

#BeyondTheScore

Le baromètre qui décortique la socialmediasphère pharmaceutique

T3 2026, Action & mobilisation



Bilan T3 2026



Déconnecter pour mieux impacter

Le troisième trimestre 2026 peut se résumer en deux mots : action et mobilisation.

De fait, si, comme il est de tradition, le mois de juillet et plus encore celui d'août ont été marqués par une forte baisse des publications sur LinkedIn, septembre est marqué par un réel redémarrage.

Sur le versant des pages corporate, loin des discours institutionnels, les laboratoires pharmaceutiques ont décidé de montrer leur action et de mobiliser leurs publics.

En parallèle les CEO, via leur profil, se sont engagés sur un territoire qu'elles et ils exploraient relativement peu : la défense de la valeur du médicament. Qu'il s'agisse d'égalité d'accès à l'innovation thérapeutique, de maintien des capacités d'investissements françaises ou de la souveraineté sanitaire, les discours engagés ont pris les devants sur des thématiques plus classiques comme les RH, la RSE ou la QVCT.

Sur Instagram, l'évolution est moins marquée mais n'en est pas moins existante.

Pouvait-il en être autrement alors que PLF et PLFSS sont loin de combler les attentes de chacun et qu'il est peut-être temps pour les entreprises de santé de s'exprimer et de mettre en avant leur valeur ajoutée ?

Une évolution à confirmer en cette fin d'année.



Les CEO sur le devant de l'écran

Focus sur la présence des Présidents et Directeurs généraux des principaux laboratoires pharmaceutiques 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 30/09/2026.



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



Erick Roche
Biogaran



Pedro Fogollin
Boehringer
Ingelheim



Pascal Houdayer
Boiron



Mireille Saliba
BMS France



Patrice Carayon
Chiesi France



Cédric Liéven
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



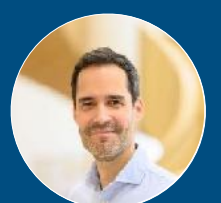
Jean-Michel
Roseau
Lundbeck France



Taher Hassen
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



Laurence
Faboumy
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
Urgo Healthcare



Martin Weiss
Vertex France



Vincent
Verschraegen
Viatrix Santé

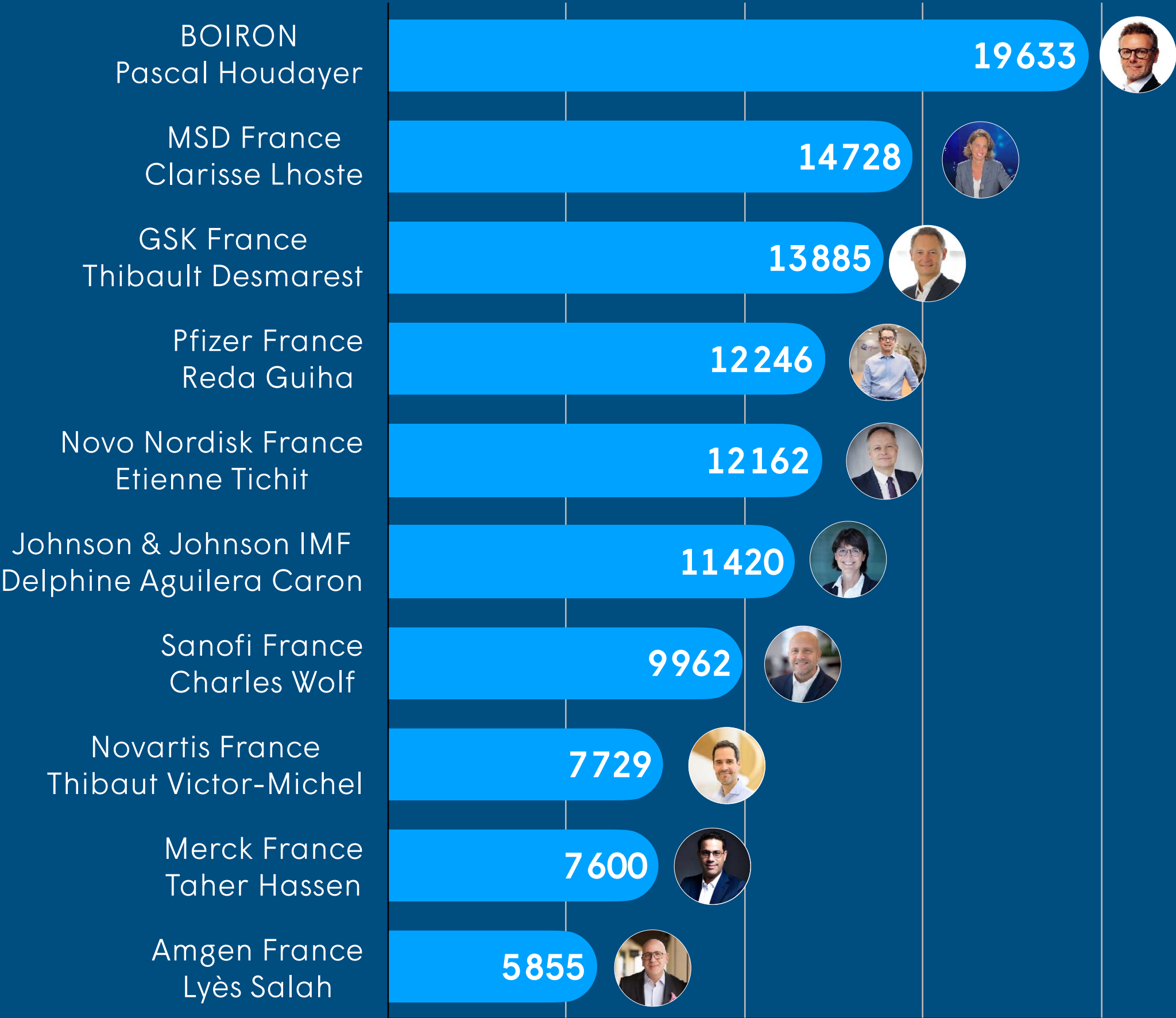


Eric Nowak
Zentiva France

Des CEO et GM suivis

Avec **à peine 90 nouveaux abonnés en moyenne** entre le 01/07/2026 et le 30/09/2026, les CEO & GM ont faiblement augmenté leur communauté cet été, signe qu'ils n'étaient pas les seuls à déconnecter. À noter, les plus fortes progressions du trimestre sont Pierre Boyer de Servier France (+ 18%), Stéphane Lassignardie d'AbbVie France (+ 12%) et Antoine Bodereau de Leo Pharma France (+ 11%).

Top 10 en fonction du nombre d'abonnés au 30/09/2026



Un top 10 qui évolue peu par rapport à fin 2025. Reda Guiha repasse devant Étienne Tichit à la 4^e place et Taher Hassen entre directement dans le top 10.

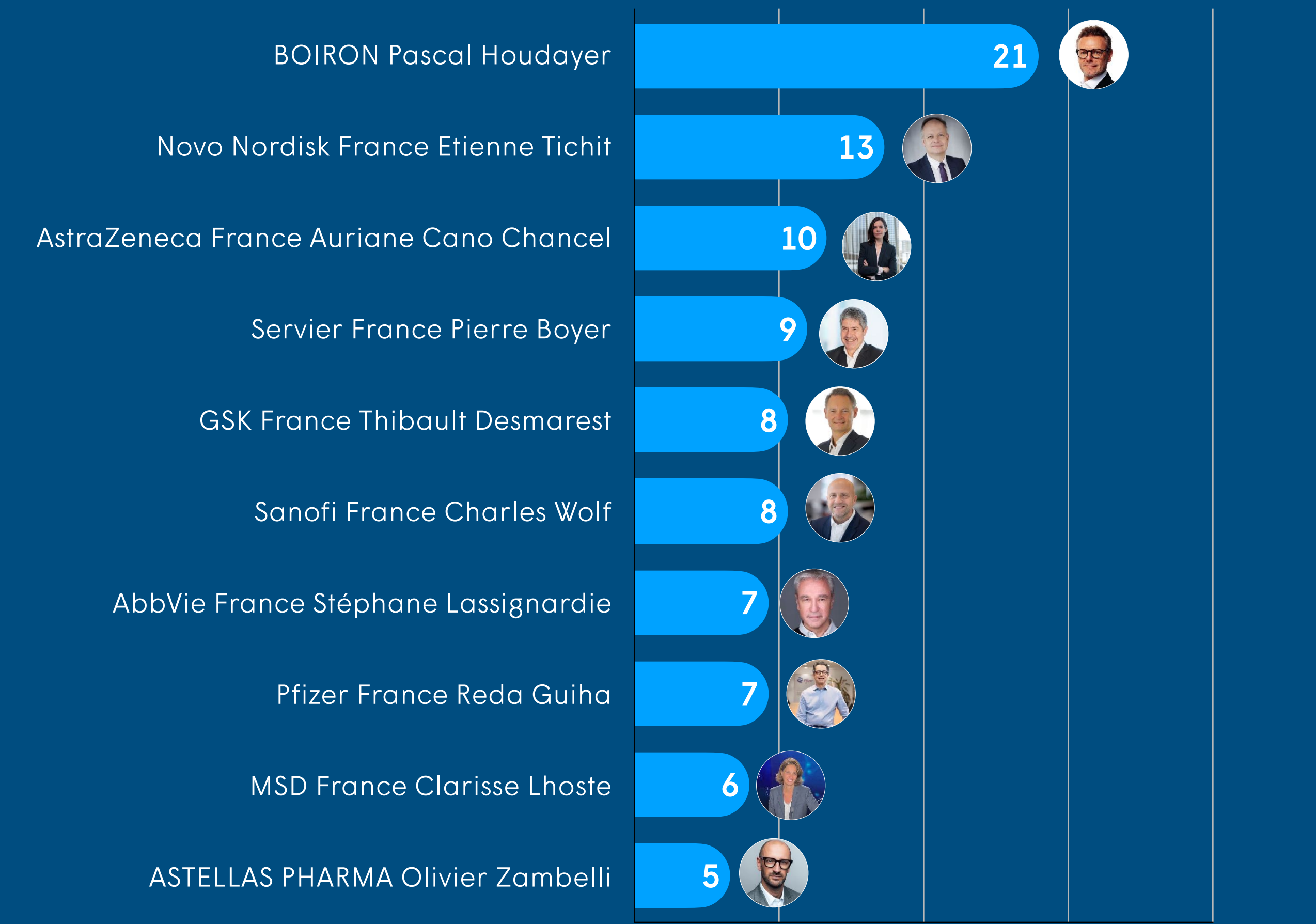
Des CEO et GM suivis

Classement des 40 CEO / GM selon leur nombre d'abonnés au 30/09/2026

BOIRON Pascal Houdayer	19633
MSD France Clarisse Lhoste	14728
GSK France Thibault Desmarest	13885
Pfizer France Reda Guiha	12246
Novo Nordisk France Etienne Tichit	12162
Johnson & Johnson IMF Delphine Aguilera Caron	11420
Sanofi France Charles Wolf	9962
Novartis France Thibaut Victor-Michel	7729
Merck France Taher Hassen	7600
Amgen France Lyès Salah	5855
EG Labo Tiago Bartolomeu	5753
AbbVie France Stéphane Lassignardie	5662
OPELLA HEALTHCARE Ségolène de Marsac	5477
AstraZeneca France Auriane Cano Chancel	5196
Chiesi France Patrice Carayon	4398
Gilead Sciences France Véronique Walsh	3603
Bristol-Myers Squib France Mireille Saliba	3478
Boehringer Ingelheim France Pedro Fogollin	3245
Bayer France Yves Picquet	3212
Roche France Jean François Brochard	2978
Cooper Cédric Liéven	2946
ASTELLAS PHARMA Olivier Zambelli	2750
Takeda France Bruno Rabilier	2722
Sandoz France Johan Joguet	2696
Teva Santé Frédéric Jumel	2664
UCB France Slimane Bouyakoub	2373
Pierre Fabre France Laurence Faboumy	2257
Biogaran Erick Roche	2057
Leo Pharma France Antoine Bodereau	2028
Ipsen France Dominique Bery	1953
VIATRIS SANTE Vincent Verschraegen	1874
ZENTIVA France Eric Novak	1873
Abbott Philippe Emery	1840
UPSA Adrien Chabrier	1779
Servier France Pierre Boyer	1627
VERTEX Martin Weiss	1557
URGO HEALTHCARE Emmanuel Cornilleau	1088
Arrow Generiques Vincent Pont	1085
Lundbeck France Jean-Michel Roseau	771
LillyPad France Marcel Lechanteur	390

CEO et GM, une activité en progression

Top 10 en fonction du nombre de posts publiés courant T3 2026

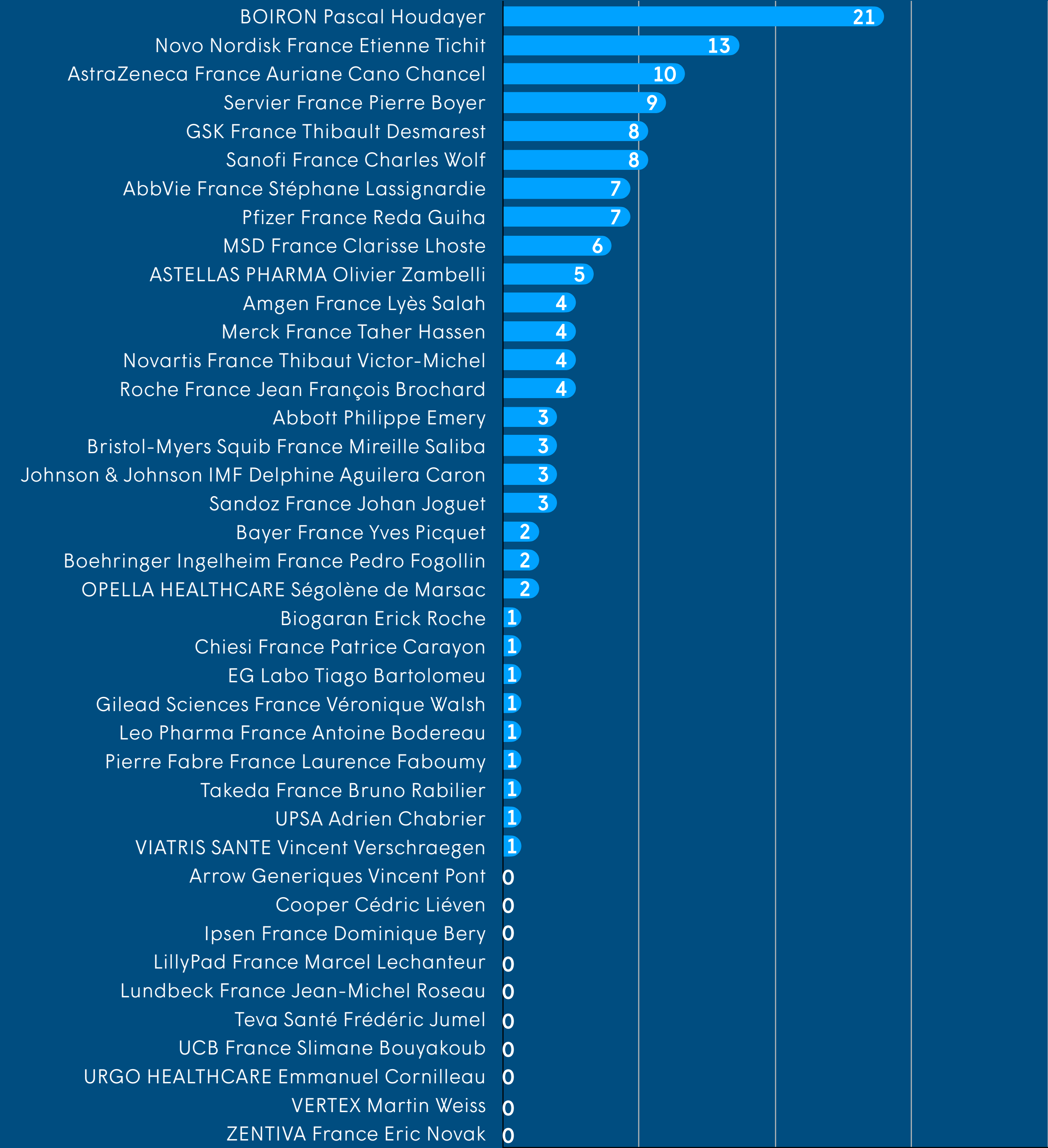


Juillet, août... un déficit de publication qui fait chuter le nombre moyen de posts publiés par les CEO de 6,09 lors du T2 à 3,49 pour le T3. En août, cette moyenne est même descendue à 0,51 post.

