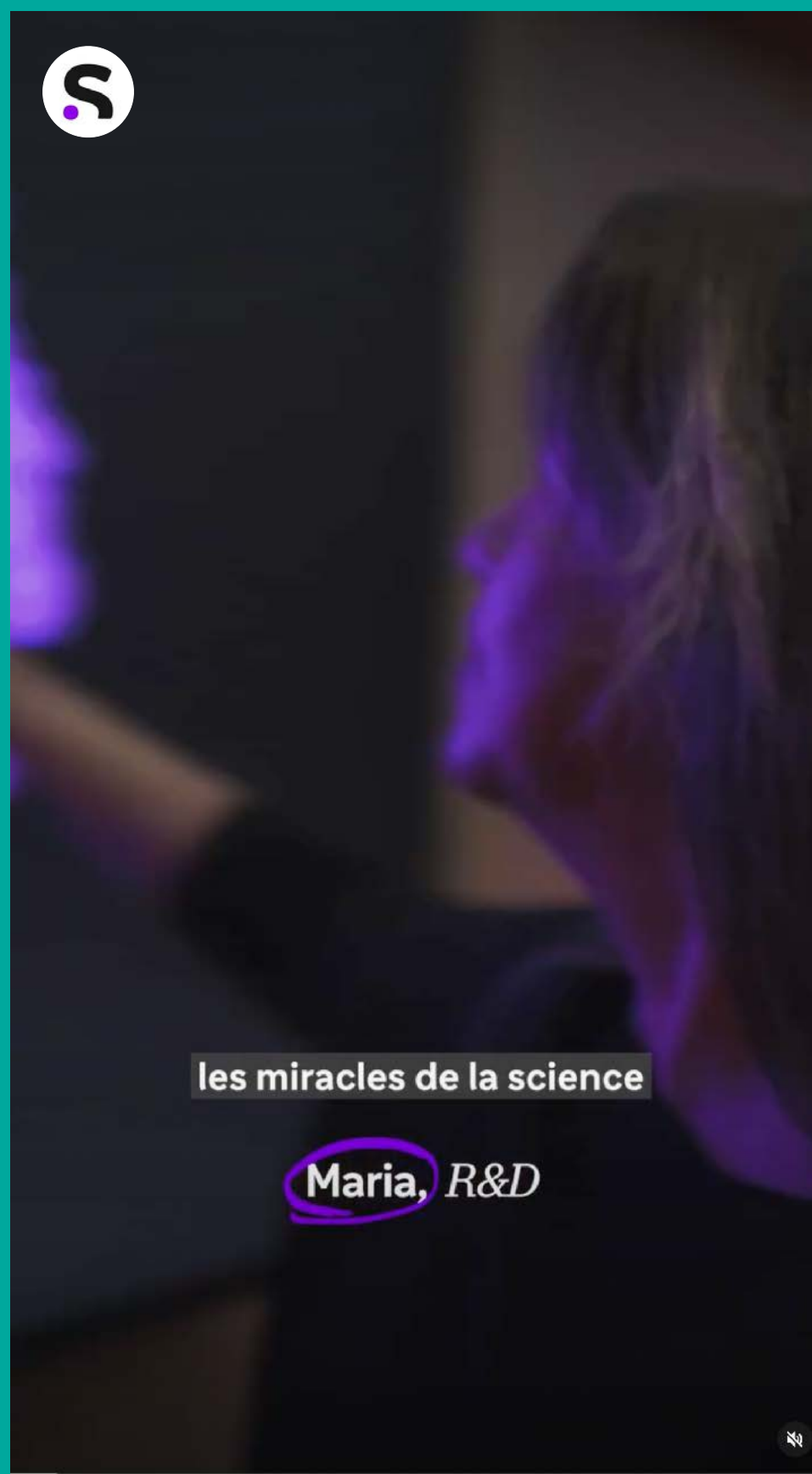
Instagram n'est plus seulement un canal de relais d'une journée mondiale ou d'un message de prévention isolé. Il devient un support de campagne scénarisée, avec personnages, épisodes, rythme éditorial et amplification média. La prévention prend alors une forme plus narrative : on ne parle plus seulement d'un sujet, on accompagne une situation de vie.

Tendances T2 2026

La marque employeur se fait plus immersive et moins statutaire

La marque employeur reste un pilier fort, mais elle se transforme. Sur LinkedIn, elle prend souvent la forme de posts sur les métiers, les labels, les événements RH ou les engagements internes. Sur Instagram, elle devient plus immersive : coulisses, portraits, équipes, événements, moments informels, scènes de site, participation à des actions solidaires ou sportives.

