



Classement des Directions Santé les plus influentes sur les réseaux sociaux

Spécialiste de l'influence des dirigeants sur les réseaux sociaux et référentiel data sur le sujet, AmazingContent réalise chaque trimestre un classement sectoriel des Directions les plus remarquables. Aujourd'hui, alors que la santé est naturellement devenue une des priorités des Français, AmazingContent a choisi d'y consacrer son nouveau Cahier d'Influence. Durant 12 mois, les comptes LinkedIn et Twitter des équipes dirigeantes de l'ensemble des acteurs du secteur ont été analysés, au prisme des engagements suscités par leurs activités digitales (sur la base du Score d'Influence**).

Top 10 laboratoires & biotech

- 1 - SANOFI (Score d'Influence : 8 580)
- 2 - NOVARTIS (Score d'Influence : 1 860)
- 3 - JANSSEN (J&J) (Score d'Influence : 1 859)
- 4 - SERVIER (Score d'Influence : 1 342)
- 5 - BIOMÉRIEUX (Score d'Influence : 1 295)
- 6 - BOEHRINGER INGELHEIM (Score d'Influence : 1 233)
- 7 - ABBVIE (Score d'Influence : 1 209)
- 8 - ROCHE (Score d'Influence : 929)
- 9 - PFIZER (Score d'Influence : 896)
- 10 - IPSEN (Score d'Influence : 847)

Dans cette situation de crise sanitaire, les réseaux sociaux ont eu plus que jamais un rôle à jouer dans la prévention auprès des patients ainsi que dans le partage d'informations entre professionnels de santé. Ce secteur, traditionnellement discret, est de fait passé au premier plan des enjeux médiatiques durant de nombreux mois. En complément, les équipes dirigeantes s'y sont exprimées pour manifester l'engagement de leur entreprise dans la lutte contre la Covid-19, féliciter les collaborateurs mobilisés, ou encore valoriser le personnel soignant. Une autre façon d'incarner l'entreprise, de gagner en visibilité et de renforcer leur image de marque.

Top 10 équipement médical

- 1 – GE HEALTHCARE (Score d'Influence : 3 311)
- 2 – DRAGER (Score d'Influence : 1 446)
- 3 – CARL ZEISS (Score d'Influence : 766)
- 4 – PETERS SURGICAL (Score d'Influence : 684)
- 5 – ESSILORLUXOTTICA (Score d'Influence : 625)
- 6 – ROCHE DIAGNOSTICS (Score d'Influence : 529)
- 7 – FSK (Score d'Influence : 413)
- 8 – BIOTRONIK (Score d'Influence : 339)
- 9 – GUERBET (Score d'Influence : 309)
- 10 – BECTON DICKINSON (Score d'Influence : 257)

Dans un contexte de développement croissant des soins à domicile, les entreprises du secteur doivent relever un défi de taille : multiplier les points de contact avec des cibles



aussi diverses que les pharmacies, hôpitaux, ostéopathes, médecins, kinésithérapeutes ou particuliers. Aussi, à l'instar d'un marché fragmenté, la communication de ces acteurs est hétérogène et les niveaux d'engagement qu'elle génère oscillent entre 9 et 3 311. Avec un Score d'Influence moyen de 241, l'usage des plateformes conversationnelles pourrait sembler encore confidentiel. Pourtant, certains leaders ont déjà pris le virage d'une communication incarnée, et à se démarquer, notamment auprès des investisseurs.

Top 10 santé & beauté

- 1 – L'OREAL (Score d'Influence : 10 832)
- 2 – PIERRE FABRE DERMO COSMETIQUE (Score d'Influence : 1 320)
- 3 – GROUPE ROCHER (Score d'Influence : 1 308)
- 4 – ESTEE LAUDER (Score d'Influence : 941)
- 5 - NAOS (Score d'Influence : 552)
- 6 – LPG SYSTEMS (Score d'Influence : 437)
- 7 - NUXE (Score d'Influence : 284)
- 8 – GROUPE L'OCCITANE (Score d'Influence : 261)
- 9 - LABORATOIRES EXPANSCIENCE (Score d'Influence : 250)
- 10 – WELEDA (Score d'Influence : 176)

Parce que la prévention est un pilier de la santé, à l'ère du mieux consommer et en plein essor de la « green beauty » ou de la « clean beauty », les nouveaux usages de consommation des produits de beauté ont permis une expansion de la distribution spécialisée et pharmaceutique et un changement de paradigme des marques dites consumers . Incarner la beauté du monde d'après, là était le défi de ces Directions, parmi lesquelles le groupe L'Oréal s'illustre particulièrement... À l'instar du Top Management, c'est par ailleurs tout le Groupe qui est engagé dans cette démarche, comme en témoignent les Scores d'Influence des business units Cosmétique Active International et Cosmétique Active France (respectivement 2 082 et 734).

Top 10 e-santé

Pour cette catégorie, seules les startups françaises de plus de 50 salariés et ayant levé plus de 10 millions d'euros ont été analysées.

- 1 – DOCTOLIB (Score d'Influence : 4 614)
- 2 – ELIGO BIOSCIENCE (Score d'Influence : 4 150)
- 3 – ALAN (Score d'Influence : 4 127)
- 4 – **MEDADOM** (Score d'Influence : 1 331)
- 5 – OWKIN (Score d'Influence : 1 165)
- 6 – TARGEDYS (Score d'Influence : 1 104)
- 7 – ELLCIE HEALTHY (Score d'Influence : 1 073)
- 8 – DREEM (Score d'Influence : 896)
- 9 – IMAGEENS (Score d'Influence : 819)
- 10 – WEFIGHT (Score d'Influence : 811)

En ce qu'elles accélèrent manifestement la transformation de tout un secteur, on pouvait naturellement s'attendre à ce que leur ADN tech, associé à des équipes digital native , fasse de ces entreprises d'excellentes communicantes, en rupture avec les usages traditionnels d'une communication en pleine mutation, et mise à mal par la crise



sanitaire... Ces nouveaux acteurs sont bel et bien hautement connectés, coiffant au poteau leurs aînés. Parmi eux, les plus influents ont su activer tout le potentiel des réseaux sociaux, ralliant ainsi à leur cause l'ensemble des Français et notamment les cibles Millenials et Gen Z avec une communication au ton informel, centrée sur la culture d'entreprise.

C'est à une industrie très engagée (en faveur des patients, des salariés, de l'investissement, de l'emploi et de la formation) que revient la mission de la construction du cadre de soins de notre pays, qui se veut universel et performant. Or, du savoir-faire au faire savoir, lui incombe désormais également une responsabilité nouvelle, sociétale et d'utilité publique : le devoir d'information. Un engagement de plus auquel doivent s'atteler les organisations d'un secteur déjà très sollicité et à court de temps, un engagement pourtant essentiel.

Dans un contexte de levées de fonds record (400M€ pour les startups e-santé de la French Tech en 2020 !) et à l'aube d'un leadership européen de la France (à moins d'un an de la Présidence française de l'Union Européenne, la Commission européenne ayant déjà publié sa feuille de route comprenant un important volet pharmaceutique), la communication des Directions du secteur n'est plus une option. Elle s'inscrit dans l'agenda de sortie de crise et constitue le socle d'une co-construction réussie pour le futur de l'industrie, qui se veut inclusive et responsable.