À noter, si seuls 12 CEO ont publié au moins 1 post lors de ce mois, ils sont 10 à ne pas avoir publié du tout.

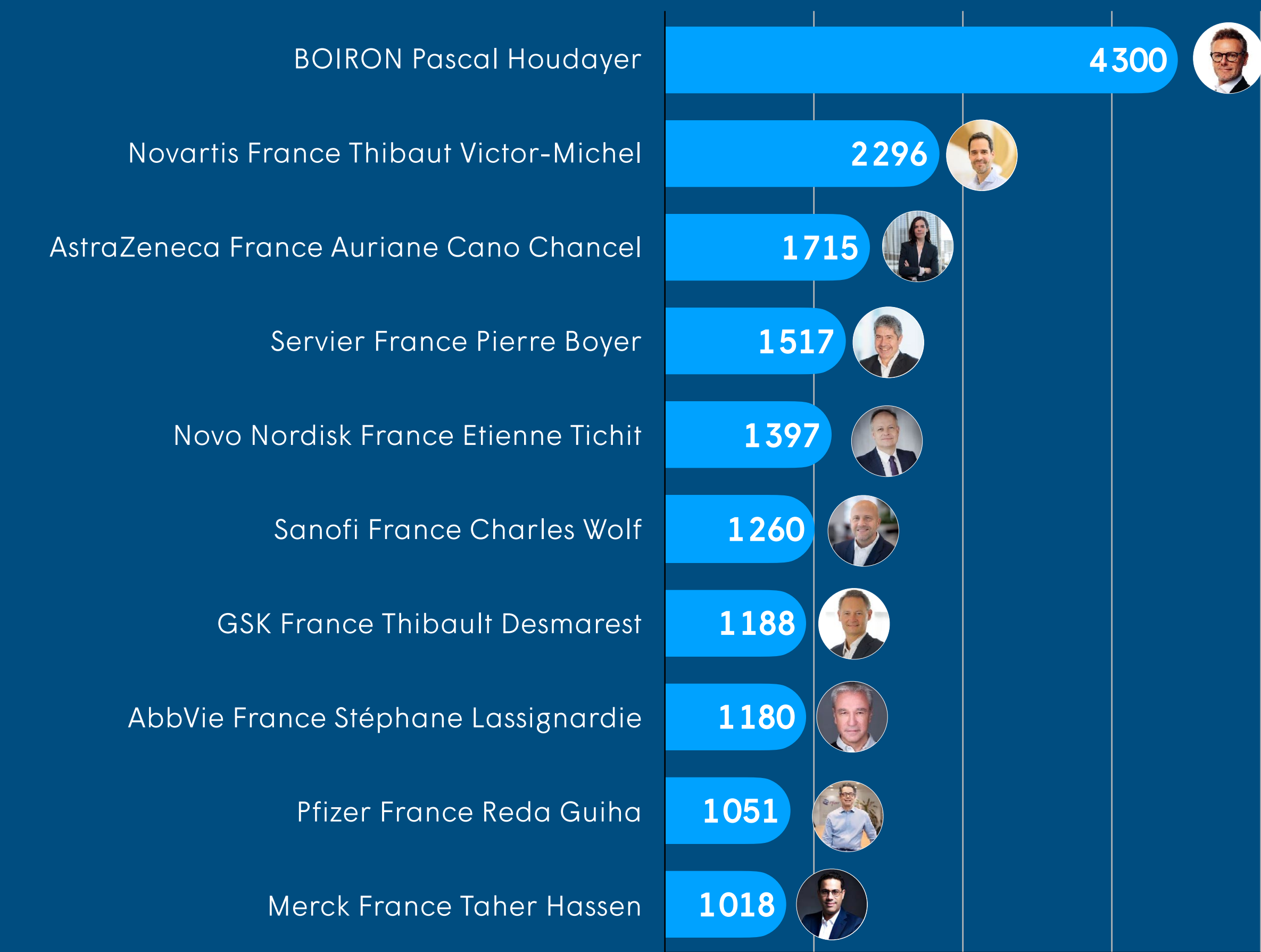
Des CEO et GM actifs

Classement des 40 CEO / GM selon le nombre de posts publiés lors du T3 2026



CEO et GM qui engagent

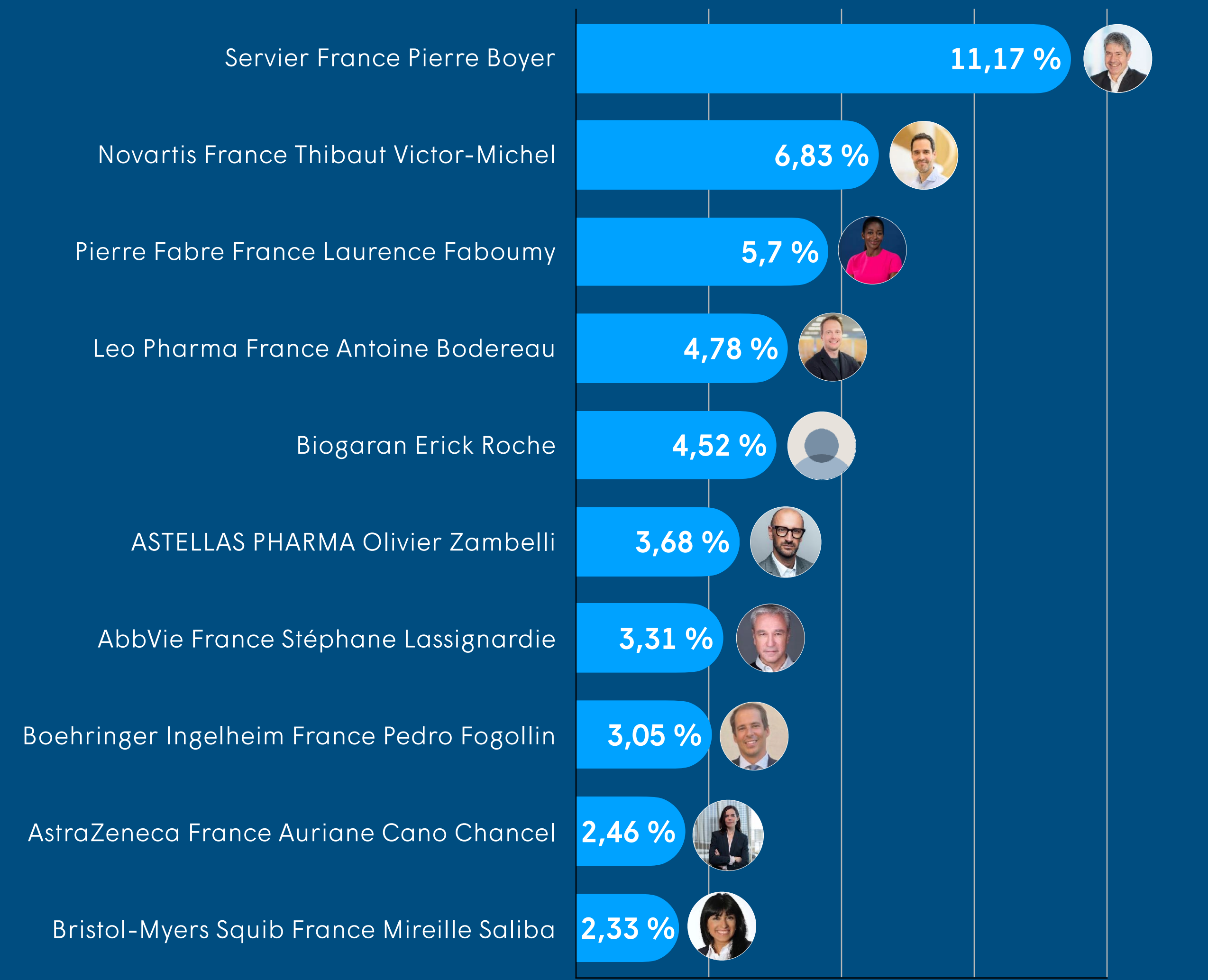
Top 10 en fonction du nombre de réactions lors du T3 2026



Si les CEO ont suscité en moyenne plus de 575 réactions avec leurs posts lors du T3, il est a noté que la médiane est nettement plus basse avec 274 réactions (versus 519,5 réactions lors du T2).

Des réactions qui se traduisent en taux

Top 10 en fonction du taux moyen mensuel de réactions / post courant T3 2026



La baisse du nombre de publications impacte directement le taux moyen de réactions / post. S’il était de 3,09 % lors du T2, il a chuté à 1,73 %, le taux médian étant de 1,09 %.

Tendances T3 2026

Social CEO : moins de posture, plus de rôle public

Au 3e trimestre 2026, le Social CEO dans l'industrie pharma en France change de tonalité. Après un 2e trimestre très marqué par l'innovation, l'IA, les congrès et les grandes prises de parole institutionnelles, ce trimestre fait émerger une parole dirigeante plus ancrée dans le réel : rentrée des équipes, attractivité industrielle, souveraineté sanitaire, engagement sociétal, inclusion, santé mentale, sécurité des patients et préparation des débats économiques de fin d'année.

La principale évolution du T3 est le glissement d'une parole centrée sur l'entreprise vers une parole plus sectorielle. Les dirigeants pharma ne parlent plus seulement de leur laboratoire, ils interviennent sur les conditions de compétitivité, d'innovation, d'investissement et de souveraineté sanitaire.



Etienne Tichit · 1er
C-level executive | general management | international expertise | ...
1 sem

Et si... l'esprit de conquête redevenait le moteur d'attractivité économique française

À l'invitation de Monsieur le Ministre délégué chargé du Commerce extérieur et de l'Attractivité, **Nicolas Forissier**, mon message est resté simple : si la France a une volonté de conquête, soyons plus sélectif, investissons plus fort et accélérons ... avec la « gagne » !

C'est en faisant le choix de reconnaître et soutenir l'innovation que nous aurons à la fois les meilleurs chercheurs et ingénieurs ... et aussi les solutions les plus avancées pour nos concitoyens, tout comme les plus attendus à l'export. En matière de santé, en tout cas, c'est capital !

Investir plus fort car, pour des secteurs stratégiques comme le médicament, tout est une question d'échelle. Notre ambition doit être de bâtir des champions européens et une industrie de premier plan mondial.

Vite ! Plus que jamais, tout retard nous sanctionne sur la scène internationale. Nous ne pouvons plus attendre les vagues de simplification, il nous faut refondre.

Ce sont, à mes yeux, les conditions pour que la France parte à la conquête d'un leadership européen.

Quand nous renouvelons depuis 1960 notre engagement **Novo Nordisk** de choisir la France pour l'un de nos sites stratégiques à **Chartres métropole**, c'est un choix courageux que d'investir 2,1 mds d'euros sur des thérapeutiques innovantes pour plus de 17 millions de personnes, de faire le pari que nous construirons rapidement des capacités plus vertes, de miser sur les compétences et nos partenaires ... pour rayonner dans plus de 85 pays dont la France

La conquête n'est pas une option : c'est la condition pour rester dans la course.

#SantéCandidate #souveraineté #médicament #innovation #lastinghealthst artsnow

Merci à **Erika Le Noan (DAMMANN FRERES)** **Valerian Giesz (Quandela)** **Alice de Bazin (CPR Asset Management)** **Anne GENETET**, **Eric Trappier (Dassault Aviation)** **Sophie Primas, Louis Margueritte (Business France)** et **Christophe Lecourtier (AFD - Agence Française de Développement)** pour ces échanges stimulants orchestrés par **Charlie Perreau (Les Echos)**



Bertrand SPILTHOOREN et 108 autres personnes

8 commentaires



Auriane Cano-Chancel · 2e
Country President, France ;Lauréate #Choiseul100 ...
1 sem

Difficile de trouver meilleur endroit pour prendre un peu de hauteur sur nos grands sujets de santé !

La semaine dernière, direction Chamonix pour les Convention on Health Analysis and Management (CHAM), un rendez-vous incontournable. Et pour l'amatrice d'escalade que je suis, quel plaisir d'avoir le Mont-Blanc en toile de fond !

Vendredi matin, nous avons échangé avec **caroline hernu** et **Anne Bucher**, sous la modération de **Frédéric Collet**, autour d'une question : « L'Europe souveraine dans le domaine du médicament et du dispositif médical : fiction ou réalité ? »

Et quand on parle de souveraineté, de quoi parle-t-on vraiment ? Pas d'un drapeau sur une usine, mais de notre capacité à garantir aux patients européens l'accès aux traitements dont ils ont besoin, y compris en période de crise.

Pour l'industrie, cela se traduit par des arbitrages très concrets. Où lancer un essai clinique ? Où investir ? Où construire une usine ? Développer un médicament prend dix ans, construire un site de production cinq ans. Des décisions qui s'inscrivent dans le temps long, alors que notre visibilité reste trop souvent limitée à l'année suivante.

Dans le même temps, l'accès reste largement organisé au niveau national, alors que le contexte international évolue très vite. Nous devons donc être capables de changer d'échelle.

Comment faire évoluer les règles du jeu ?

- Faire réellement vivre l'évaluation commune européenne, le Joint Clinical Assessment, sans la dupliquer au niveau national.
- Définir une trajectoire commune et indicative d'investissement en faveur des médicaments innovants, pour donner davantage de visibilité sur le long terme.
- Ouvrir la réflexion sur un prix européen, afin d'éviter que les États ne soient mis en concurrence.

Je pense beaucoup en ce moment à ma lecture de L'Économie du désordre mondial, de Jean Tirole et Karine Van der Straeten. Dans la nouvelle « savane » mondiale qu'ils décrivent, les États-Unis et la Chine sont les lions, face à des pays européens qui, pris séparément, pèsent bien moins lourd. Plutôt que de laisser les zèbres se faire concurrence, faisons troupeau.



Jérôme LELEU et 162 autres personnes

1 commentaire • 2 republications



Delphine Aguilera Caron · Abonné
Présidente France Johnson & Johnson Innovative Medicine
2 mois

Trois moments forts, une même conviction : l'innovation thérapeutique est un investissement vital.

L'été est bien installé, c'est le moment de souffler ! Mais avant, je tenais à prendre le temps de regarder en arrière et célébrer quelques moments forts que nous avons construit avec les équipes **Johnson & Johnson Innovative Medicine France** depuis janvier :

"Voyage au cœur du sang" aux **Hospices Civils de Lyon - HCL**

Une exposition itinérante, un espace de pédagogie et de dialogue pour les patients et leurs proches. Ce projet incarne notre engagement depuis plus de 20 ans en oncologie/ hématologie : innover sans relâche et aller au-delà du médicament pour transformer la vie des patients.

La France, un pays stratégique pour le groupe **Johnson & Johnson**. Quand le CEO et Chairman de J&J, **Joaquin Duato** se déplace avec l'ensemble de son Executive Committee en France, c'est un moment mémorable et une belle reconnaissance pour les équipes J&J IM France. Ça souligne également l'importance de la France et de son écosystème français d'exception : des chercheurs, des soignants, des infrastructures de premier plan, et des équipes qui transforment cette ambition en impact concret pour les patients.

Porter le débat là où il doit se tenir

Aux **#REAix26**, et en direct sur **BFMTV**, une conviction défendue sans détour : en 50 ans, l'innovation thérapeutique a offert 17 ans d'espérance de vie supplémentaires aux Français. Et le meilleur reste à venir, l'innovation thérapeutique est là, foisonnante, prometteuse. Alors aujourd'hui la question est bien l'accès à ces innovations. La santé ne doit plus être considérée comme un coût ou une variable d'ajustement, c'est un investissement et un choix de société.

Merci aux équipes pour leur énergie et leur engagement sans faille depuis le début de l'année!