Le T2 2026 renforce cette logique de "preuve par l'image". Les laboratoires cherchent moins à affirmer qu'ils sont des employeurs attractifs qu'à montrer la vie interne : collaborateurs en situation, événements collectifs, initiatives de terrain, culture d'entreprise, convivialité, engagement associatif.



Tendances T2 2026

La RSE et l'impact sociétal prennent une forme plus visuelle

La RSE reste une thématique transversale, mais elle se raconte différemment sur Instagram. Les contenus privilégient les images d'actions concrètes : mobilisation des équipes, journées de sensibilisation, initiatives environnementales, inclusion, diversité, partenariats associatifs, événements internes.

Boiron, Chiesi, Sanofi, BMS ou J&J Innovative Medicine France s'inscrivent particulièrement dans cette logique de récit par l'engagement. Le format Instagram permet de donner une dimension plus chaleureuse à des sujets souvent traités de manière institutionnelle sur LinkedIn. Il rend la RSE plus incarnée, parfois plus locale, et moins abstraite.

Au T2, cette tendance s'intensifie avec les temps forts du printemps : événements solidaires, journées mondiales, engagements environnementaux, actions de terrain, rencontres associatives.



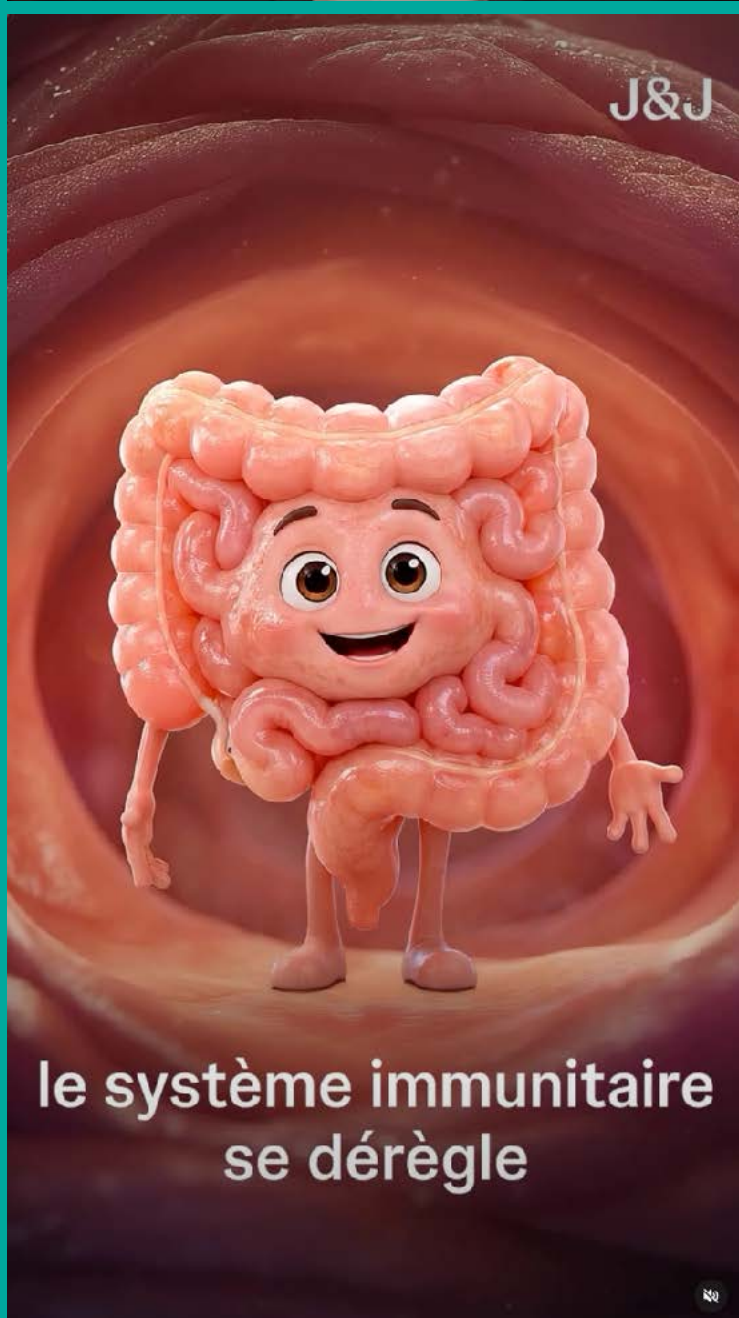
Tendances T2 2026



Des passerelles vers des communautés

L'une des évolutions les plus notables du T2 est la fonction de passerelle. Les comptes corporate ne portent pas toujours seuls la relation avec les publics. Ils orientent vers des campagnes dédiées, des comptes thématiques, des associations, des influenceurs santé ou des dispositifs de sensibilisation.

