



Onclusive

Industrie alimentaire et des boissons (F&B)

Les CEOs & leurs marques dans les médias

2ème trimestre 2024



À propos de ce rapport

Dans ce rapport, nous analysons la couverture médiatique, tant dans les médias d'information que sur les réseaux sociaux, des CEO de 12 des plus grandes marques cotées du secteur de l'alimentation et des boissons. Cette étude se base sur des données recueillies du 1er avril au 28 juin 2024. En examinant ces informations, nous pouvons identifier les sujets qui façonnent l'agenda des médias et des consommateurs.

Les CEO et marques que nous avons étudiés sont :

- Alexandre Ricard pour Pernod Ricard
- Antoine de Saint-Affrique pour Danone
- Debra Crew pour Diageo
- Dirk Van de Put pour Mondelez International
- Donnie King pour Tyson Foods
- George G. Weston pour Associated British Foods
- Hugh McGuire pour Glanbia
- James Quincey pour The Coca-Cola Company
- Matteo Fantacchiotti pour Campari
- Rafael Pamias pour Grupo Bimbo
- Ramon Laguarta pour PepsiCo
- Ulf Mark Schneider pour Nestlé



Méthodologie

Collecte et analyse des données des médias d'information 1er avril - 28 juin 2024

Nous avons recueilli et analysé les mentions dans la presse en ligne, la presse écrite, à la télévision et à la radio à l'échelle mondiale concernant chaque marque et son CEO.

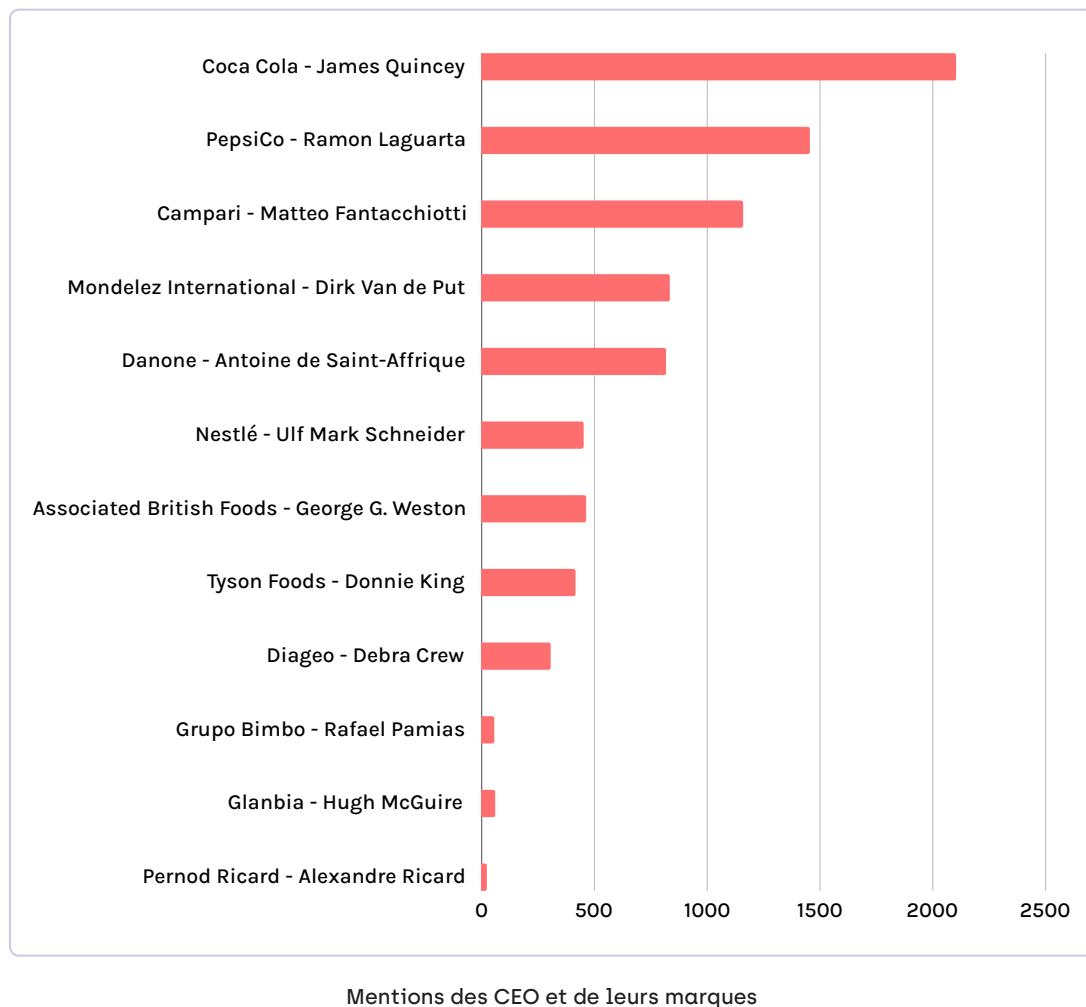
Collecte et analyse des données des réseaux sociaux 1er avril - 28 juin 2024