SANTÉ : LA FRANCE DOIT RETROUVER SON ATTRACTIVITÉ

SANTÉ PUBLIQUE L'Assurance maladie propose un étiquetage obligatoire du Nutriscore et des produits "ultra-transformés".

CAC 40 CARREFOUR

8 489,07€ 10,34% +1,82% +4,08%



LE SANG

UN ACCÈS AUX MÉDICAMENTS PRODIGE COUVRANT

- Seuls 60 % des médicaments autorisés en Europe sont disponibles en France.
- Le délai moyen d'accès à un médicament est de 653 jours.
- Les processus d'évaluation sont longs et ralentissent la décision post-dépôt.



Santé : un investissement clé

Delphine Aguilera-Caron explique pourquoi les investissements dans la santé sont en fait des économies préventives : chaque euro investi en santé, rend à la société deux à quatre fois plus

Guillaume SUBLET et 164 autres ...

1 commentaire • 5 republications

Tendances T3 2026

Le T3 est aussi un trimestre de mobilisation des équipes. Les prises de parole dirigeantes ou les contenus qui les mettent en scène ne cherchent pas seulement à convaincre l'externe, ils servent aussi à aligner l'interne. Ce type de contenu est intéressant car il transforme le CEO en figure d'alignement culturel. Le message est autant destiné aux collaborateurs qu'aux candidats, partenaires, institutionnels et observateurs du secteur.

Lyès S. • 2e
General Manager, Amgen France
2 sem

Il y a des semaines qui font du bien. La semaine dernière en faisait clairement partie 😊

Pour notre séminaire de rentrée, quel plaisir de retrouver tous les collaborateurs d' **Amgen France** ! Les équipes du siège comme celles du terrain, ainsi que certains de nos collègues de Lisbonne.

Nous avons évidemment partagé nos perspectives, approfondi nos priorités, préparé les prochaines étapes et pris le temps d'apprendre les uns des autres... Mais nous avons aussi beaucoup ri 😊 et simplement profité du plaisir d'être ensemble.

C'est peut-être ça, finalement, le **Flow Amgen** hissé en slogan de notre séminaire !

Cette énergie qui se crée lorsque la motivation, l'apprentissage, la créativité et le flow rencontrent l'engagement et l'envie d'avancer ensemble. Des équipes qui savent faire les choses sérieusement... sans forcément se prendre au sérieux 😊

Je suis fier de faire partie de ce collectif.

Et surtout fier de voir que, derrière les moments de partage et de convivialité, nous n'avons jamais perdu de vue **le Flow qui compte le plus** : celui qui nous anime pour continuer à nous battre afin que nos innovations et nos solutions arrivent jusqu'aux patients qui en ont besoin.

C'est notre responsabilité. Et surtout, c'est ce qui donne du sens à tout le reste. Merci à toutes et à tous pour votre énergie, votre engagement et cette très belle semaine.

Gardons ce Flow... ensemble.

MERCI ! Anne-Sophie Malinowski, **Marie MORICE-MORAND**, **Julie Soma**, **khouloud ABDELHEDI**, **Céline MENIGAULT**, **Sandra Schmitt** mais aussi **Hugo Campario**, **Amline Weber**, **Régine Perrin**, **Laurent GRALL**, **Marie Triguer**, **Charly Le Douaran**, **Candice Corbellini Lefebvre**, **Guénaëlle Riou**, **Alexandra Bouvard Lestang**, **Maurice Thévenet**

#AmgenFrance #FlowAmgen #TeamAmgen #Patients #Innovation

Jacques Bonte et 230 autres ... 3 commentaires • 6 replications

Pedro Fogolin • 2e
General Manager and Head of Human Pharma France
3 mois

Bonjour à tous,

Récemment, j'ai eu avec nos managers le plaisir de rencontrer **Alban Michon**, explorateur polaire, qui a su à la fois nous faire rêver 🐻 ... et nous amener à des réflexions très concrètes.

Son terrain de jeu est extrême.

Une phrase m'a particulièrement marqué : « Ce n'est pas la certitude qui fait avancer, mais notre capacité à progresser malgré l'inconnu. »

Dans nos organisations, cela rappelle que :

- l'action crée l'information
- la confiance et l'exemplarité sont essentielles
- l'inconfort fait souvent partie du progrès
- attendre toutes les réponses est parfois le meilleur moyen de ne pas avancer

Cette réflexion m'a aussi rappelé ce que signifie être manager. Être manager est bien plus qu'un titre : c'est une responsabilité.

Celle de créer la confiance, de donner une direction et d'aider les équipes à avancer malgré l'incertitude.

Mais c'est aussi une responsabilité collective pour nous, leaders d'une organisation.

Le leadership n'est jamais acquis. Il s'apprend, se développe et se réinvente en permanence.

À nous de créer les conditions, les apprentissages et les outils permettant à nos managers de grandir et de réussir dans leur rôle.

Au fond, comme dans une expédition, ce n'est pas la perfection qui compte, mais notre capacité à progresser ensemble malgré l'inconnu.

Justine Foucault Serre Juliette Delahaye Billard, PharmD Bénédicte ALEXANDRE Arnaud Bresson Chahinez Benkanoun Sébastien ROLIN Sylvie BOURNE Olivier Delaitre

Bertrand SPILTHOOREN et 218 autres personnes 8 commentaires

Thibault Desmarest • 2e
Président GSK France
1 mois

Une semaine chez GSK qui fait du bien...

La semaine dernière, nous avons eu la chance de réunir à Paris les équipes siège et terrain, à l'occasion de notre séminaire de rentrée et de notre plénière One Énergie.

Le thème de l'énergie s'est imposé naturellement. Parce qu'au quotidien, nous la voyons à l'œuvre dans nos équipes : dans leur engagement, leur capacité à s'adapter, à trouver des solutions, à relever de nouveaux défis et à faire avancer nos priorités malgré un environnement en constante évolution.

Au-delà des présentations et des plans d'action, ce sont surtout les échanges qui m'ont marqué tout au long de la semaine. Des discussions franches, des idées nouvelles, des retours du terrain, beaucoup d'enthousiasme et une vraie envie de continuer à faire avancer les choses ensemble.

Lors de la plénière, j'ai partagé les différentes sources d'énergie qui me permettent de garder de l'élan au quotidien. Parmi elles, les rencontres et les échanges avec les équipes occupent une place particulière. Cette semaine en a été une nouvelle démonstration.

J'ai retrouvé partout le même état d'esprit : l'envie d'agir, d'apprendre, de progresser et d'avoir un impact concret pour les patients. C'est dans ces moments-là que l'on mesure la force d'un collectif.

Dans un environnement qui évolue vite, prendre le temps de se retrouver est important. C'est de ces échanges que nous tirons aussi une énergie renouvelée pour entamer cette dernière partie d'année.

Je repars de ces quelques jours avec encore plus de confiance dans notre capacité à relever les défis qui nous attendent. Et avec une conviction renforcée : l'énergie la plus puissante reste celle que nous créons ensemble.

#OneEnergie #GSK #Leadership #Collectif #Engagement #Patients

Celine Chevrier et 315 autres ... 3 commentaires • 7 replications

À noter, lors du T3 2026, le Social CEO ne se limite plus au CEO. La prise de parole se distribue vers les membres du COMEX, les directions RH, R&D, affaires publiques, sites industriels, innovation ou communication. Le "Social CEO" devient "Social COMEX". L'influence ne repose plus uniquement sur une personnalité de tête, mais sur un écosystème de dirigeants visibles.



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



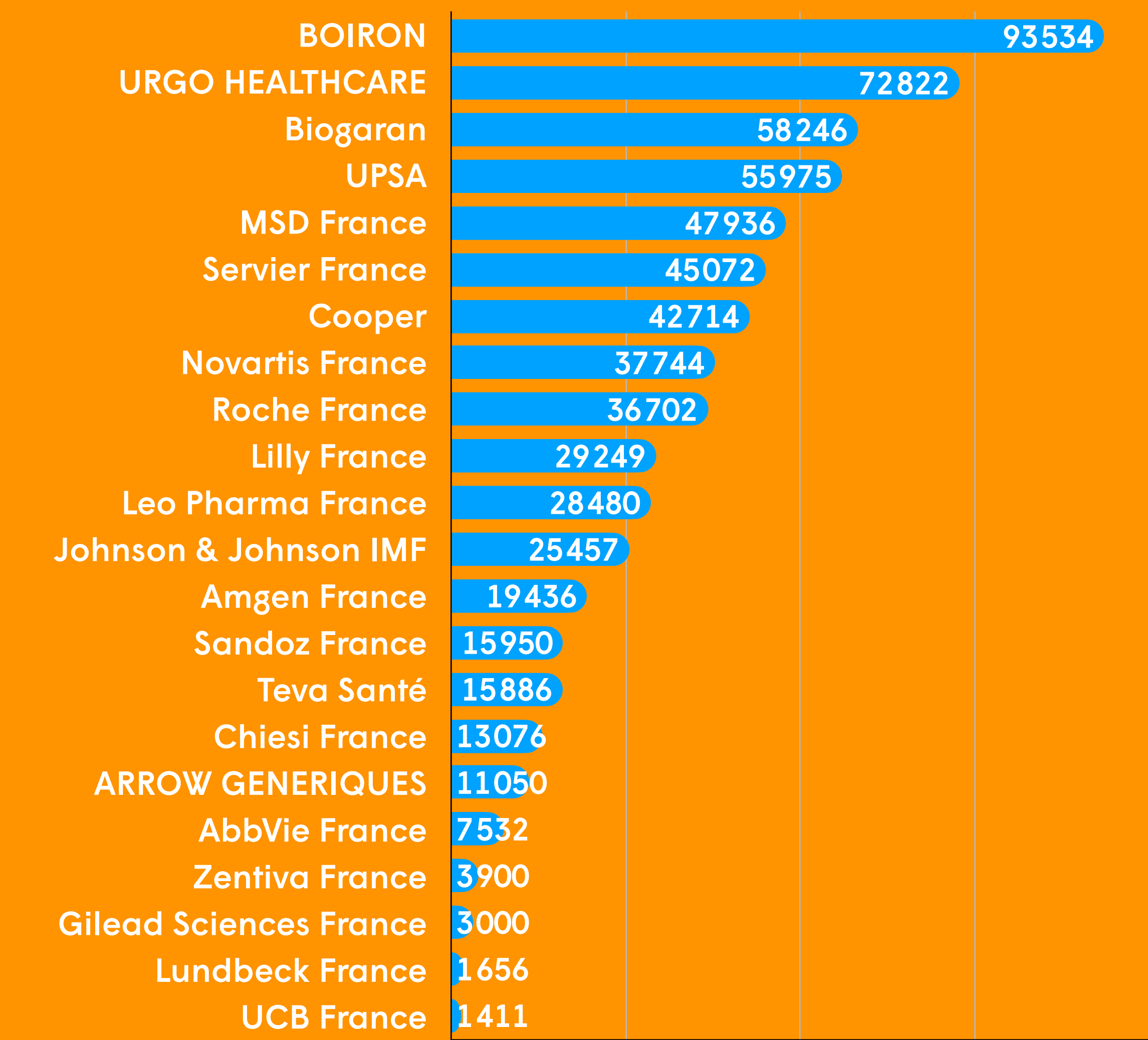
Zentiva
France

Des pages suivies

Avec **30 310 abonnés en moyenne au 30/09/2026** (versus 29 250 au 31/03/2026), les laboratoires pharmaceutiques ont augmenté en moyenne leur nombre d'abonnés de seulement 3,62 % lors du T3 2026, en baisse versus le T2 2026 (5,47 %).

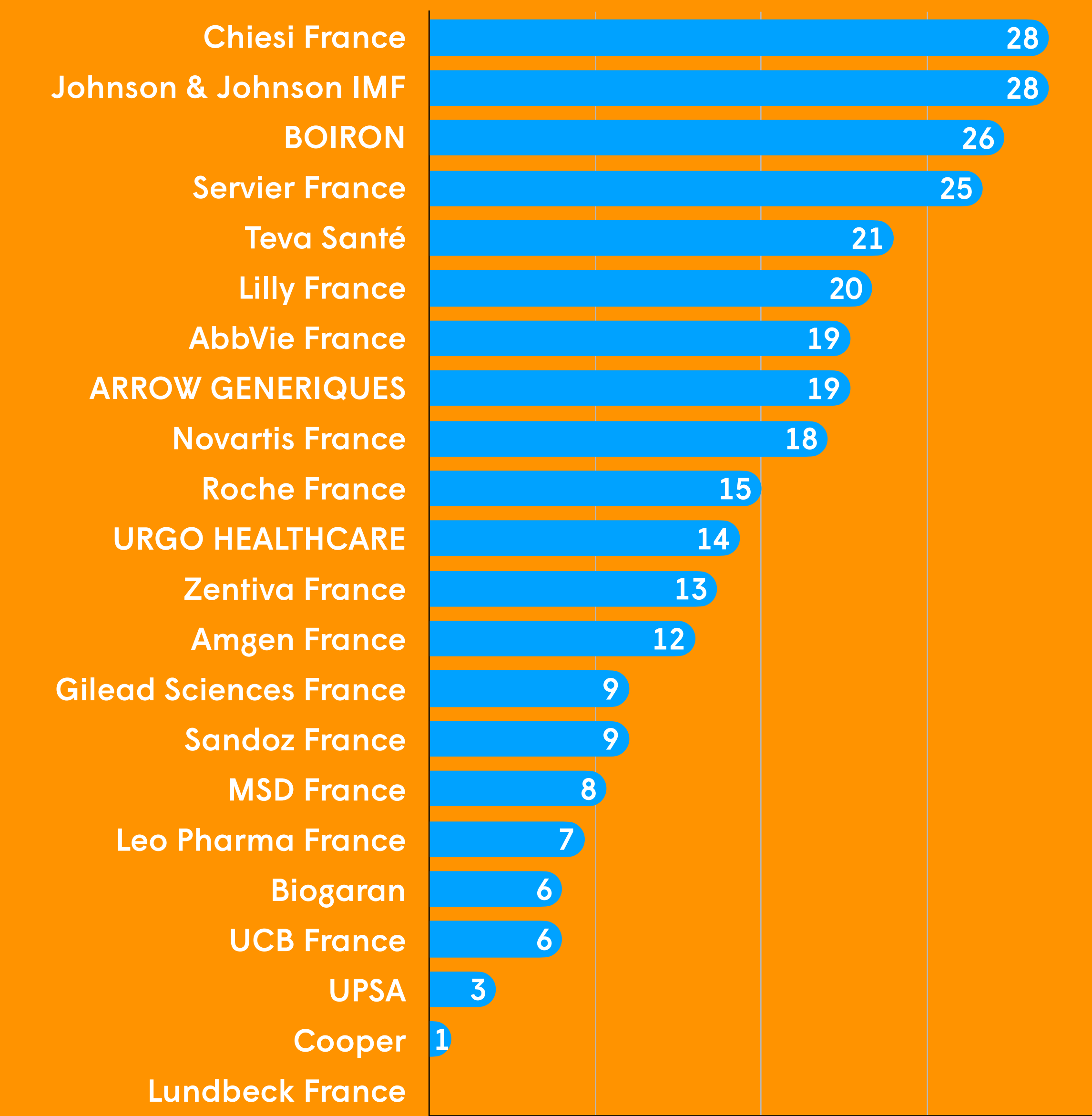
À noter, AbbVie France et Zentiva France ont connu des croissances supérieures à 20 % cet été.