Cette évolution est importante pour le baromètre : elle montre que l'analyse des seuls comptes corporate ne suffit plus toujours à mesurer la stratégie Instagram d'un laboratoire. Certaines prises de parole majeures se jouent dans un écosystème élargi : compte institutionnel, compte thématique, campagne sponsorisée, association partenaire, créateur de contenu, professionnel de santé ou ambassadeur.



Instagram devient ainsi un carrefour. Le compte corporate reste le point d'ancrage, mais la portée et l'impact se construisent souvent ailleurs, dans des formats plus conversationnels et plus proches des communautés concernées.

Les Reels s'installent comme format pivot, mais le carrousel reste indispensable

Sur le plan des formats, le T2 confirme la montée en puissance de la vidéo courte. Le Reel est désormais le format le plus adapté pour les contenus de coulisses, les interviews rapides, les mini-séries pédagogiques, les campagnes de sensibilisation ou les retours d'événements.

Tendances T2 2026

Mais le carrousel reste un format clé. Il demeure particulièrement adapté à la pharma parce qu'il permet d'expliquer, de structurer et de maîtriser le message.

Pour les sujets de prévention, de pédagogie santé, de chiffres clés ou de "vrai/faux", le carrousel conserve un avantage : il offre un espace plus contrôlé que la vidéo, avec une lecture progressive et un niveau de validation plus facile à sécuriser.



Le principal enseignement du T2 est donc clair : Instagram n'est plus un canal secondaire ou décoratif pour la pharma.

C'est un espace d'image, de confiance et d'utilité, à condition d'en respecter les codes.

Les laboratoires les plus performants ne seront pas nécessairement ceux qui publient le plus, mais ceux qui sauront construire une ligne claire, reconnaissable, utile et compatible avec les usages réels de la plateforme.

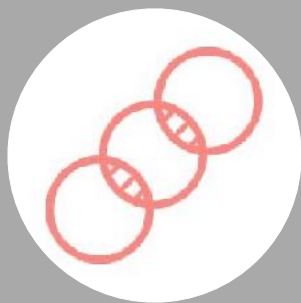


Des comptes thématiques

Focus sur l'Instasphère des comptes thématiques

Une présence réduite

A l'instar du périmètre d'analyse des comptes corporates, le périmètre des comptes thématiques / aire thérapeutique se réduit. De fait, Boxons La Sep et Papillomavirus étant inactif depuis de nombreux mois, ils n'intègrent plus BeyondTheScore.



