



**Baromètre JIN de la réputation des dirigeants SBF 120 :  
Des dirigeants qui peinent à se démarquer, faute de contenus officiels solides pour  
nourrir l'IA**

**Paris, 1<sup>er</sup> octobre 2025** – Après le CAC 40 au printemps, JIN dévoile la deuxième édition de son baromètre de la réputation IA, étendue cette fois aux dirigeants du SBF 120. L'étude révèle une tendance nette : les dirigeants apparaissent solides sur les critères de performance et gouvernance, mais peinent à se distinguer aux yeux des intelligences artificielles.

**Des notes élevée mais un paysage trop lisse**

Avec une moyenne de 7,1/10, portée par la performance financière et une gouvernance maîtrisée, **les dirigeants bénéficient d'une perception positive par les IA**. Ces critères, désormais considérés comme des pré-requis réputationnels, ne suffisent néanmoins pas à créer la différence : les scores de communication, d'éthique et de relation employés, plus émotionnels, restent en retrait, et les écarts entre profils sont faibles.

**Cette homogénéité nourrit une réputation peu polarisée, sans pic ni creux marquant.** L'IA peine ainsi à identifier des profils vraiment distinctifs, ce qui expose les dirigeants à une forme de banalisation.

**Des contenus officiels, clef stratégique pour exister auprès de l'IA**

Le baromètre montre que près d'un dirigeant sur deux est mal identifié ou insuffisamment documenté dans les résultats fournis par les IA génératives, alors même que leurs réponses inspirent une confiance quasi automatique.

Cette donnée est décisive : les trois dirigeants en tête du classement – Estelle Brachlianoff (Veolia Environnement), Tim Albertsen (Ayvens) et Benoît Bazin (Saint-Gobain) – disposent tous de pages issues du site officiel de leur entreprise dans les sources IA, contrairement aux trois derniers – Cyrille Bolloré (Groupe Bolloré), Philippe Salle (Atos) et Yves Guillemot (Ubisoft), qui n'en ont aucune.

Cette différence souligne la nécessité d'une communication maîtrisée sur l'ensemble des canaux – grande presse, médias digitaux, réseaux sociaux mais aussi plateformes communautaires comme Reddit – en s'appuyant sur des contenus institutionnels afin de renforcer la précision, la cohérence globale et la légitimité des informations.

**Sur les IA, maîtriser ces sources et les articuler avec une communication incarnée devient un levier stratégique pour se démarquer.**

Pour Augustin Leclerc, Directeur général de JIN : *“Les résultats de ce baromètre illustrent chez l’IA une nouvelle ère de la e-réputation où les contenus officiels, maîtrisés, sont clés pour bien figurer sur les moteurs de recherche IA. Les formats innovants, sur des plateformes variées, permettant de démarquer, sont le petit plus qui permettront aux dirigeants de sortir du lot par rapport à leurs homologues, tout en respectant leur personnalité”.*

**Visibilité et risques, clefs de la différenciation**

Une fois les bases posées, la différenciation passe par une communication plus audacieuse, à condition qu’elle soit en phase avec la stratégie de l’entreprise et la personnalité du dirigeant.

**Prendre position sur des enjeux sociétaux et environnementaux, varier les formats et multiplier les canaux pour nourrir l’écosystème IA de contenus riches et diversifiés.**

Lorsque ces prises de parole reflètent réellement les valeurs portées, elles deviennent déterminantes pour créer une réputation singulière et durable.

Certains secteurs montrent déjà la voie : **l’hôtellerie-restauration bénéficie d’une perception éthique positive et d’une expérience client tangible, offrant ainsi un modèle de différenciation dont d’autres industries peuvent s’inspirer.**

L’exemple de Veolia est emblématique : en ouvrant les portes de son quotidien à un influenceur pour une immersion de deux jours, sa dirigeante a su créer un contenu nourrissant à la fois le site officiel et les réseaux sociaux, renforçant ainsi la crédibilité et la portée de sa réputation IA.

L’initiative a permis de produire un contenu riche, nourrissant à la fois le site officiel et les réseaux sociaux, **qui renforce la crédibilité et la portée de sa réputation IA.**

**À propos de l’agence JIN**

*JIN est une agence de conseil en communication, spécialiste de l’influence digitale et des relations publics.*

*Nos 130 experts accompagnent des leaders de tous secteurs à travers l’Europe. JIN a été élue Best agency in continental Europe 2025 par PRovoke Media.*

**Contact presse agence JIN** : Marion Lambert - +33 6 13 61 74 69 - [mlambert@jin.fr](mailto:mlambert@jin.fr)