Nombre d'abonnés au 30/09/2026



Des pages actives

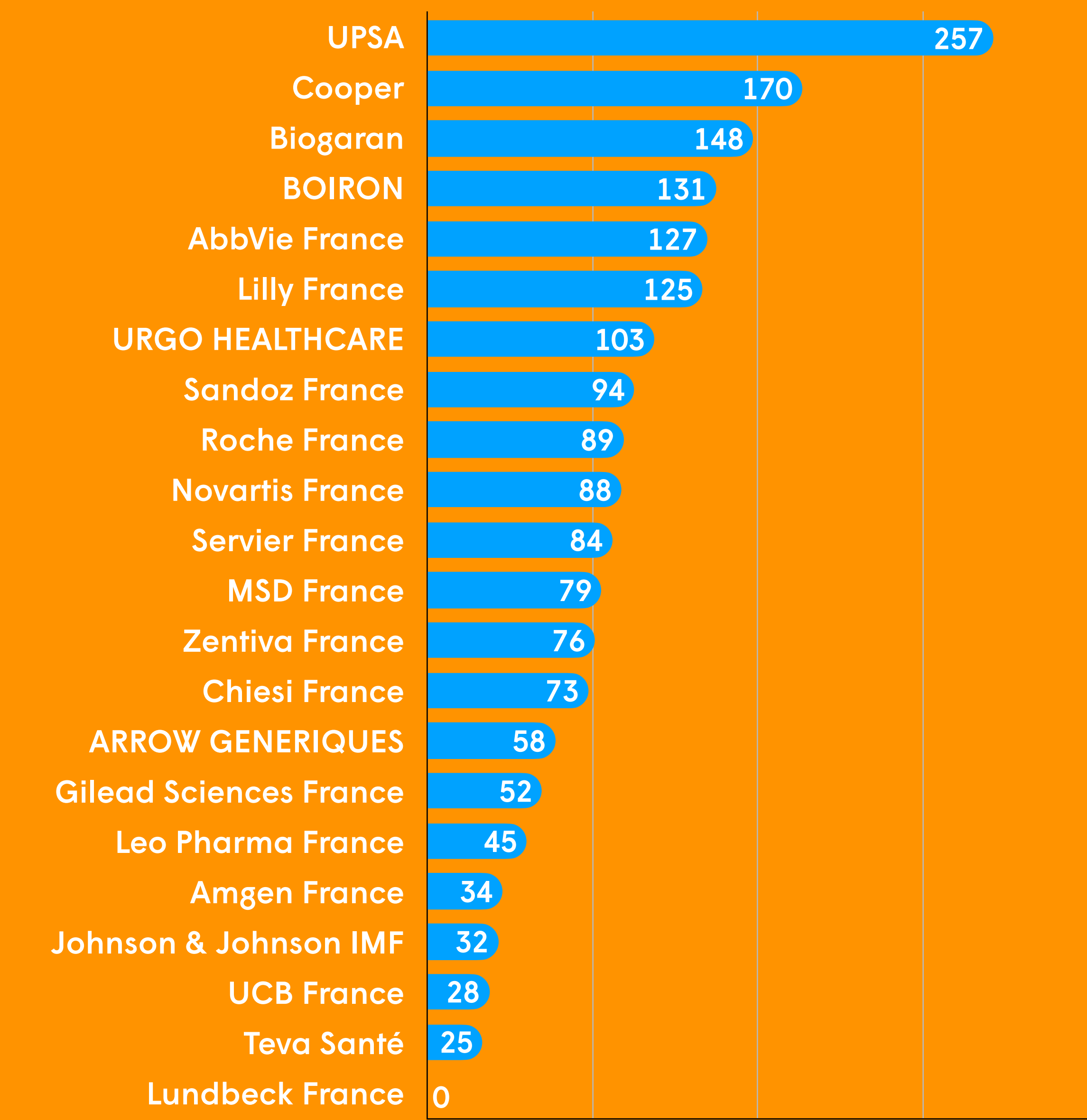
Nombre de posts publiés courant T3 2026



En moyenne, chaque page LinkedIn a publié 14 posts lors du 3^e trimestre 2026 soit 7 de moins en moyenne que lors du T2. Pour le seul mois d’août, cette moyenne chute à 2 posts par compte.

Des posts qui engagent de moins en moins

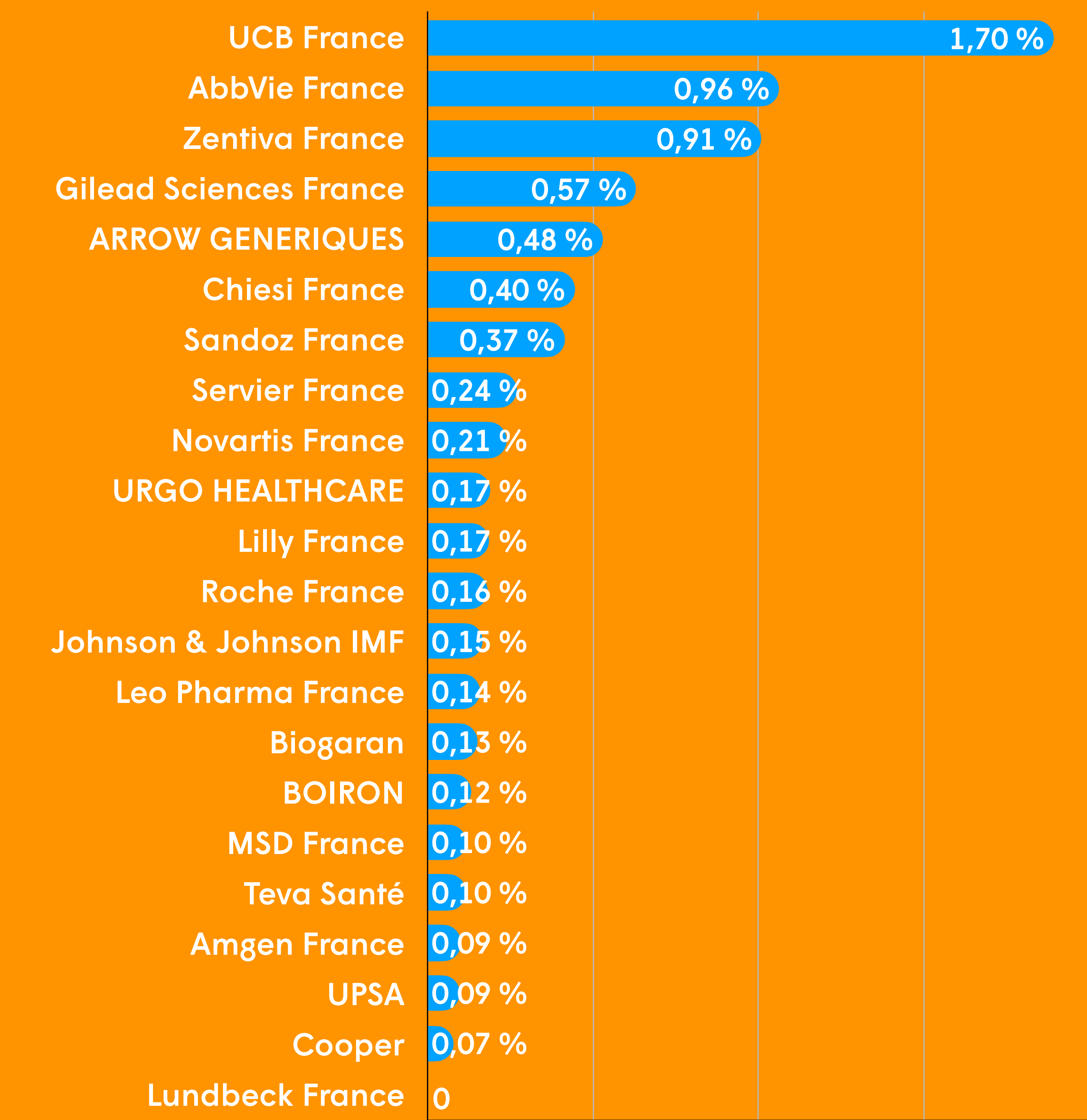
Nombre moyen de réactions par post courant T3 2026



Le T3 2026 confirme **le net recul de l’engagement** suscité par les pages LinkedIn des entreprises pharmaceutiques. En moyenne, chaque post a suscité 52 réactions versus 87 lors du T2 et 99 lors du T1. **Ce phénomène touche toutes les pages** à l’exception de Urgo Healthcare, Servier France et Johnson & Johnson IMF.

Des réactions qui se traduisent en taux

Taux moyen mensuel de réactions par post courant T3 2026

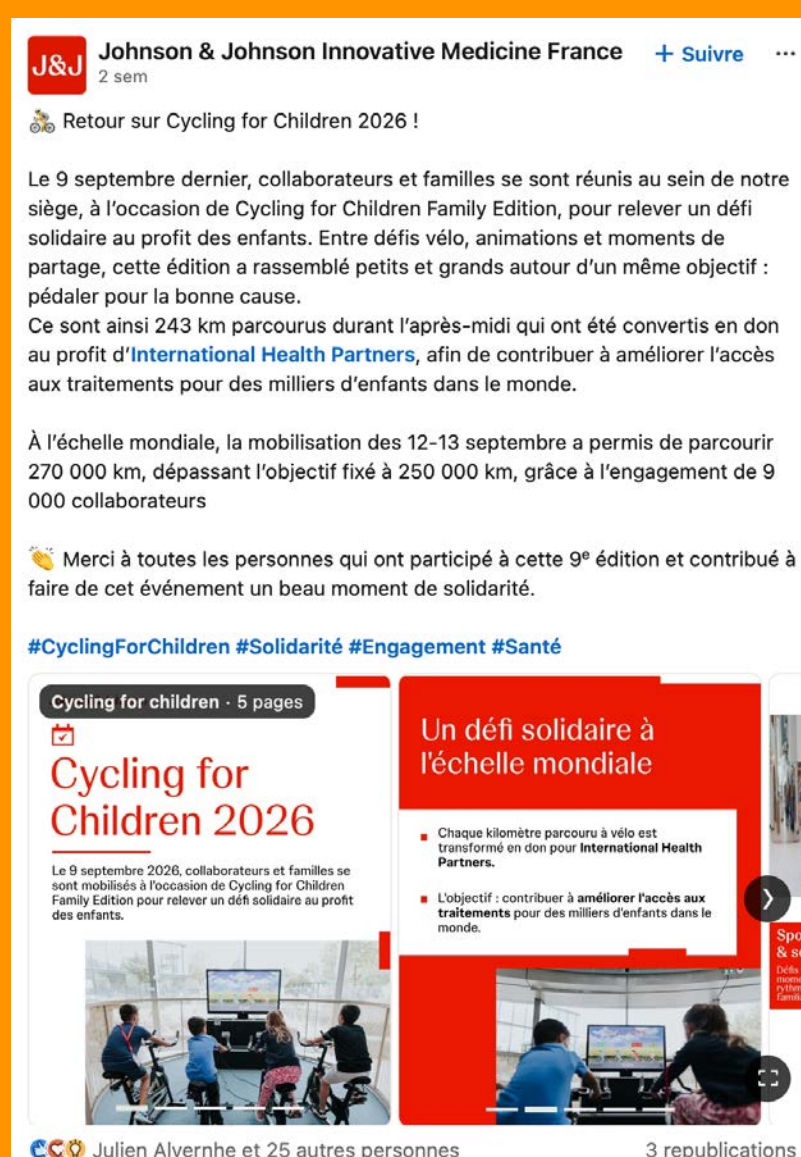


Passant de 1,16 % pour le T1 à 0,65 % pour le T2 2025 puis 0,33 % en moyenne pour le T3, le **taux moyen mensuel de réactions par post** semble montrer une désaffection des communautés pour les contenus des entreprises de santé... mais cela ne traduirait-il pas davantage un manque d'adaptation au nouvel algorithme de LinkedIn ?

Tendances T3 2026

Après un 2e trimestre dominé par les grands temps forts d'innovation, les congrès scientifiques, les prises de parole institutionnelles et les contenus d'attractivité, le **3e trimestre 2026 marque un changement de rythme pour les laboratoires pharmaceutiques en France**. LinkedIn reste un canal de réputation corporate, mais la tonalité devient plus concrète, plus "rentrée", plus tournée vers l'activation des communautés internes et externes.

Le trimestre juillet-août-septembre est traditionnellement moins dense en prises de parole corporate continues. Pourtant, en 2026, il révèle plusieurs évolutions intéressantes : montée des campagnes solidaires, retour fort des sujets RH et alternance, davantage de contenus autour de la sécurité des patients, de la pharmacovigilance, de l'hématologie, de l'inclusion, et une présence accrue de formats sériels ou événementiels.



Une ligne éditoriale moins institutionnelle, plus orientée "preuve terrain"

Au T2, les laboratoires cherchaient à installer une posture : innovation, IA, transformation industrielle, attractivité de la France, congrès scientifiques. Au T3, la ligne éditoriale se déplace vers des preuves tangibles : mobilisation d'équipes, courses solidaires, campagnes patient, rentrée RH, actions d'inclusion, opérations autour de journées mondiales.

Johnson & Johnson Innovative Medicine France illustre bien cette bascule avec plusieurs contenus de septembre articulés autour de la mobilisation terrain : Septembre Rouge, la course solidaire DEPHI Rouge autour des maladies du sang, Cycling for Children ou encore la Journée mondiale de la sécurité des patients. Ces prises de parole racontent moins une ambition globale qu'un engagement concret, situé, incarné par des collaborateurs, des patients ou des partenaires hospitaliers.

Tendances T3 2026

Même logique chez AbbVie France avec l'Hémato Run, événement qui transforme le mois de septembre en temps fort de sensibilisation autour des cancers du sang. La création d'une mascotte, GlobbVie, montre aussi une volonté de rendre le sujet plus accessible, plus mémorable, presque plus communautaire.

**AbbVie | France**
1 mois

En septembre, l'Hémato Run organisée par AbbVie revient pour une nouvelle édition 🏃

Cette année, faites la connaissance de GlobbVie, la mascotte de l'Hémato Run ! Du 1er au 30 septembre, cette course virtuelle et solidaire invite chacun à se mobiliser en marchant ou en courant, à l'occasion du mois des cancers du sang.

L'objectif ? Se dépasser collectivement et être aux côtés des associations de patients engagées auprès des personnes touchées par ces cancers : **ASSOCIATION FRANÇAISE DES MALADES DU MYELOME MULTIPLE, Connaitre Combattre Les Myélodysplasies, ELLyE - Ensemble Leucémie Lymphomes Espoir, Association Laurette Fugain, Fédération Leucémie Espoir.**

Comment participer ? 🔍
Via l'application United Heroes afin de rejoindre une équipe et accumuler le plus de kilomètres.

👉 Pour en savoir plus et vous inscrire : <https://lnkd.in/dDqCRYpz>



**Novartis France**
3 sem

[A'Live] Ensemble, sur le terrain comme en dehors, nous agissons pour faire progresser la lutte contre le cancer.

Le 12 septembre, Novartis France a participé, pour la deuxième année consécutive, à Kick Out Cancer, le plus grand tournoi sportif dédié à la lutte contre le cancer. 🏆 🌱

Cette année encore, des collaborateurs de tous horizons et de tous les métiers se sont mobilisés pour porter nos couleurs et défendre une cause qui nous tient à cœur.

Deux équipes de football et deux binômes de padel se sont relayés sur les terrains, pendant qu'un stand animé au sein du village partenaires permettait de partager des contenus autour de la lutte contre le cancer. 🍷

Au-delà de la compétition, c'est cet engagement collectif, spontané et sincère, qui fait la force de cette journée.

Merci à toutes les équipes pour leur participation à cet événement qui conjugue solidarité, sport, sensibilisation et soutien à la recherche.

#NovartisFrance #KickOutCancer #Engagement #Oncologie #Sport #RSE



Benjamin Duval et 149 autres ... 3 commentaires • 7 republications

**Chiesi France**
1 sem

🏆 L'équipe Chiesi au Flambeau de la Vie !
Ce dimanche 27 septembre, nos collaborateurs ont porté les couleurs de Chiesi à l'occasion du Flambeau de la Vie 2026, une course solidaire dédiée à la sensibilisation au don d'organes et à la greffe.

🏃 Sur un parcours d'environ 8 km, reliant les hôpitaux Beaujon, Bichat, Lariboisière et Saint-Louis, chacun a avancé à son rythme, avec un même objectif : faire vivre collectivement cette cause qui nous tient à cœur.

💚 Une nouvelle occasion pour Chiesi et ses équipes de traduire leur engagement en faveur du don d'organes et de la greffe par une action concrète et solidaire.

👏 Bravo à toutes et tous pour votre participation et votre énergie !

📸 Retour en images sur cette belle mobilisation.