@lachainerose
Roche



@hemofeel
Sobi



@lasanteaufeminin
Organon



@lavieautour
Pfizer



@lumieresurlasep
Roche



@ma.vie.dallergik
ALK



@comprendremoncancer
MSD



@pactonco_pfizer
Pfizer



@parlonsdepression
Lundbeck



@parlonsmigraines
Lundbeck

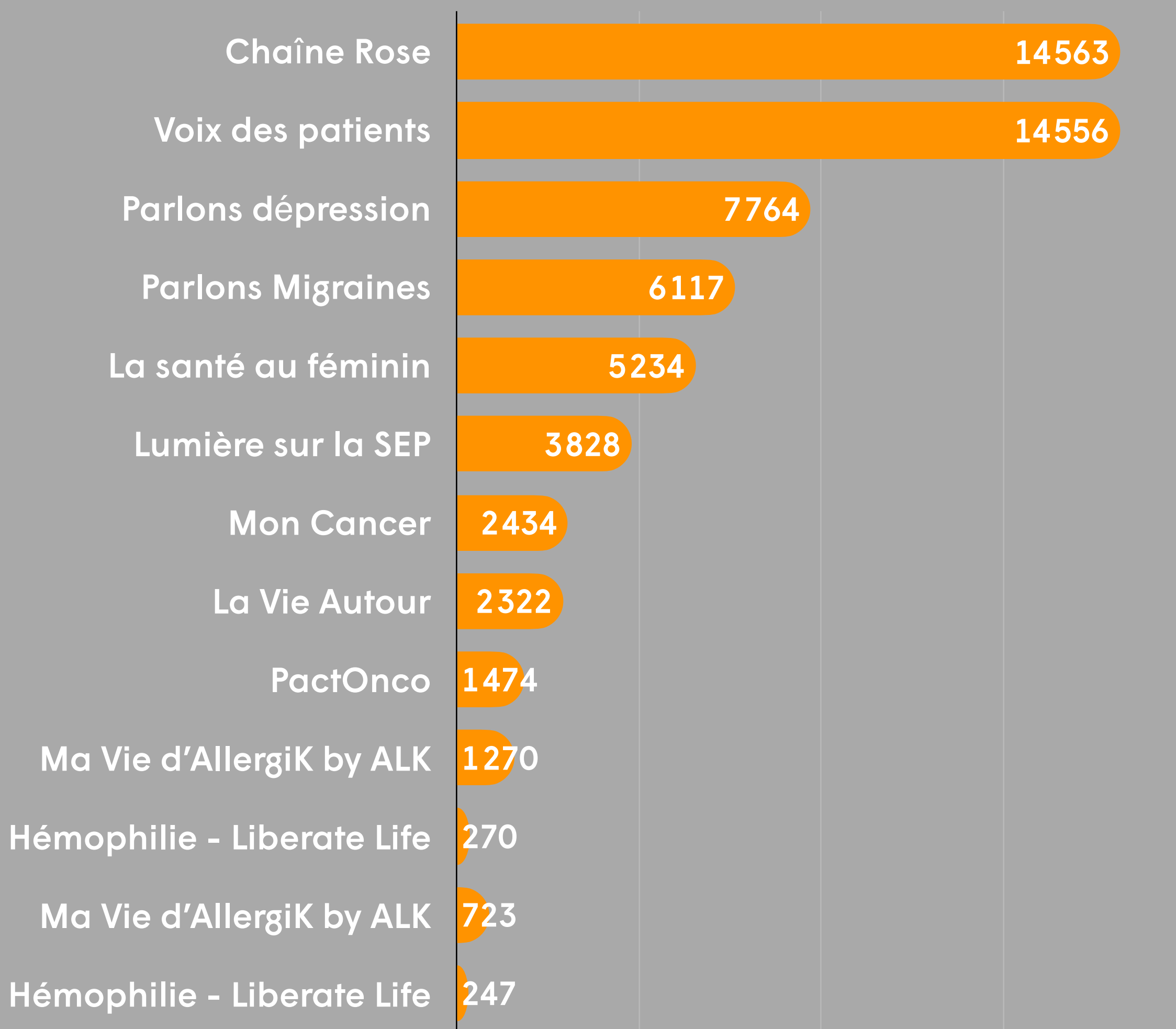


@voixdespatients
Roche

Des communautés de taille variable

Après une année 2025 avec peu de changement, il est à noter les comptes thématiques progressent depuis le début 2026 : **+10,96 % d'abonnés lors du T1, et + 12,91 % lors du T2.**