Les messages et publications évoquant l'industrie de l'alimentation et des boissons ou mentionnant les PDG ont été collectés sur les réseaux sociaux (X, Facebook, Instagram, LinkedIn, forums, etc.), puis analysés par pays et par thèmes.

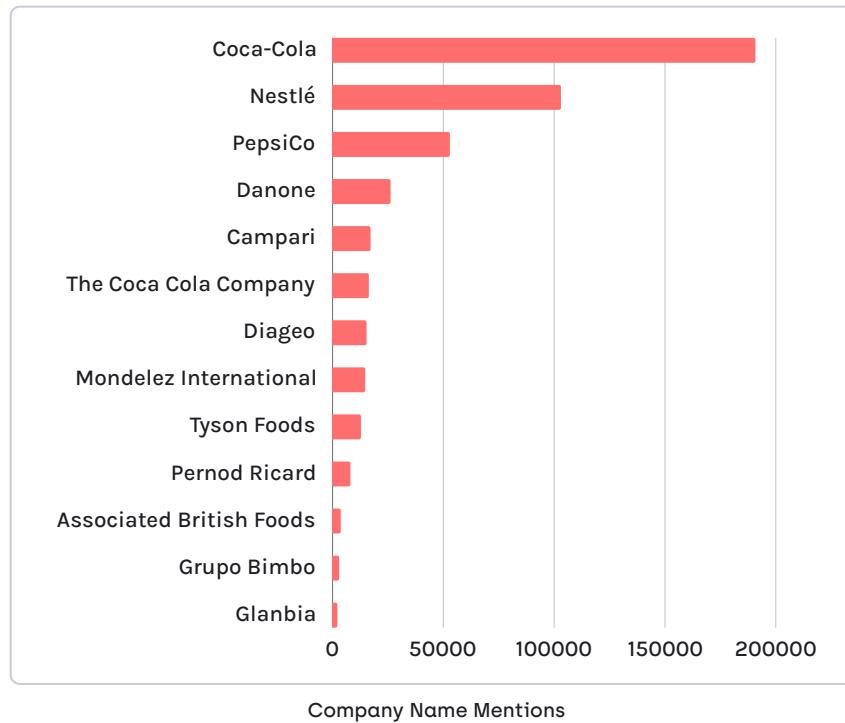


- En avril, les principaux CEO du secteur de l'alimentation et des boissons ainsi que leurs marques ont bénéficié d'une couverture médiatique importante concernant leurs performances financières au cours du premier trimestre 2024.
- James Quincey** et **Coca-Cola** ont été largement mis en avant dans les médias, principalement grâce aux énormes profits rapportés par l'entreprise de janvier à mars, malgré les défis liés aux taux de change : « Nos niveaux de prix et les coûts d'inflation se normalisent au fil de l'année. »
- Sans surprise, la marque « Coca-Cola » a été beaucoup plus mentionnée que « The Coca-Cola Company ». La marque a fait l'objet d'une couverture médiatique importante lors de la course Coca-Cola 600 de la série NASCAR après une altercation présumée entre les pilotes Bubba Wallace et Aric Almirola.
- Ramon Laguarta**, PDG de **PepsiCo**, occupe la deuxième place en termes de couverture médiatique. Il est apparu dans de nombreux articles soulignant l'impact de la forte inflation et des taux d'intérêt élevés sur les clients à faible revenu : « Le consommateur à faible revenu aux États-Unis est sous pression, » et « il élabore de nombreuses stratégies pour que son budget tienne jusqu'à la fin du mois. »