#ChiesiFrance #FlambeauDeLaVie #DonDOrganes #Grefe #Solidarité #Engagement #AtChiesiWeAct



Chiesi_Flambeaudelavie_2026 · 2 pages

71 5 commentaires • 1 republication

Ce trimestre, on passe d'un LinkedIn de démonstration stratégique à **un LinkedIn de mobilisation**. Les laboratoires cherchent moins à "dire leur vision" qu'à montrer comment cette vision s'incarne dans des actions.

Tendances T3 2026

La rentrée RH redevient un pilier éditorial majeur

Le 3e trimestre, et tout spécialement le mois de septembre, réactive fortement la marque employeur, mais avec un angle très concret : alternance, stages, recrutement, métiers industriels, diversité des parcours.

Là où le T2 valorisait davantage la culture d'entreprise, les labels ou la convivialité interne, le T3 bascule vers l'appel à candidatures et l'intégration de jeunes talents.

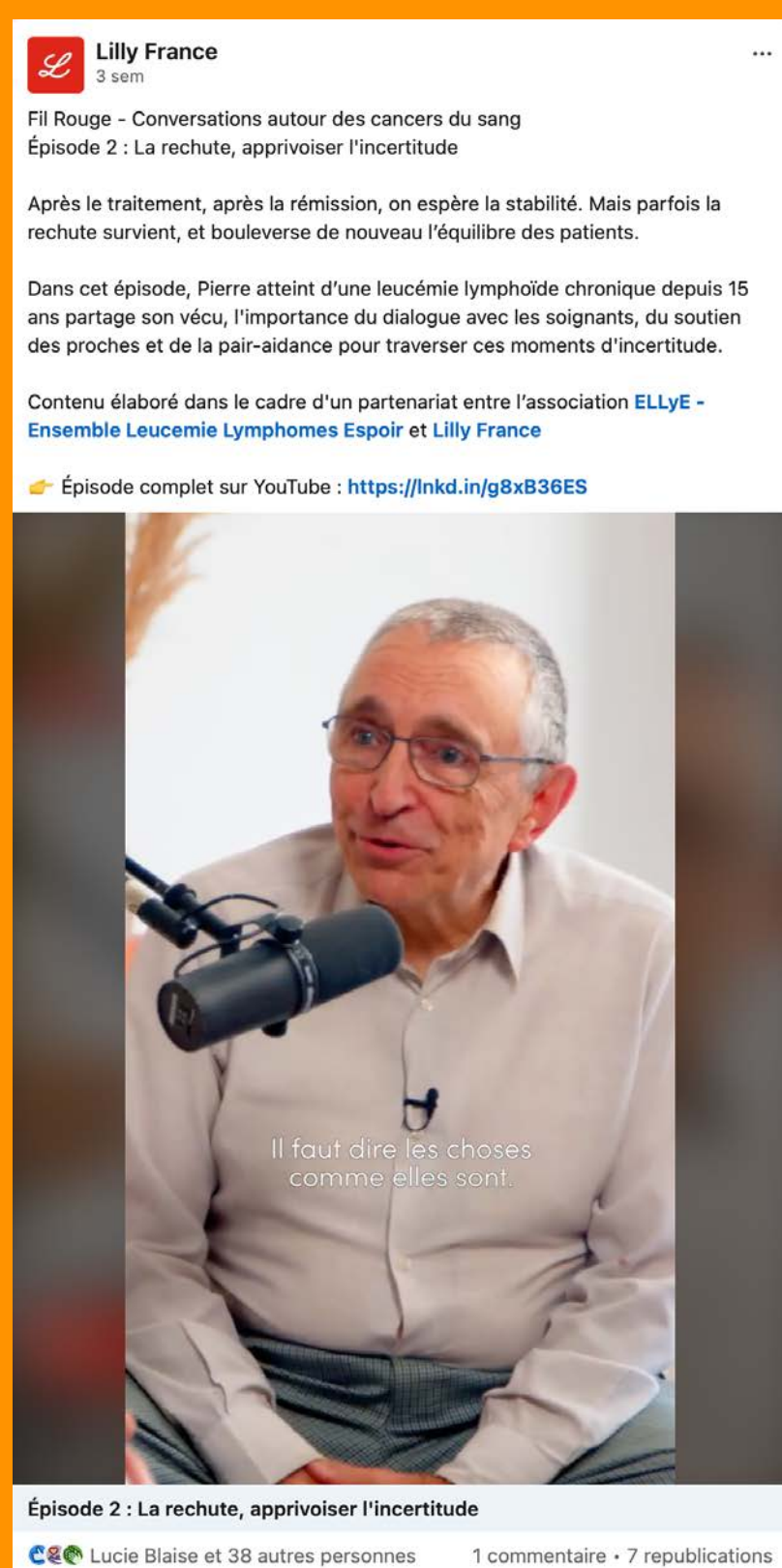


Ces trois derniers mois, la marque employeur est devenue moins inspirationnelle et plus transactionnelle, opérationnelle. Elle ne parle plus seulement de culture, elle sert à recruter, orienter, attirer et convertir.

Tendances T3 2026

Les campagnes pathologies deviennent plus événementielles et communautaires

Le 3e trimestre est marqué par une forte présence des campagnes pathologies, notamment à l'occasion du mois des cancers du sang. Plusieurs laboratoires exploitent ce temps fort pour relier sensibilisation, mobilisation, engagement interne et partenariats.



On observe ici une évolution importante : la sensibilisation ne se limite plus à un post de journée mondiale. Elle devient une séquence éditoriale, parfois sportive, culturelle, solidaire ou événementielle.

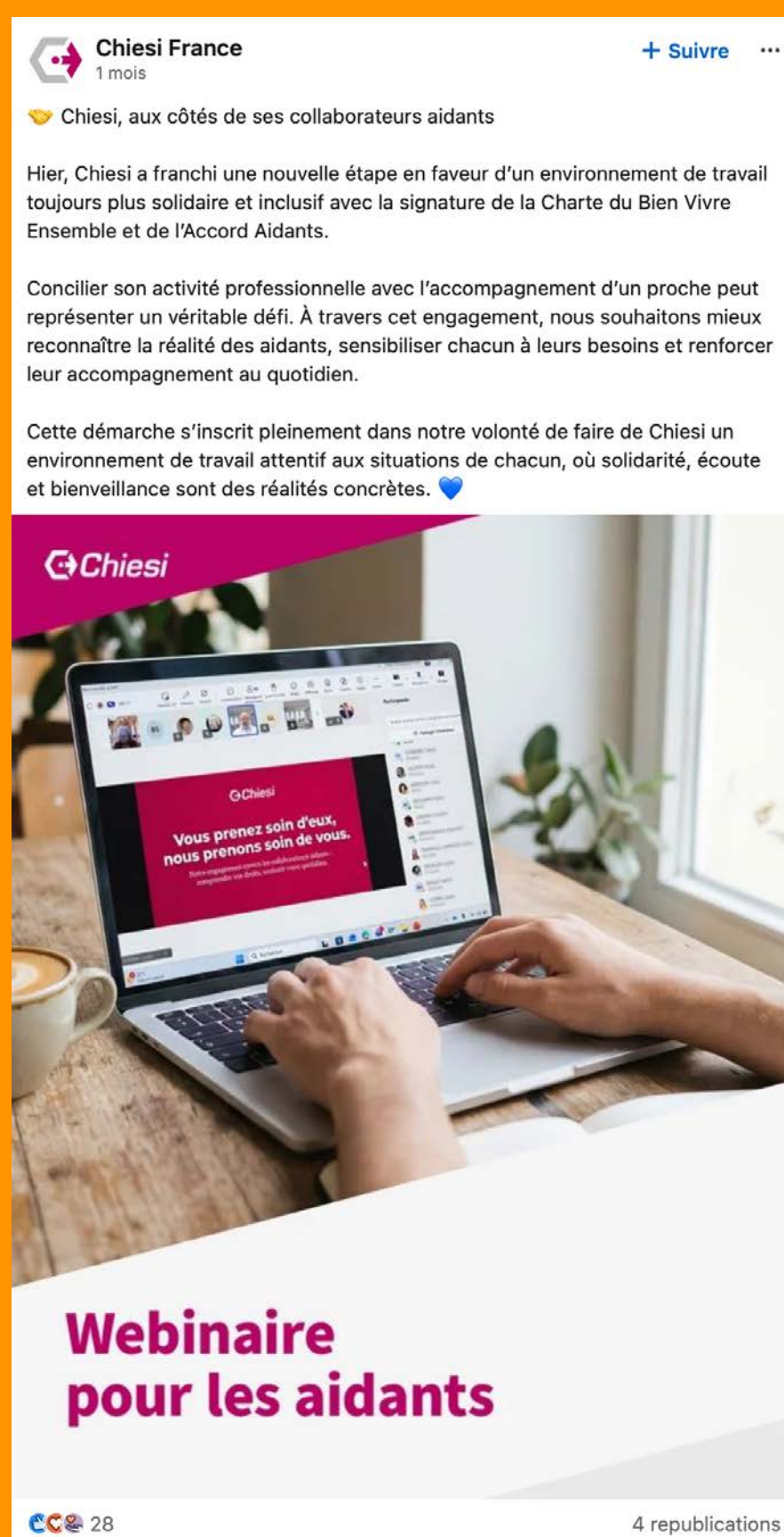
Ce trimestre, les contenus pathologies deviennent plus activables. Ils ne relaient plus seulement une cause ; ils cherchent à faire participer, mobiliser, courir, chanter, partager, s'engager.

Tendances T3 2026

L'inclusion et la santé mentale s'installent dans le registre corporate

Le T3 confirme également l'installation des sujets inclusion, égalité et bien-être mental dans les contenus corporate.

Ce type de contenu prolonge une tendance déjà visible au T2 autour de la RSE et de la diversité, mais avec une différence : au T3, le sujet est moins traité comme un pilier institutionnel abstrait et davantage comme une expérience collective, événementielle, vécue par les collaborateurs et les communautés.



À l'instar des campagnes pathologies, au cours de ce troisième trimestre, l'inclusion quitte le registre de l'engagement déclaratif pour entrer dans celui de l'expérience vécue.

Tendances T3 2026

Les formats : moins de grands récits, plus de séries, de retours d'expérience et de contenus "activables"

Sur le plan des formats, le T3 accentue plusieurs tendances. D'abord, les **formats événementiels et "retour en images"** restent **dominants** : courses solidaires, événements inclusion, journées mondiales, actions collaboratives, congrès ou défis sportifs. Ce sont des formats compatibles avec la conformité et très efficaces pour incarner l'engagement.

Ensuite, les contenus de recrutement deviennent plus opérationnels : listes de postes, appels à candidatures, focus métiers, vidéos ou témoignages. Lilly France illustre cette orientation avec ses publications de rentrée sur les stages, alternances et besoins de recrutement.

Ce trimestre, **le format "post long institutionnel" cède du terrain** à des contenus plus activables : candidater, participer, courir, soutenir, découvrir, rejoindre.



L'usage corporate d'Instagram

Un périmètre qui se maintient

Le périmètre de suivi de #BeyondTheScore pour le T3 2026 en termes de comptes Instagram corporate est identique à celui du T2.



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

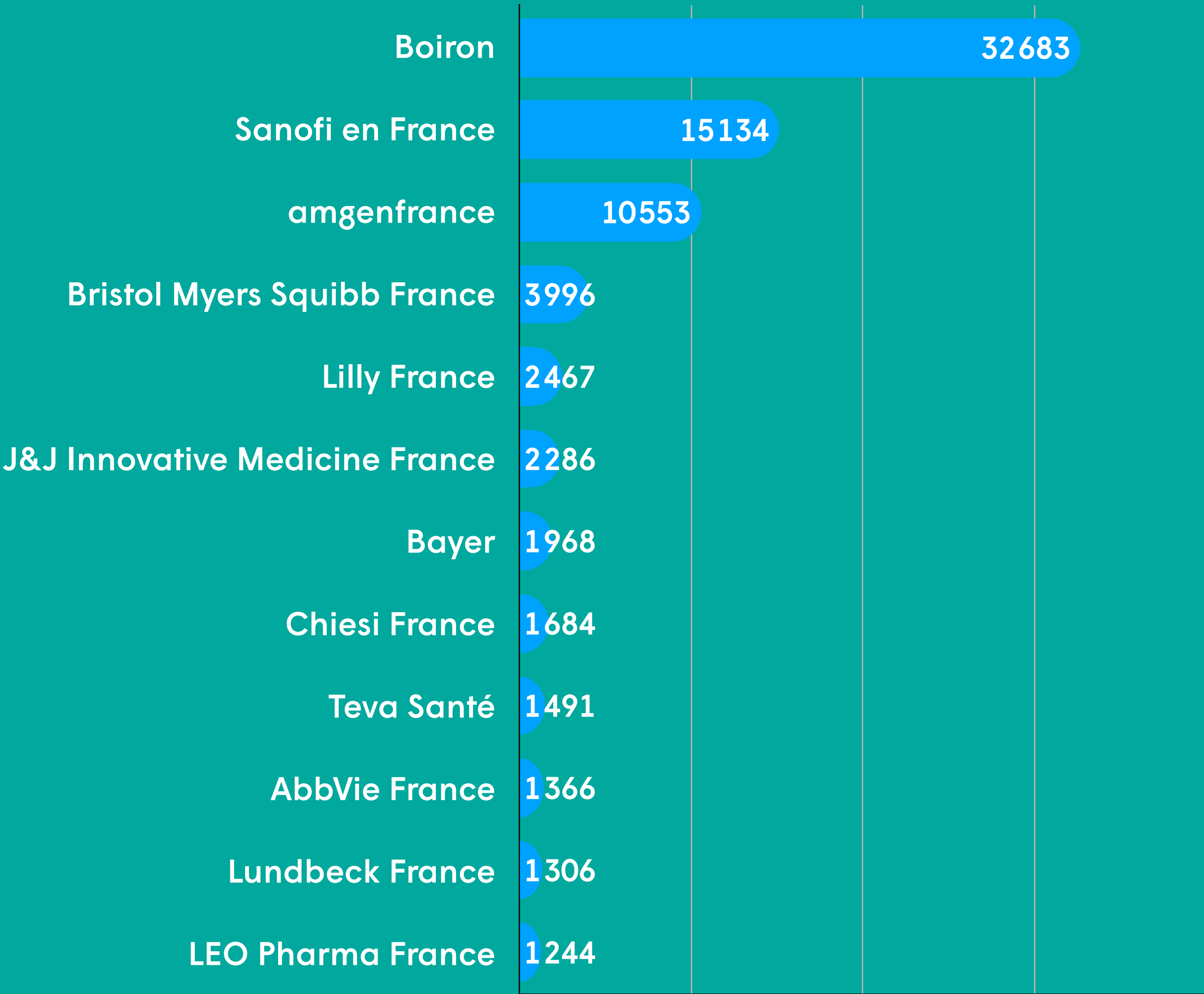


Teva Santé

Des communautés de taille variable

Avec 6 348 abonnés en moyenne, les comptes Instagram corporate ont progressé en trois mois (36 nouveaux abonnés en moyenne versus 10 lors du T2).