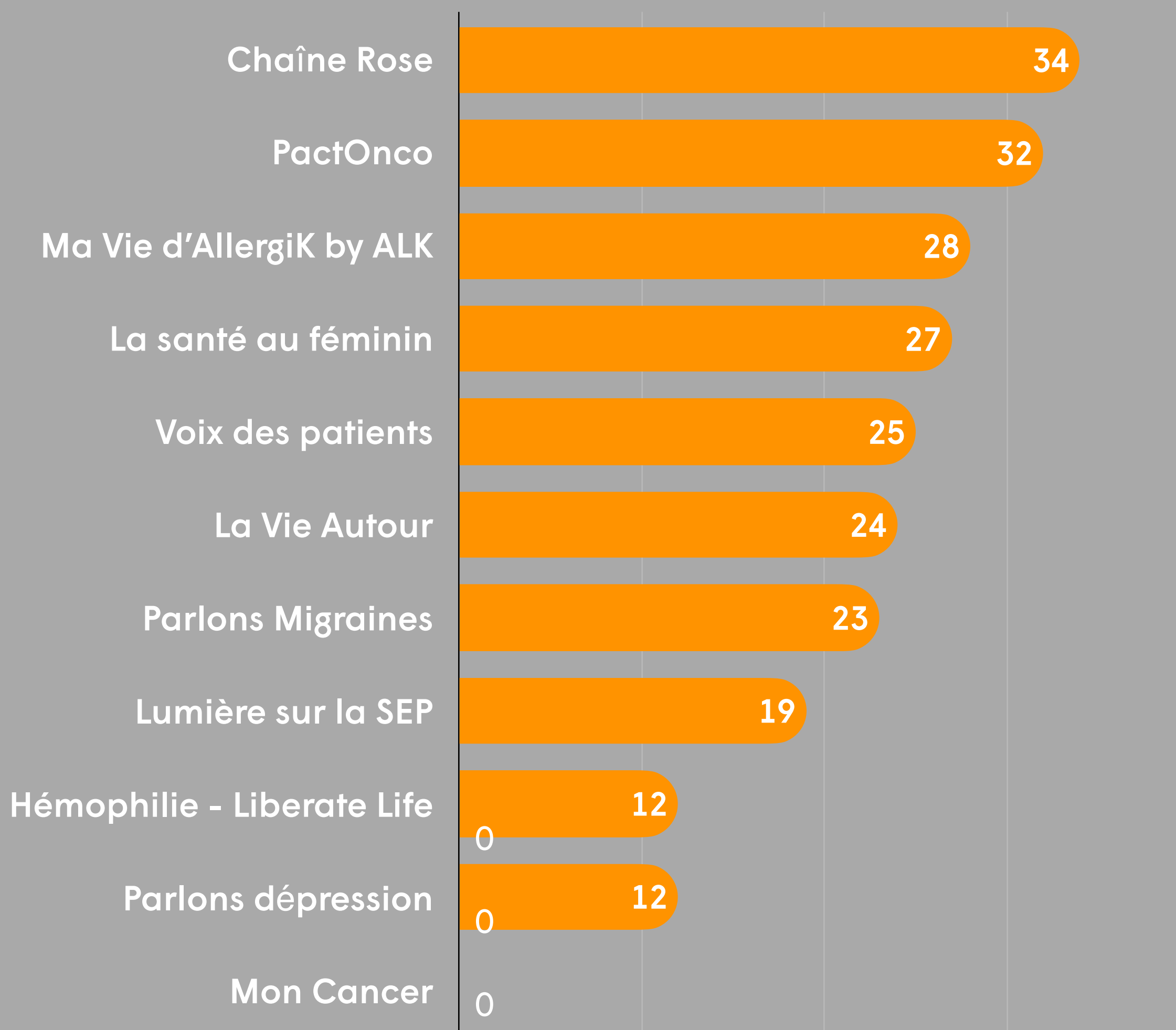
Nombre d'abonnés au 30/06/2026



Une production stable

À l'identique des comptes corporate, les comptes thématiques sont restés relativement stables vis-à-vis du nombre de posts publiés : **22 posts par compte lors du T2 2026** versus 21,45 lors du T1 2026.