Mentions des CEO dans les médias : presse online & print, TV, radio

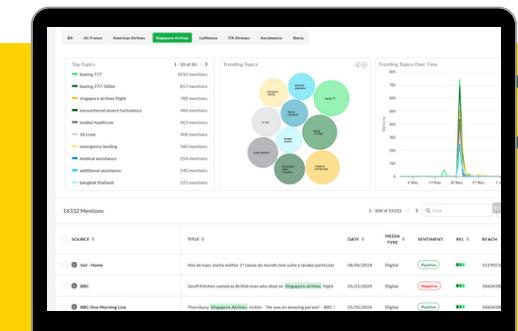


Mainstream Media Company Mentions: Online, Print, TV & Radio



- Juste après Coca-Cola, la marque **Nestlé** a dominé la couverture médiatique le trimestre dernier, bien que son CEO, **Ulf Mark Schneider**, ne soit classé qu'à la 6ème place.
- Cette importante couverture médiatique de Nestlé est due à des réactions négatives concernant l'ajout présumé de sucre dans les aliments pour bébés dans les pays à faible et moyen revenu, ainsi qu'à l'attention portée au lancement de sa plateforme de soutien nutritionnel GLP-1 et de sa gamme alimentaire pour les utilisateurs de médicaments de perte de poids. Fait intéressant, M. Schneider n'a fait aucun commentaire public sur le problème des aliments pour bébés ; la réponse médiatique de Nestlé a été faite par un « porte-parole » de la marque et non par le PDG.
- Campari** et son CEO ont attiré l'attention des médias lorsqu'ils ont annoncé de nouveaux investissements pour doubler la production d'Aperol, la demande pour le populaire cocktail Aperol Spritz ne montrant aucun signe de ralentissement. La marque a également maintenu une présence constante dans les articles sur la saison des cocktails estivaux à venir et les recettes.
- Dirk Van de Put**, PDG de **Mondelez International**, s'est classé 4ème. Bien que l'accent soit moins mis sur les finances de l'entreprise, il a été fréquemment mentionné dans des articles sur la réouverture de son usine Oreo endommagée par la guerre en Ukraine, tout en continuant à maintenir des opérations actives en Russie de manière controversée.
- Danone** et son PDG, **Antoine de Saint-Affrique**, ont reçu une attention médiatique significative en relation avec les ventes nettes de l'entreprise de 6,79 milliards d'euros au premier trimestre (en hausse de 4,1%), portées par la croissance de l'entreprise en Chine.

Onclusive suit chaque jour plus de 28 millions de contenus dans la presse online & print, sur le web social, à la télévision, à la radio et via les agences de presse en France et à l'international. Ne manquez aucune mention de votre PDG et de votre marque dans les médias et sur les réseaux sociaux.

[Demander une démo](#)