Nombre d'abonnés au 30/09/2026

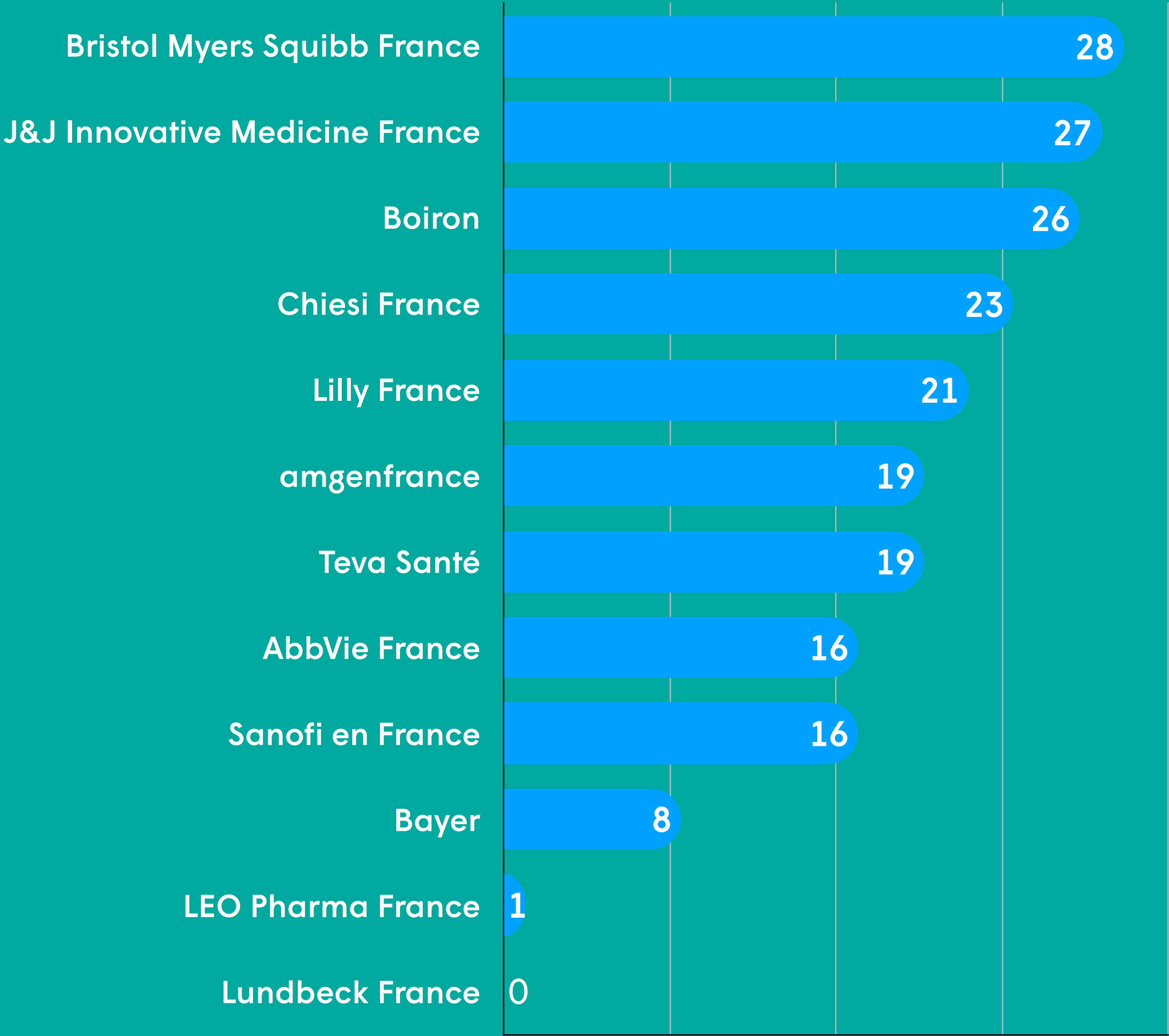


À noter, les comptes ayant plus de 10 % de croissance sont Lilly France (+36,37 %), Amgen France (+14,84 %), et AbbVie France (+11,69 %).

Une productivité qui ralentit

La productivité marque un réel recul. En moyenne chaque compte a publié 17 posts versus 19,25 posts lors du T2 et 19,83 lors du T1.

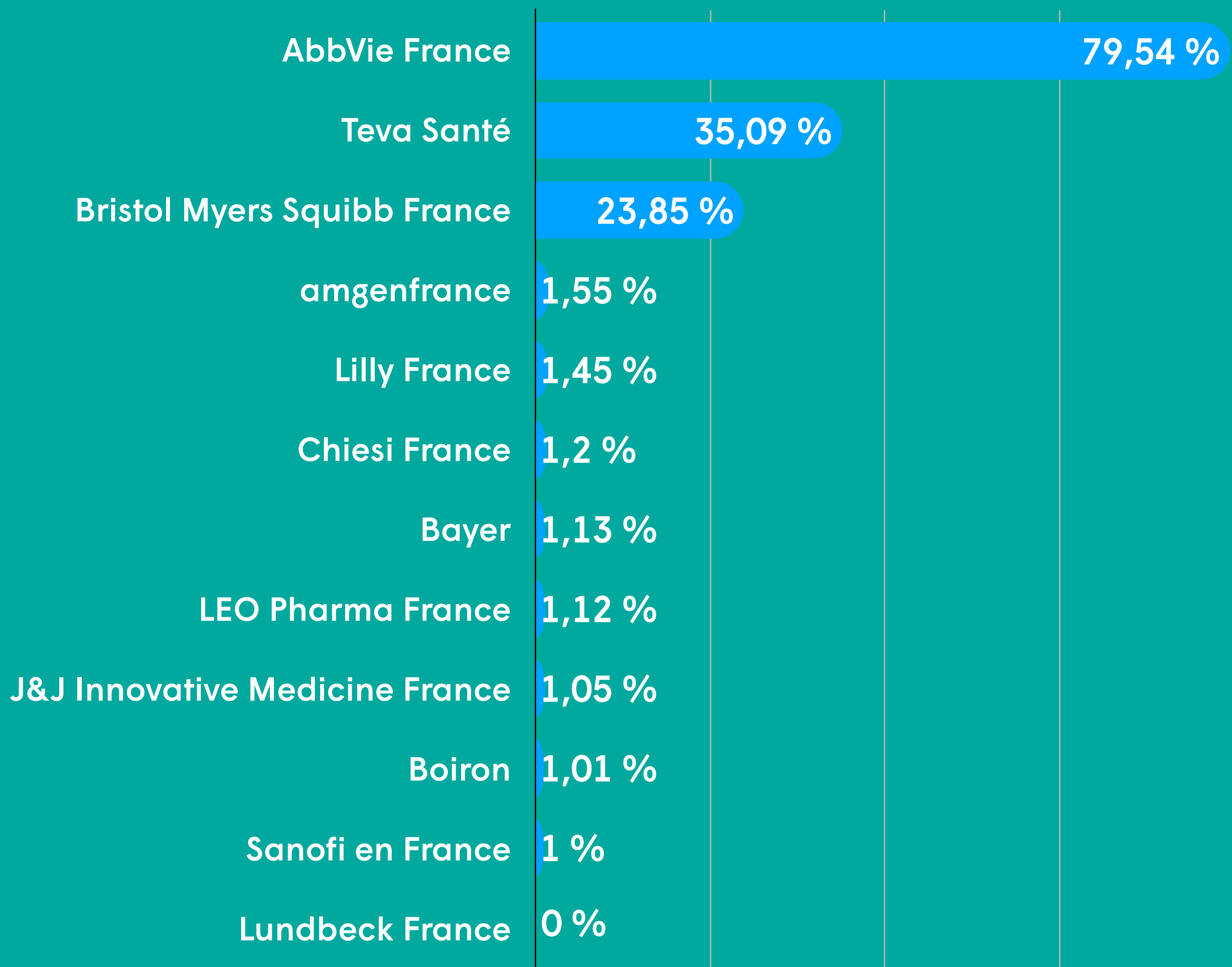
Nombre de posts publiés courant T3 2026



Des comptes qui engagent moins

Avec un taux d'interaction moyen par post triplant lors du T3, il semblerait que les comptes corporate aient explosé les scores... Mais attention à cette moyenne, car cette **hausse exceptionnelle** est **portée principalement par le compte AbbVie France avec un taux d'interaction moyen par posts de 80 %**.

Taux d'interactions T3 2026



Top 3 contenus en fonction du taux d'interactions

Si la moyenne générale est faible, certains posts ont survolé le deuxième trimestre... notamment chez AbbVie France où 6 de ses posts sont dans le top 10.



bms_france

Suivre

...

bms_france

5 sem

Septembre : Mois de sensibilisation aux cancers du sang.

En France, plus de 45 000 personnes sont touchées chaque année par un cancer du sang : leucémies, lymphomes, myélomes, syndromes myélodysplasiques notamment.

Des maladies différentes, mais qui bouleversent toutes un quotidien : fatigue, examens, hospitalisations, incertitudes, et des répercussions qui touchent aussi les proches.

Depuis toujours, nous sommes engagés aux côtés des patients concernés par ces maladies.

Tout au long du mois, nous partagerons des contenus pour mieux comprendre

16,5 K

91

18

2 septembre

Ajouter un commentaire...

431 %



abbvie_france

« J'ai cru que j'avais une infection urinaire »

À l'occasion de Septembre Turquoise, découvrez l'histoire de Gutta, atteinte d'un cancer des ovaires depuis 2016.

Elle nous partage son diagnostic, son parcours et notamment un message important : la nécessité de réaliser un suivi régulier afin d'assurer une prise en charge adaptée de la maladie.

AbbVie en partenariat avec IMAGYN.

#SeptembreTurquoise

258 %



abbvie_france

imagyn_association

"S'il y a des symptômes, osez en parler à votre médecin"

Le cancer de l'ovaire survient souvent après la ménopause et peut rapidement se développer dans l'ensemble de la cavité abdominale. C'est la raison pour laquelle il est important de consulter et de bénéficier d'une prise en charge spécifique.

À l'occasion de Septembre Turquoise, Coralie Marjollet, présidente de l'imagyn_association, explique pourquoi certains symptômes doivent attirer l'attention et pourquoi il est important de les prendre au sérieux.

AbbVie en partenariat avec IMAGYN.

#SeptembreTurquoise

231 %

Tendances T3 2026

Au 3e trimestre 2026, les comptes Instagram corporate des laboratoires pharmaceutiques en France semblent poursuivre leur mue : **la plateforme reste un canal d'image et de pédagogie grand public, mais elle devient plus opérationnelle, plus événementielle et plus communautaire.**

Par rapport au 2e trimestre, qui avait confirmé la montée en maturité d'Instagram comme espace de prévention, d'incarnation et de campagnes visuelles, le T3 se distingue par une logique de rentrée : retour des équipes, campagnes de sensibilisation de septembre, mobilisation associative, prévention de proximité et formats plus activables.

L'évolution est moins spectaculaire que sur LinkedIn, mais elle est révélatrice : **Instagram n'est plus seulement un "canal" corporate.** Il devient un support pour rendre visible ce que les laboratoires font concrètement avec les patients, les associations, les collaborateurs et les communautés de santé.

Tendances T3 2026

Une ligne éditoriale plus terrain et moins institutionnelle

Au T2, Instagram était surtout utilisé comme un canal de proximité maîtrisée : prévention, coulisses, marque employeur, RSE, campagnes de sensibilisation et pédagogie visuelle. Cette logique se confirme au T3, mais avec un déplacement vers des contenus plus situés : événements, actions locales, courses solidaires, journées de dépistage, partenariats associatifs, initiatives de rentrée.

Cette évolution s'inscrit dans une tendance de fond déjà bien installée : les comptes Instagram corporate des laboratoires pharmaceutiques ne cherchent pas seulement à relayer une actualité corporate, mais à installer une proximité avec le grand public, les patients et les aidants, via des contenus plus narratifs et visuels.



Tendances T3 2026

La prévention reste le cœur éditorial, mais devient plus événementielle

La prévention demeure la thématique dominante des comptes corporate Instagram. Elle permet aux laboratoires de traiter des aires thérapeutiques sans entrer dans une logique promotionnelle produit. Mais au T3, elle se décline davantage sous forme de temps forts, souvent liés aux mois de sensibilisation de septembre.

La santé respiratoire, le don d'organes, les cancers du sang, le diabète, la dermatologie, la santé des femmes, les aidants ou les maladies chroniques restent des territoires naturels. Mais la forme évolue : moins de posts isolés, davantage de dispositifs qui combinent événement, relais Instagram, partenaires et mobilisation.



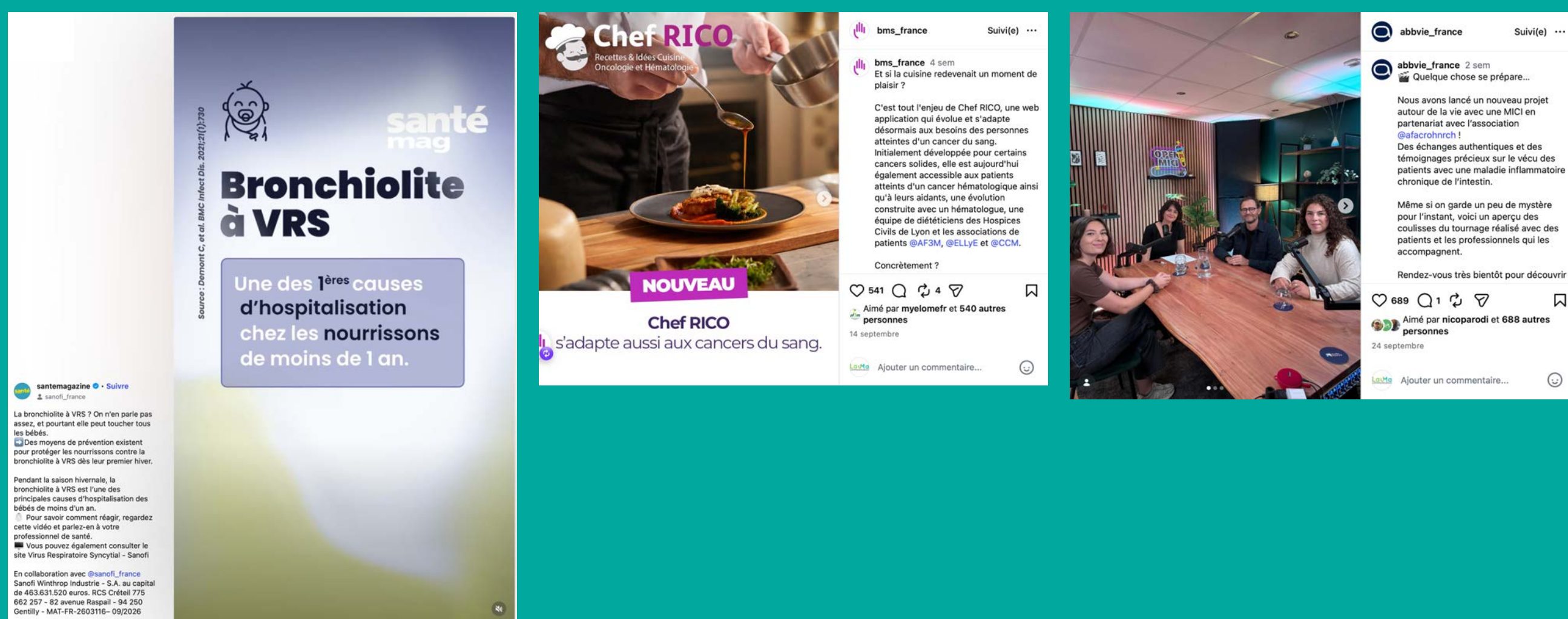
Ce trimestre, la prévention n'est plus seulement pédagogique, elle devient expérientielle. Les contenus racontent une mobilisation, un événement, une action collective.

Tendances T3 2026

Les comptes corporate deviennent des relais d'écosystème

Le T3 confirme une tendance déjà amorcée : le compte corporate Instagram ne fonctionne plus seul. Il devient un nœud dans un dispositif plus large, reliant associations, campagnes thématiques, influenceurs santé, patients, professionnels de santé et événements.

Cette logique est particulièrement intéressante pour les laboratoires comme Sanofi, Chiesi, Biogaran, Teva Santé ou LEO Pharma France. Leur communication Instagram ne se limite pas à la page corporate : elle peut s'appuyer sur des dispositifs partenaires, des comptes de marque ou des contenus co-portés avec des acteurs associatifs.



Cette tendance correspond à une évolution plus large de l'écosystème pharma sur Instagram : les comptes corporate restent des vitrines d'engagement, tandis que les comptes de marque ou dispositifs thématiques fonctionnent davantage comme des "petits médias de santé" centrés sur les patients, les conseils du quotidien, les témoignages et la vie avec la maladie.

Tendances T3 2026

La marque employeur marque le pas, mais reste présente en toile de fond

Ce trimestre, les comptes corporate privilégient davantage les coulisses, les moments d'équipe, les événements, les actions internes ou les engagements collectifs.