Nombre de publications / compte courant T2 2026

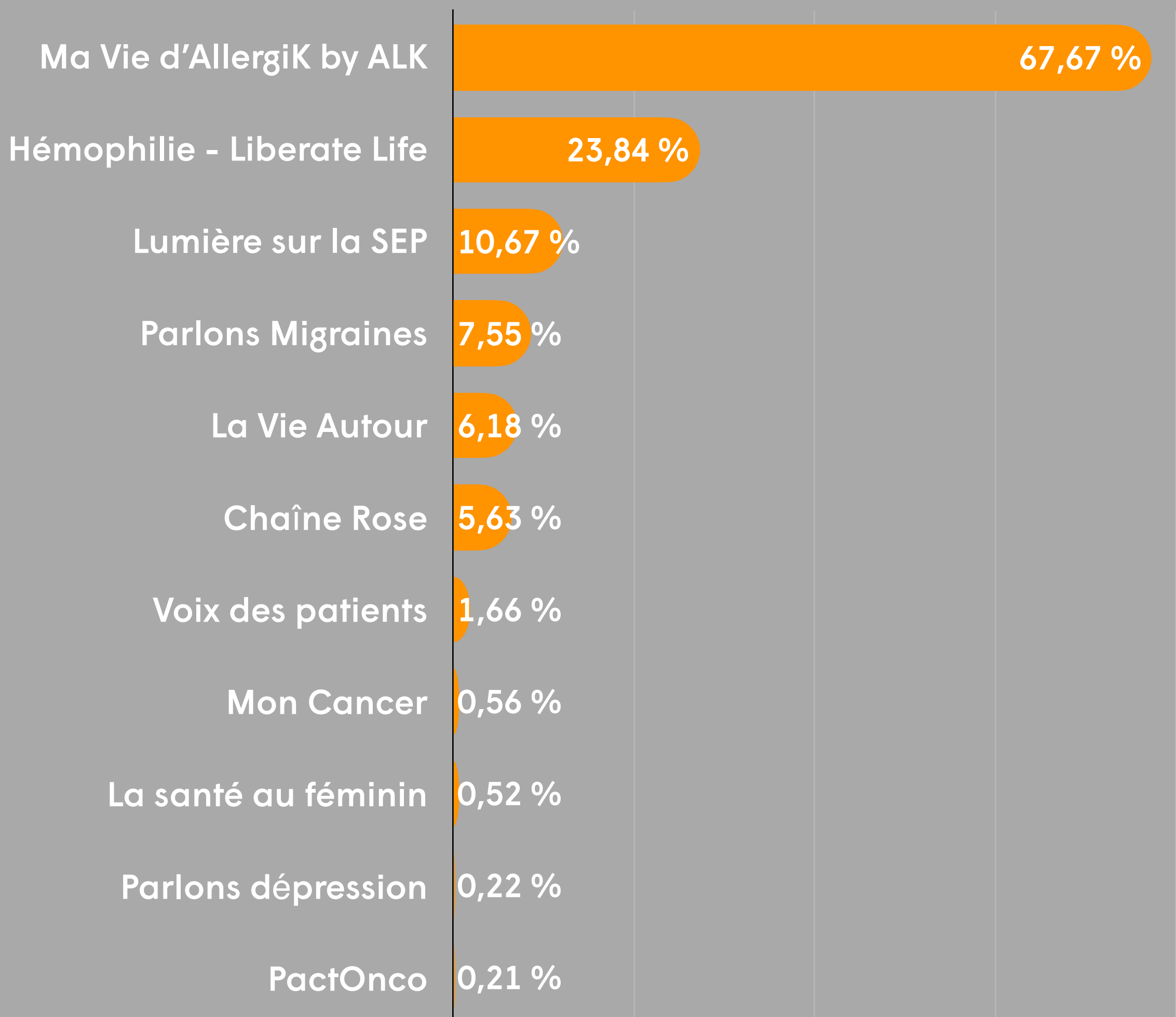


Des contenus qui engagent... moins

Si la production éditoriale est restée stable lors du 2e trimestre, le taux d'interactions moyen par post n'a pas suivi.

Il passe de 17,86 % lors du T1 2026 à 11,34 % lors du T2.

Taux d'interactions moyen par post lors du T2 2026



Top 3 contenus en fonction du taux d'interactions

Ma Vie d'AllergiK by ALK truste les 3 places du podium du T2 2026 avec des posts recueillant, respectivement, 312 %, 240 % et 206 % de taux d'interactions.

Preuve qu'il n'y a pas que les chatons qui fonctionnent sur Instagram.

TruK et astuces



Le saviez vous ?
Après le départ d'un chat, ses allergènes peuvent rester **jusqu'à 6 mois** dans votre environnement

By ALK.

ma.vie.dallergik Suivi(e) ...

ma.vie.dallergik 10 sem
Même après le départ d'un chat, ses allergènes peuvent rester présents jusqu'à 6 mois dans votre environnement ! 😊

Ils s'accrochent aux tapis, canapés, rideaux, literie... et peuvent continuer à déclencher des symptômes chez les personnes allergiques. L'allergie au chat ne disparaît donc pas du jour au lendemain 😊

Pour plus d'informations, consultez notre fiche "Les allergies aux animaux ET MOI" : <https://www.maviedallergik.fr/nos-services#nos-fiches-conseils>
#Allergie #Santé

heautvrama2007 9 sem
2,6 K 1 23 avril

312 %

Info Klé



Une sensation bizarre
dans la bouche après avoir mangé un fruit ?

By ALK.

ma.vie.dallergik Suivi(e) ...

ma.vie.dallergik 8 sem
🍏 Une pomme, une pêche... et ça picote dans la bouche ?

Pas de panique, ce n'est pas toujours une allergie alimentaire à proprement parler !
Chez certaines personnes allergiques aux pollens, il peut s'agir du syndrome oral (aussi appelé allergie croisée pollen-aliments).

👉 Comment cela s'explique ?
Certaines protéines de fruits/légumes sont proches de celles de certains pollens.
Résultat : le système immunitaire peut les "confondre" et cela peut provoquer des démangeaisons, picotements ou irritations dans la bouche, les lèvres ou la gorge.