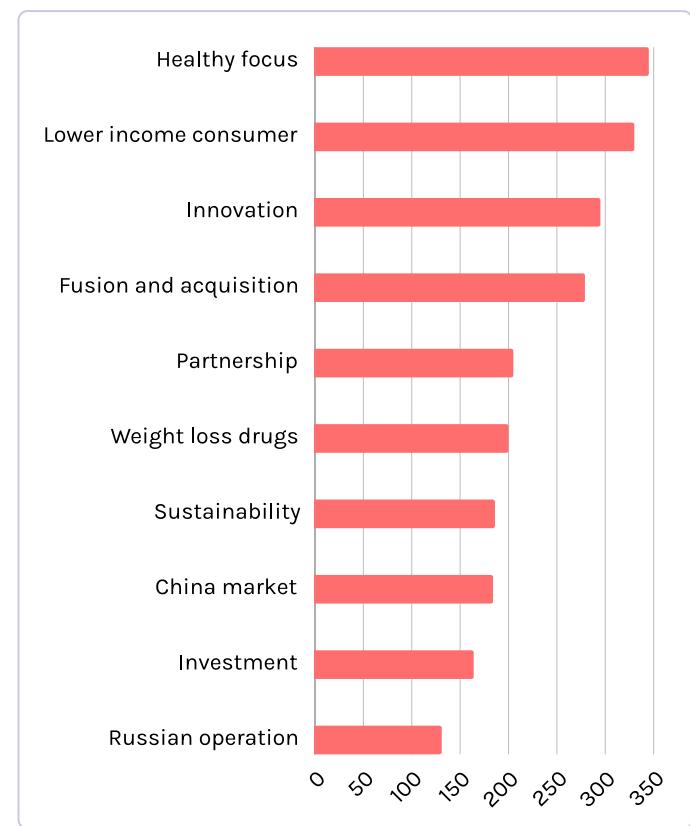
CEO	Article	Media	Country	Ranking	Date
James Quincey Coca-Cola	3 S&P 500 CEOs Due for a Kroger-Style Pay Cut	InvestorPlace via Msn	USA	9.4	06/03/2024
Ramon Laguarta PepsiCo	Chinese spend more on diapers and Colgate despite economic woes	investing.com	SPAIN	9.1	22/06/24
Dirk Van de Put Mondelez International	Earnings call: Intel outlines growth strategy amid Q1 performance	investing.com	SPAIN	9.1	27/06/24
Matteo Fantacchiotti Campari	Fantacchiotti: "Campari brand in forte crescita ne segno sostenibilità"	Adnkronos via Msn	CHILE	9.4	04/19/2024
Antoine de Saint-Affrique Danone	Danone CEO downplays threat of weight loss drugs on food producers: 'We see ourselves as extremely complementary'	CNBC via Msn	CHILE	9.4	04/04/2024
Ulf Mark Schneider Nestlé	What do weight loss drugs mean for a diet industry built on eating less and exercising more?	Associated Press via Yahoo! News	USA	9.5	04/25/2024
George G. Weston Associated British Foods	Rich List 2024: Who are the wealthiest people in the UK?	London Evening Standard via Msn	CHILE	9.4	05/17/2024
Donnie King Tyson Foods	Tyson Foods Inc (TSN) Q2 Earnings: Substantial Growth in Operating Income, Surpasses Analyst ...	Yahoo! News	USA	9.5	05/06/2024
Debra Crew Diageo	Should I buy more Diageo shares for my ISA in June?	The Motley Fool via Msn	CHILE	9.4	06/07/2024
Rafael Pamias Grupo Bimbo	Bimbo crea presidencia ejecutiva y nombra nuevo director general	Expansión via Msn	MEXICO	9.4	04/18/2024
Hugh McGuire Glanbia	Glanbia revenue down 5.5pc in first three months of year	Irish Independent	IRELAND	9.1	04/30/2024
Alexandre Ricard Pernod Ricard	Drinks giants, tech firms "strengthen standards" on digital advertising	Just Drinks via Yahoo!	USA	9.0	06/12/2024

 Le classement repose sur la portée de la publication mais également sur sa réputation online, influencée par son PageRank et son autorité de domaine.

Top CEOs sur les réseaux sociaux [par nombre de mentions]

Secteur	CEO	Entreprise	Pays	Mentions
Food	Donnie King	Tyson Foods	US	472
Food & Beverage	Ulf Mark Schneider	Nestlé	SW	436
Food & Beverage	Antoine de Saint-Affrique	Danone	FR	283
Food	Dirk Van de Put	Mondelez International	US	274
Food & Beverage	Ramon L. Laguarta	PepsiCo	US	261
Alcohol	Matteo Fantacchiotti	Campari	IT	168
Beverage	James Quincey	Coca Cola	US	165
Food	Rafael Pamias	Grupo Bimbo	MEX	135
Alcohol	Debra Crew	Diageo	US	92
Performance & Nutrition	Hugh McGuire	Glanbia	IRE	39
Food, Ingredients & Retail	George G. Weston	Associated British Foods	UK	35
Alcohol	Alexandre Ricard	Pernod Ricard	FR	28

Principaux sujets associés aux CEOs de l'industrie alimentaire et des boissons



Il existe des différences notables entre les CEO qui dominent les conversations sur les réseaux sociaux et ceux qui ont la couverture médiatique la plus importante. Par exemple, Donnie King se classe au premier rang des mentions sur les réseaux sociaux, mais seulement au huitième rang pour les mentions dans les médias d'information. Sa popularité sur les réseaux sociaux est principalement due à la réaction négative du public à l'égard de Tyson Foods, accusé d'offrir des avantages aux migrants, avantages refusés aux citoyens américains. L'entreprise a fait face à un boycott en mars après avoir licencié 1 300 employés dans une usine de porc en Iowa tout en embauchant de nombreux migrants à New York. Cette information a été traitée par les médias, mais c'est surtout sur les réseaux sociaux qu'elle a pris une ampleur considérable. De plus, l'attention sur les réseaux sociaux s'est intensifiée en raison des avertissements de l'entreprise concernant les consommateurs à faible revenu (voir page suivante) et des critiques croissantes sur des problèmes de pollution environnementale.