La marque employeur reste donc présente, mais de manière moins transactionnelle que sur LinkedIn. Instagram ne sert pas prioritairement à publier des offres ou à cibler des profils, il sert plutôt à donner à voir une culture d'entreprise : collaborateurs mobilisés, équipes engagées, actions solidaires, participation à des temps forts santé.



Cette différence de rôle est importante : LinkedIn capte le recrutement et l'expertise, Instagram valorise la culture, l'émotion et l'incarnation.

Tendances T3 2026

La RSE se raconte par l'action, pas par la déclaration

Au T3, la RSE s'exprime moins sous forme de messages généraux et davantage par des initiatives concrètes : prévention de proximité, inclusion, actions solidaires, événements associatifs, santé environnementale, accès aux soins, soutien aux patients.

Chiesi est un exemple intéressant avec itinér'Air et son ancrage santé respiratoire / prévention / dépistage de proximité. Boiron, Sanofi, BMS, J&J Innovative Medicine France ou Teva Santé peuvent également s'inscrire dans cette logique, chacun avec ses propres territoires : santé du quotidien, accompagnement des aidants, engagement patient, environnement, inclusion ou qualité de vie.



Tendances T3 2026

Les formats : Reels, carrousels et stories restent le trio central

Sur les formats, le T3 ne bouleverse pas les usages, mais il confirme une hiérarchie claire.

Le Reel reste le format d'incarnation par excellence : retour d'événement, témoignage court, coulisses, micro-interview, message de prévention, mini-séquence émotionnelle. Il est particulièrement adapté aux campagnes qui veulent toucher au-delà de la communauté déjà abonnée.

Le carrousel reste le format pédagogique de référence. Il est très utile pour expliquer une pathologie, vulgariser un sujet de prévention, proposer des repères, structurer un message ou traiter un "vrai/faux".

Les stories et les highlights jouent un rôle de plus en plus important pour accompagner les temps forts : événements, campagnes de sensibilisation, coulisses, relais de partenaires, liens vers ressources. Les comptes corporate utilisent ainsi Instagram comme un flux vivant, mais aussi comme une bibliothèque organisée par thèmes.

Le T3 confirme également le rôle croissant de l'amplification média, même si celle-ci n'est pas toujours visible depuis l'extérieur. Sur Instagram, l'organique seul ne suffit plus, surtout lorsqu'un laboratoire veut toucher des publics jeunes, des aidants, des femmes, des patients ou des communautés concernées par une pathologie.

Les campagnes les plus efficaces combinent désormais plusieurs ingrédients : contenu éditorial, relais associatif, éventuel partenariat influence, sponsorisation, formats courts, stories, page ressource ou compte thématique.

Instagram confirme son rôle singulier dans la communication social media pharma : ce n'est ni le canal de l'expertise institutionnelle comme LinkedIn, ni un simple support d'image. **C'est désormais un espace d'utilité sociale et de proximité.**

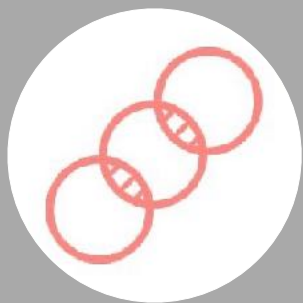


Des comptes de campagne

Focus sur l'Instasphère des comptes thématiques / de campagne

Une présence qui tend à disparaître ?

Le périmètre des comptes thématiques / aire thérapeutique se réduit vivement. Après Boxons La Sep et Papillomavirus.fr qui n'étaient plus intégrés dans BeyondTheScore, ce sont désormais Mon cancer de MSD et La santé au féminin d'Organon qui quitte le baromètre faute d'activité ou de présence.



@lachainerose
Roche



@hemofeel
Sobi



@lavieautour
Pfizer



@lumieresurlasep
Roche



@ma.vie.dallergik
ALK



@pactonco_pfizer
Pfizer



@parlonsdepression
Lundbeck



@parlonsmigraines
Lundbeck

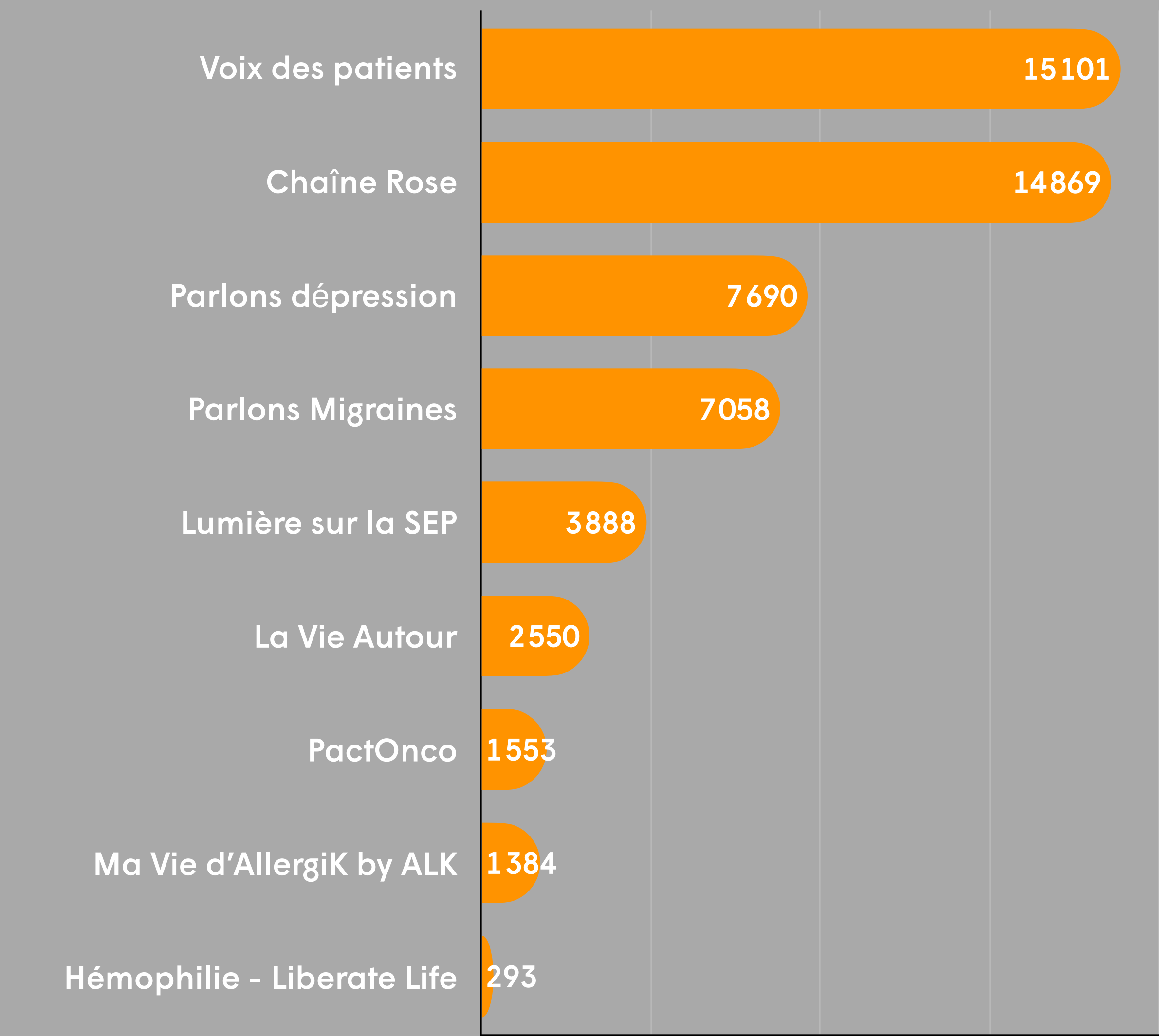


@voixdespatients
Roche

Des communautés de taille variable

En progression depuis le début 2026 (+10,96 % d'abonnés lors du T1, et + 12,91 % lors du T2), les comptes de campagne ont connu un léger ralentissement lors du T3 avec un taux de seulement 6,06 %).

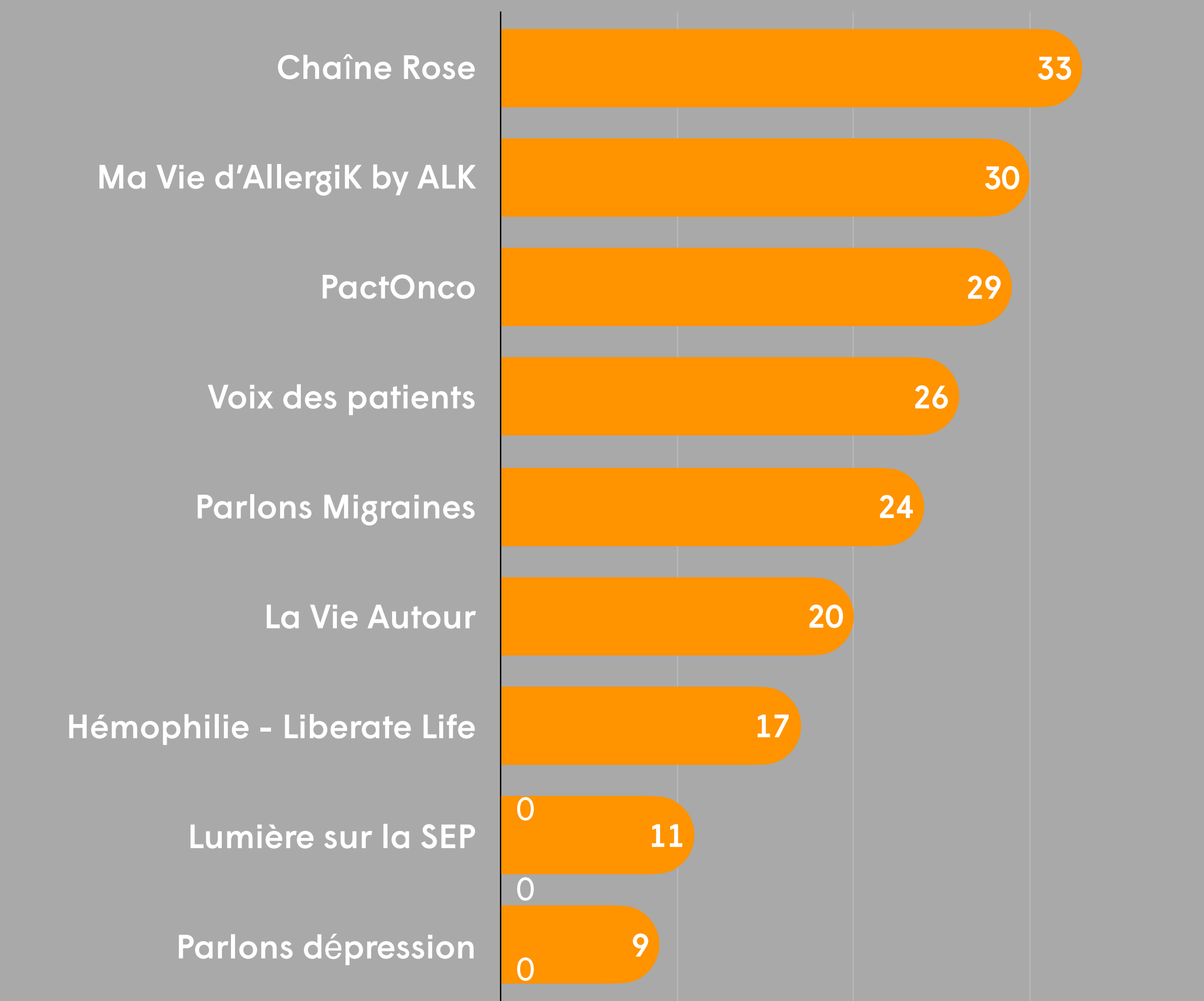
Nombre d'abonnés au 30/09/2026



Une production stable

En volume de posts, les comptes thématiques sont restés stables vis-à-vis du nombre de posts publiés : **22,11 posts par compte lors du T3**, très légèrement plus que lors du T2 (22), versus 21,45 lors du T1 2026.

Nombre de publications / compte courant T3 2026

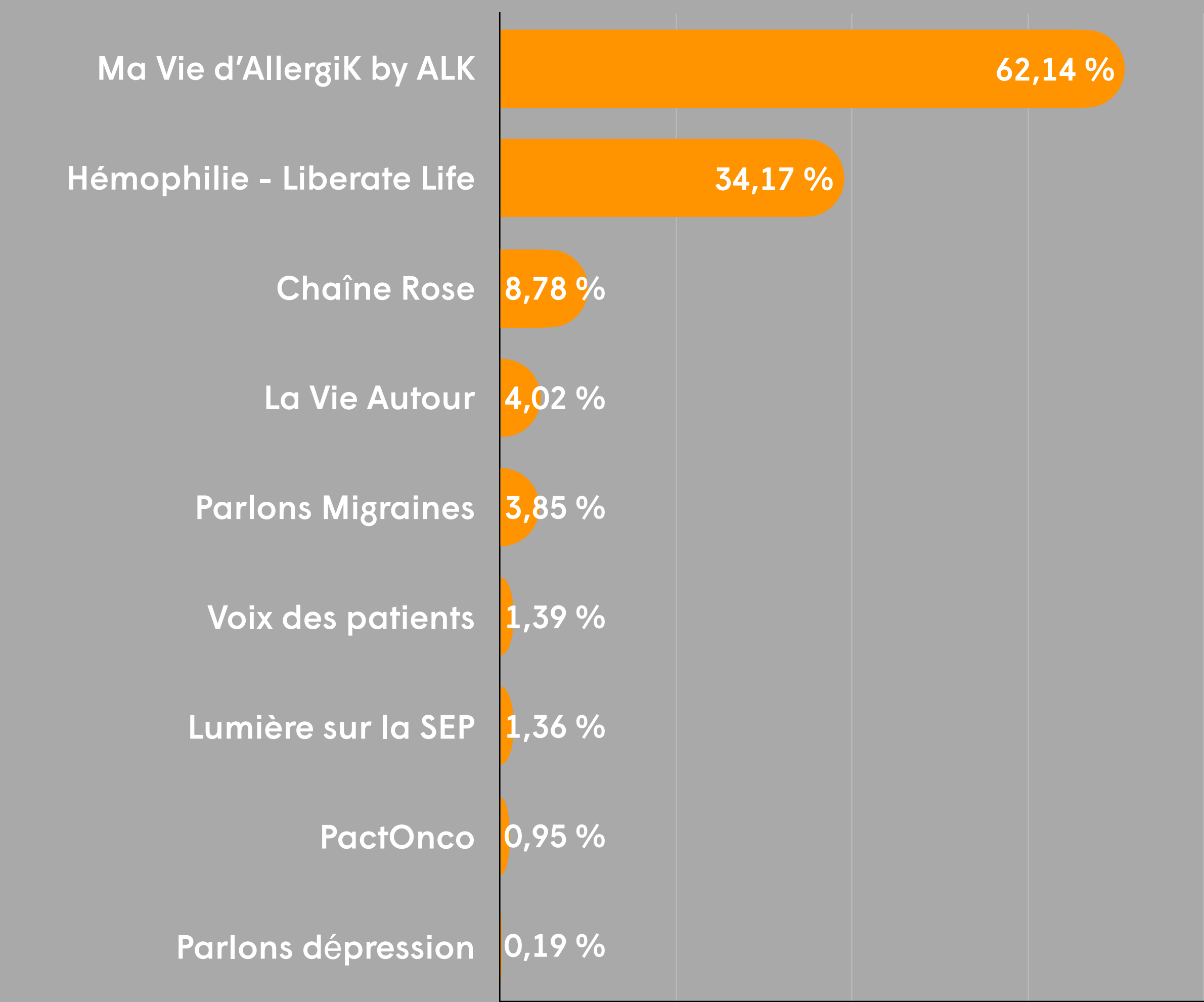


Des contenus qui engagent...

Si la production éditoriale est restée stable lors du 3e trimestre, le taux d'interactions moyen par post a légèrement remonté.

Il passe de 17,86 % lors du T1 2026 à 11,34 % lors du T2 pour remonter à 12,98 % lors du dernier trimestre écoulé.

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 8 places du Top 10 du T3 2026 avec des posts recueillant de 302 % à 100 % de taux d'interactions.