Pour en savoir plus et apprendre à gérer

2,2 K 4 5 mai

240 %

TruK et astuces



Allergie au pollen :
adaptez votre pratique, pas vos performances !

By ALK.

ma.vie.dallergik Suivi(e) ...

ma.vie.dallergik 12 sem
🏃 Sport & pollen : adoptons les bons réflexes !
Quand la concentration pollinique est élevée, faire du sport dehors peut vite devenir un défi pour les personnes allergiques 😊

Voici quelques précautions simples pour continuer à bouger tout en limitant les symptômes allergiques 🙌

- ✅ J'évite de sortir en milieu de matinée et en fin d'après-midi
- ✅ En rentrant chez moi, je change de vêtements
- ✅ Je prends une douche et je me lave les cheveux

Pour plus de conseils, découvrez la fiche conseil « Les pollens et moi » 🙌
<https://www.maviedallergik.fr/nos-services#nos-fiches-conseils>

1,5 K 2 9 avril

206 %

Tendances T2 2026

Entre le 1er trimestre et le 2e trimestre 2026, l'évolution des comptes Instagram thématiques ou d'aire thérapeutique portés par les laboratoires pharmaceutiques en France est moins une rupture qu'un changement de maturité.

Au T1, les comptes restaient encore largement structurés autour de séquences de sensibilisation, de contenus pédagogiques et de temps forts de santé publique. Au T2, ils basculent davantage vers une logique de présence continue, avec des contenus plus utiles, plus incarnés et plus proches du quotidien des patients.

La tendance de fond est claire : ces comptes ne sont plus seulement des relais de campagnes disease awareness. Ils deviennent des plateformes éditoriales de relation, à mi-chemin entre le média santé, la communauté patient et le service d'orientation.

Moins de "temps fort", plus de continuité éditoriale

Au 1er trimestre, l'animation Instagram restait encore très rythmée par les grandes séquences calendaires : Mars Bleu pour le cancer colorectal, la santé mentale comme grande cause nationale, le rattrapage vaccinal HPV, ou encore le début de saison des allergies.

Au 2e trimestre, l'agenda reste important, mais il devient moins central. Les comptes évoluent vers une présence plus régulière, moins dépendante des journées mondiales. La logique n'est plus seulement : "un sujet, une date, une campagne". Elle devient : "une pathologie, une communauté, des rendez-vous". C'est particulièrement visible sur les univers cancer, SEP, dépression, migraine ou allergies, où les comptes cherchent davantage à accompagner dans la durée qu'à produire un pic de visibilité ponctuel.

Tendances T2 2026

Au T1, la ligne éditoriale dominante était celle de la pédagogie : expliquer une pathologie, déconstruire les idées reçues, vulgariser un parcours ou rappeler les bons réflexes. Au T2, cette pédagogie ne disparaît pas, mais elle s'enrichit d'une dimension plus relationnelle. Les comptes se positionnent de plus en plus comme des espaces d'accompagnement et s'affichent avec des créatrices / créateurs de contenu.



Autre évolution notable entre le T1 et le T2 : la place du patient change de nature. Au 1er trimestre, les témoignages servaient souvent à incarner une pathologie ou à donner un visage à une campagne. Au 2e trimestre, ils deviennent davantage un pilier éditorial en soi. Le patient n'est plus seulement celui qui raconte, il devient celui qui éclaire le vécu, les angles morts du parcours, les difficultés du quotidien et les ressources qui peuvent aider.