Inflation et consommateurs à faible revenu

- Les CEO de grands groupes tels que Nestlé, Danone, Tyson Foods et Mondelez expriment fréquemment leurs préoccupations sur les réseaux sociaux concernant les difficultés financières des consommateurs à faible revenu.
- Qu'ils annoncent une augmentation, une stagnation ou une diminution des ventes et des bénéfices pour le premier trimestre 2024, ces dirigeants soulignent systématiquement leurs inquiétudes.
- La combinaison de l'inflation et de la baisse du pouvoir d'achat, notamment parmi les ménages à faible revenu, a entraîné une diminution notable des dépenses, les prix élevés pesant lourdement. Et la hausse des taux d'intérêt aggrave la situation.
- Les entreprises analysées et leurs CEO observent une baisse ou une stagnation de la consommation dans plusieurs segments, reflétant des pressions économiques plus larges.
- Il est évident que les dépenses élémentaires des ménages, qui ont jusqu'à présent empêché l'économie de sombrer dans la récession, s'affaiblissent.
- Actuellement, les consommateurs font des choix plus délibérés sur ce qu'ils achètent et où ils achètent. Par exemple, les dirigeants de Tyson Foods aux États-Unis ont noté un déplacement des consommateurs des restaurants gastronomiques vers les restaurants fast food. Ils signalent également que leurs clients optent de plus en plus pour des repas à domicile et délaissez les restaurants même les moins chers.



L'impact des médicaments pour la perte de poids

- Les CEO du secteur alimentaire et des boissons commentent et ajustent activement leurs stratégies pour s'aligner sur la demande croissante de médicaments analogues du GLP-1 tels qu'Ozempic.
- Nestlé occupe une place importante sur ce sujet sur les réseaux sociaux comme dans les médias d'information, avec l'annonce du lancement d'une gamme de plats surgelés spécifiquement conçus pour les utilisateurs de médicaments pour la perte de poids. Mark Schneider a souligné cependant que bien que ces médicaments modifient le comportement des consommateurs, les besoins nutritionnels fondamentaux restent constants.
- Selon le CEO de Danone, Antoine de Saint-Affrique, le yaourt est "tout à fait complémentaire" aux médicaments pour la perte de poids. Il anticipe que la demande croissante pour ces médicaments stimulera l'intérêt des consommateurs pour les produits nutritionnels, en accord avec l'orientation stratégique de Danone sur les "produits sains".
- Mondelez International suit également l'impact d'Ozempic et des autres médicaments équivalents. Le CEO Dirk Van de Put a mentionné dans une interview que ses équipements surveillent la situation "de très près."

Avec Digimind Social, notre plateforme primée de social listening, suivez en temps réel les commentaires et conversations des consommateurs sur votre CEO et votre marque, et comparer vos performances sur tous les réseaux sociaux avec celles de vos concurrents.

[Demander une Démo](#)

Opérations en Russie

- Une critique majeure des socionauts à l'égard de certaines entreprises de l'industrie alimentaire et des boissons concerne la poursuite de leurs opérations en Russie plus de deux ans après le début de la guerre.
- Le CEO de Mondelez, propriétaire de marques populaires telles que Oreo et Cadbury, a fait face à une vive opposition après avoir déclaré que beaucoup de ses investisseurs ne se préoccupent pas "moralement" de la présence continue de l'entreprise en Russie. Cela a suscité une indignation significative parmi les consommateurs sur les réseaux sociaux, qui condamnent le CEO pour le maintien des opérations dans la région.
- Bien que ce sujet controversé ait reçu une grande couverture médiatique (202 mentions), il a été éclipsé par des articles mettant l'accent sur les performances financières de l'entreprise et la présence du CEO en tant que co-président du Consumer Goods Forum, largement rapporté en juin.
- De même, des entreprises comme PepsiCo ont également été critiquées, bien qu'elles aient invoqué des raisons humanitaires pour justifier la poursuite de leurs activités en Russie.