Hemofeel de Sobi France arrive à grimper à la deuxième place du podium avec un post recueillant 299 % de taux d'interactions.

TruK et astuces



Voyager avec une allergie sévère :
les mots utiles avant le départ

By ALK.

ma.vie.dallergik France

ma.vie.dallergik 13 sem

✈ Allergie sévère : bien préparer son voyage à l'étranger

Lorsqu'on voyage à l'étranger, il peut être important de pouvoir expliquer clairement son allergie, notamment en cas de situation d'urgence.

Pour vous accompagner, retrouvez notre guide pratique « Anaphylaxie en voyage à l'étranger », qui propose un lexique multilingue et des phrases utiles pour vous faire comprendre dans plusieurs langues.

Vous y trouverez notamment :

- des expressions courantes
- des termes médicaux utiles
- du vocabulaire lié aux produits alimentaires

3,9 K 2 1

8 juillet

Ajouter un commentaire...

302 %

Traitements substitutifs

VS

non substitutifs dans l'hémophilie A

zoom sur le mécanisme d'action

hemofeel

hemofeel 6 sem

Différents types de traitements pour rééquilibrer l'hémostase

Les traitements substitutifs vont, comme leur nom l'indique, remplacer le facteur VIII manquant tandis que les traitements non substitutifs vont mimer son action.

L'objectif reste le même : favoriser la production de facteur X activé et permettre la formation d'un caillot sanguin solide et stable, bien que les mécanismes biologiques mis en jeu ne soient pas les mêmes.

Connaissez-vous ces différences de mécanisme d'action ? Pour en savoir plus, visionnez notre vidéo (lien en bio)

837 1 1

27 août

Ajouter un commentaire...

299 %

Aktu



Orages :
pourquoi mes symptômes allergiques s'aggravent ?

By ALK.

ma.vie.dallergik

ma.vie.dallergik 11 sem

☁ Les orages ne font pas que rafraîchir l'air...

Lors d'un orage, les grains de pollen peuvent éclater en particules très fines. Plus facilement inhalées, elles peuvent pénétrer plus profondément dans les voies respiratoires.

Chez les personnes allergiques aux pollens, et surtout en cas d'asthme, cela peut accentuer les symptômes : gêne respiratoire, toux, sifflements ou crise d'asthme.

Quelques réflexes peuvent aider :

- ✓ éviter de sortir pendant ou juste après un orage

3 K 2 1

Aimé par france_pollens et 3047 autres personnes

20 juillet

Ajouter un commentaire...

233 %

Tendances T3 2026

Au 3e trimestre 2026, les comptes Instagram de marque ou comptes thématiques des laboratoires pharmaceutiques en France confirment une évolution déjà amorcée au T2 : ils ne sont plus seulement des relais de campagnes de sensibilisation. Ils deviennent progressivement des espaces de contenu patients, avec une ligne éditoriale plus utile, plus quotidienne et plus communautaire que les comptes corporate.

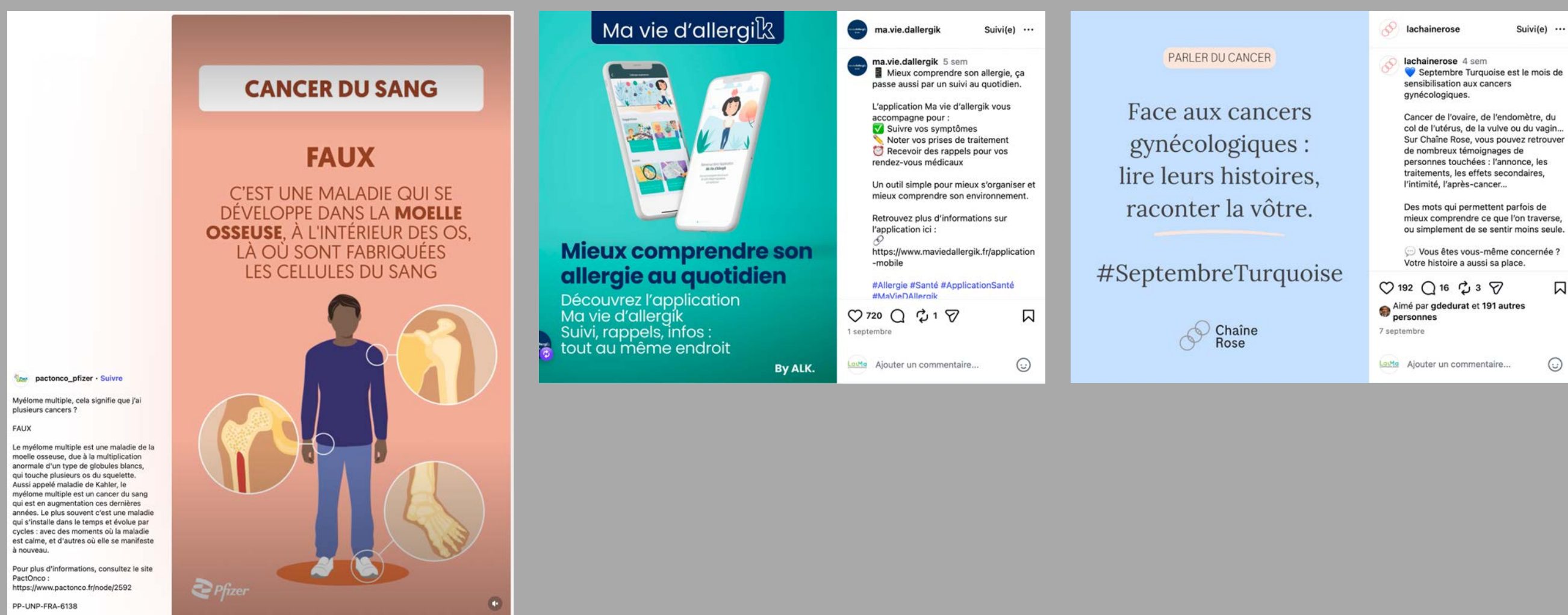
Les comptes observés s'inscrivent dans une logique différente des pages institutionnelles des laboratoires. Là où les comptes corporate parlent d'engagement, de RSE, d'innovation ou de marque employeur, les comptes de marque parlent davantage de vie avec la maladie, de conseils pratiques, de témoignages, de qualité de vie, d'aidance et d'accompagnement.

Cette distinction est importante : les comptes de marque constituent désormais une deuxième couche de la présence social media pharma, plus proche des publics concernés, moins statutaire, et souvent plus régulière dans la pédagogie patient.

Au T3, les lignes éditoriales se renforcent autour de la prévention mais change légèrement de nature : les comptes ne se contentent plus de sensibiliser à une pathologie, ils cherchent davantage à accompagner une situation de vie. C'est particulièrement visible sur les comptes orientés cancer, maladies chroniques, santé mentale, migraine, allergie ou sclérose en plaques.

Tendances T3 2026

La ligne éditoriale devient donc plus servicielle. Elle répond à des questions simples : comment mieux vivre avec la maladie ? Comment parler de ses symptômes ? Comment préparer une consultation ? Comment comprendre son parcours ? Comment mobiliser ses proches ? Comment gérer les dimensions invisibles de la maladie ?



Une tendance forte du T3 : les comptes de marque se rapprochent d'une logique communautaire. Ils ne se présentent plus uniquement comme des sources d'information validée, mais comme des espaces de reconnaissance pour des publics qui vivent avec une maladie chronique ou invisible.

Le compte de marque devient moins un "compte d'information" qu'un espace d'identification. L'objectif n'est plus seulement de transmettre un message, mais de créer un sentiment de reconnaissance.

Tendances T3 2026

Les maladies invisibles gagnent également en visibilité éditoriale. Le T3 confirme la montée des maladies invisibles dans les stratégies Instagram de marque : migraine, dépression, SEP, allergie respiratoire, hémophilie, fatigue liée au cancer, troubles psychiques, douleurs chroniques. Ces sujets fonctionnent bien sur Instagram car ils se prêtent à des formats d'identification : "ce que les autres ne voient pas", "ce qu'on aimerait que l'entourage comprenne", "les idées reçues", "les signes à ne pas banaliser".



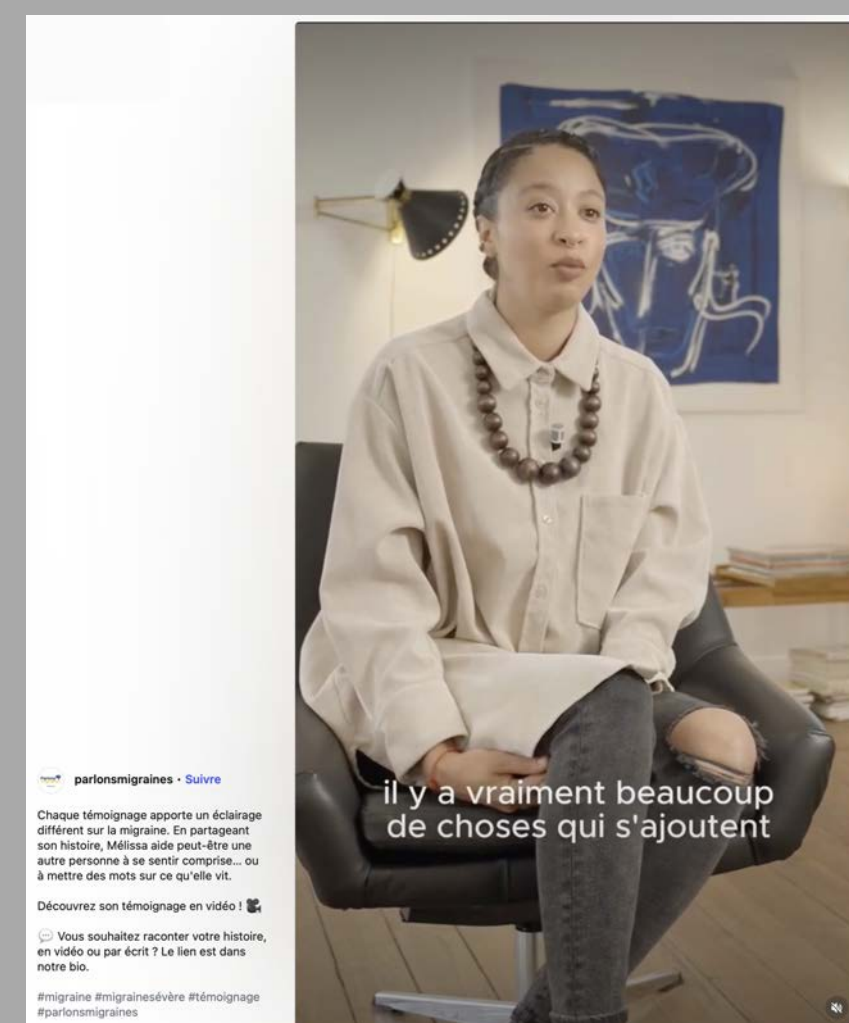
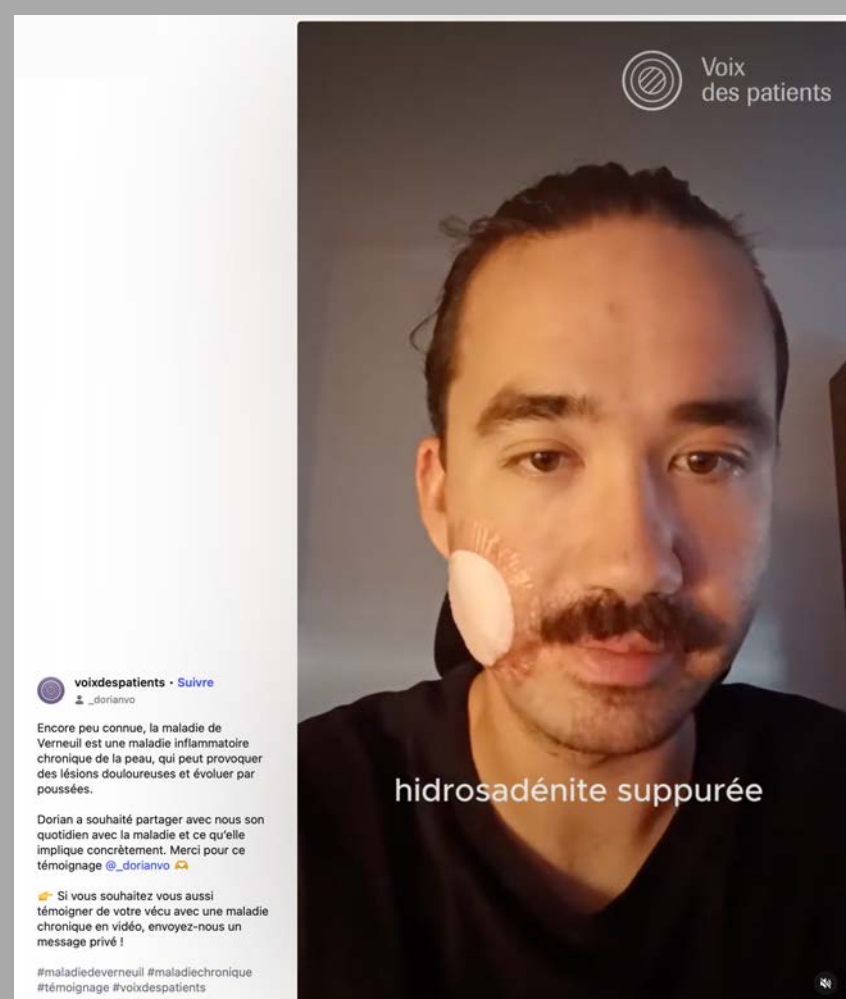
@lumieresurlasep, @parlonsdepression, @parlonsmigraines, @hemofeel et @ma.vie.dallergik participent à cette tendance. Les contenus permettent de mettre en mots des symptômes souvent minimisés, de décrypter les impacts sociaux ou professionnels, et de donner des repères pour mieux dialoguer avec les proches ou les soignants.

Au T2, la maladie invisible était souvent traitée sous l'angle de la sensibilisation. Au T3, elle devient davantage un angle narratif, presque identitaire : comprendre ce que vit la personne, pas seulement comprendre la pathologie.

Sur les comptes de marque, le témoignage demeure un format central. Il remplit plusieurs fonctions : créer de l'identification, rendre visible le vécu, désamorcer l'isolement, donner de la crédibilité au message et éviter une parole trop descendante du laboratoire.

Tendances T3 2026

Le témoignage devient moins “ponctuel” et davantage structurant. Il sert de colonne vertébrale à des séries, des campagnes et des rendez-vous éditoriaux.



Sur les formats, le T3 confirme le triptyque qui domine Instagram santé : Reels, carrousels, stories.

- **Les Reels sont les formats les plus adaptés pour l'incarnation** : témoignages courts, idées reçues, messages d'experts, coulisses associatives, mini-interviews, formats face caméra, contenus émotionnels. Ils répondent à la logique d'identification rapide.
- **Les carrousels restent les formats pédagogiques de référence**. Ils permettent d'expliquer une pathologie, de donner des conseils, de structurer un parcours, de proposer des “checklists” ou de répondre à des questions fréquentes.
- **Les stories jouent un rôle d'activation** : relais d'événements, quiz, sondages, rappel de journées mondiales, liens vers des ressources, mise en avant d'associations ou de contenus de site. Elles sont particulièrement utiles pour les comptes qui fonctionnent en écosystème, avec site web, ressources téléchargeables, carte interactive, application ou dispositif partenaire.

Tendances T3 2026

Au T3 2026, les comptes Instagram de marque des laboratoires pharmaceutiques en France gagnent en maturité. Ils s'éloignent progressivement du simple modèle "campagne de prévention + posts pédagogiques" pour devenir des micro-médias patients, capables d'articuler information, témoignage, reconnaissance du vécu et orientation vers des ressources utiles.

La grande évolution par rapport au T2 tient à cette bascule : les comptes ne parlent plus seulement des maladies, ils parlent de la vie avec la maladie. C'est ce qui différencie de plus en plus les comptes de marque des comptes corporate. Les premiers cherchent à créer de la proximité, de l'identification et de l'utilité. Les seconds portent davantage l'image institutionnelle, les engagements et la réputation globale du laboratoire.