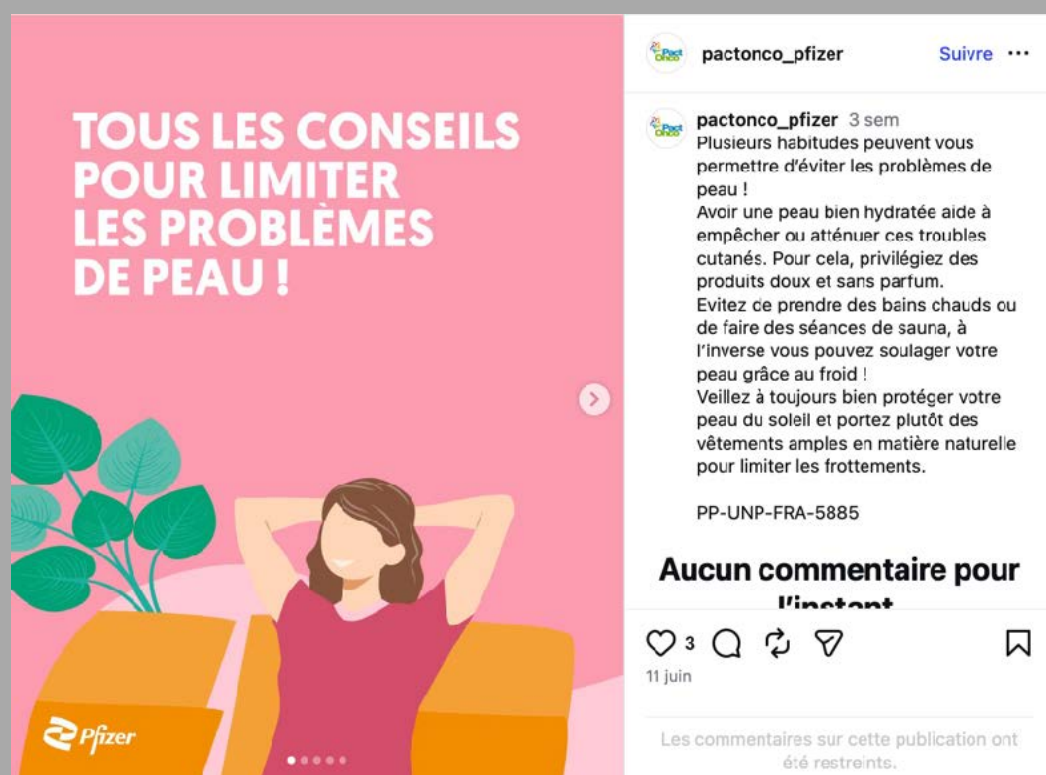
Cette logique de récit prend encore plus de poids, car elle correspond aux codes d'Instagram : authenticité, vécu, identification rapide, émotion maîtrisée.



Tendances T2 2026

Les thématiques du T2 : quotidien, symptômes invisibles et ressources pratiques

Au 1er trimestre, les thématiques étaient très orientées prévention : dépistage, vaccination, compréhension des maladies, sensibilisation grand public. Au 2e trimestre, elles s'élargissent vers les usages du quotidien : mieux vivre avec une maladie, parler aux proches, gérer la fatigue, anticiper les crises, trouver des soins de support, comprendre ses symptômes, s'orienter vers les bonnes ressources.



La SEP en est un bon exemple. Le mois de mai a constitué un temps fort majeur, avec une campagne nationale de France Sclérose en Plaques déployée autour de la Journée mondiale du 30 mai 2026, incluant une présence média, TV et affichage digital en gare. Pour des comptes comme @lumieresurlasep, ce contexte crée un terrain éditorial favorable : faire connaître la maladie, mais surtout rendre visibles les symptômes invisibles, la fatigue, l'imprévisibilité et l'impact sur la vie sociale. Les allergies suivent une logique similaire.



Au T1, @ma.vie.dallergik pouvait s'appuyer sur l'arrivée du printemps et les premiers pics polliniques. Au T2, le sujet devient plus directement expérientiel : vivre la saison pollinique, adapter ses habitudes, reconnaître les symptômes, gérer l'environnement.

Tendances T2 2026



Les formats : le Reel s'impose, mais le carrousel reste la "preuve utile"

Côté formats, le passage du T1 au T2 confirme une hiérarchie. Au T1, les comptes utilisaient encore beaucoup le carrousel pédagogique, les visuels de sensibilisation et les posts liés aux journées mondiales. Au T2, le Reel devient encore plus central pour raconter, incarner et faire émerger un contenu dans l'algorithme.

Les Reels sont particulièrement adaptés aux récits courts : une patiente qui raconte une difficulté, un expert qui répond à une idée reçue, une situation du quotidien mise en scène, un message de soutien autour d'une pathologie invisible. Ils permettent d'installer une relation émotionnelle rapide, essentielle sur des sujets comme la dépression, la migraine, la SEP ou le cancer.

Mais le carrousel ne disparaît pas, loin de là. Il devient même le format de la preuve utile. Sur des sujets sensibles comme le HPV, les allergies, la dépression ou les soins de support, il permet de structurer une information, de la rendre sauvegardable et de produire un contenu "référence". C'est un format qui répond bien aux contraintes réglementaires de la pharma : il cadre le propos, limite l'ambiguïté, permet d'insérer des précautions et favorise une lecture progressive.

