

Baromètre des médias les plus influents sur les LLM

Octobre 2026
Édition #4
Secteur Assurance

**Quels médias influencent réellement les LLM
dans le secteur de l'assurance ?**

A blue-tinted background image showing a desk with a fountain pen, a notepad, and a set of keys.

Synthèse

L'objectif du baromètre :

Identifier les médias qui façonnent les réponses de l'IA conversationnelle dans l'assurance, et montrer comment les équipes de communication peuvent s'en servir pour renforcer la visibilité de leur marque dans ce nouvel écosystème informationnel.

Résultats :

Le baromètre fait émerger un **top 10 ouvert, sans source hégémonique** : moneyvox.fr, en tête avec 11,5 % des citations médias, pèse bien moins que sur le marché bancaire (52,7 %, [baromètre Wiztrust avril 2026](#)). Suivent leparisien.fr (6,0 %) et lemonde.fr (5,9 %), village-justice.com (5,3 %), puis le cœur de la presse spécialisée : lassuranceenmouvement.com (5,1 %), newsassurancespro.com (3,1 %) et argusdelassurance.com (3,1 %). **Les médias façonnent directement les réponses des IA**, et une citation dans l'un de ces dix titres, qui couvrent quatre familles de presse, fait entrer l'expertise d'un assureur dans leurs réponses. Les sites des assureurs pèsent 28,0 % des citations : les LLM lisent ce que les marques publient, ce qui montre **qu'une newsroom structurée est le moyen d'y porter la même expertise**.

Éléments clés :

- **49,1 %** des citations médias proviennent des dix principaux titres.
- **20,7 %** des citations éditoriales viennent de la presse spécialisée assurance & risque, au coude-à-coude avec la finance & patrimoine (21,1 %).
- Une **présence forte du média éditorial chez les trois principaux modèles** : 69,2 % pour Google AI Overviews, 60,5 % pour AI Mode, 50,6 % pour ChatGPT (21,8 % pour Claude).
- **11,5 %** de part de voix pour moneyvox.fr, la source la plus citée du secteur et la seule à dépasser 10 %.
- Le média et la newsroom sont **les deux canaux capables d'introduire autre chose qu'un tarif dans la réponse de l'IA** : une expertise, un positionnement, une prise de parole de marque. Les sites des assureurs pèsent 28,0 % des citations : les LLM lisent ce que les marques publient, et une newsroom structurée est la façon d'y porter ce discours.



Dans l'assurance, la réputation IA d'une marque s'écrit à deux voix. Il y a ce qu'elle affirme sur sa newsroom, et ce que les médias en retiennent. Les modèles ne choisissent pas entre les deux : ils les croisent, et c'est de cette rencontre que naissent les mots qu'ils emploient pour la décrire. Maîtriser sa parole, c'est déjà orienter la leur.

— **Raphaël Labbé, CEO de Wiztrust**

Les 10 médias les plus influents

Ce tableau présente le top 10 des sources médias les plus fréquemment citées par les six modèles analysés, ainsi que leur part de voix respective dans l'ensemble des citations de médias éditoriaux (**10 532 citations analysées**).

RANG	SOURCE	TYPE	PART DE VOIX	MODÈLES D'IA ÉTUDIÉS
1	MoneyVox	Finance & patrimoine	11,5%	GPT-4o, Gemini 2.0 Flash, Claude 3.5 Sonnet, LLaMA 4, Mistral 3, Gemini 2.0 Flash
2	Le Parisien	Généraliste	6,0%	GPT-4o, Gemini 2.0 Flash, Claude 3.5 Sonnet, LLaMA 4, Mistral 3, Gemini 2.0 Flash
3	Le Monde	Généraliste	5,9%	GPT-4o, Gemini 2.0 Flash, Claude 3.5 Sonnet, LLaMA 4, Mistral 3, Gemini 2.0 Flash
4	VILLAGE DE LA JUSTICE Les professionnels des métiers du droit BY LEGI TEAM	Éco & professionnel	5,3%	GPT-4o, Gemini 2.0 Flash, Claude 3.5 Sonnet, LLaMA 4, Mistral 3, Gemini 2.0 Flash
5	L'ASSURANCE EN MOUVEMENT	Spécialisé assurance	5,1%	GPT-4o, Gemini 2.0 Flash, Claude 3.5 Sonnet, LLaMA 4, Mistral 3, Gemini 2.0 Flash
6	L'Essentiel de l'Éco.	Éco & business	3,4%	GPT-4o, Gemini 2.0 Flash, Claude 3.5 Sonnet, LLaMA 4, Mistral 3, Gemini 2.0 Flash
7	NA	Spécialisé assurance	3,1%	GPT-4o, Gemini 2.0 Flash, Claude 3.5 Sonnet, LLaMA 4, Mistral 3, Gemini 2.0 Flash
8	FranceTransactions.com Guide indépendant de l'Espagne	Finance & patrimoine	3,1%	GPT-4o, Gemini 2.0 Flash, Claude 3.5 Sonnet, LLaMA 4, Mistral 3, Gemini 2.0 Flash
9	L'ARGUS DE L'ASSURANCE	Spécialisé assurance	3,1%	GPT-4o, Gemini 2.0 Flash, Claude 3.5 Sonnet, LLaMA 4, Mistral 3, Gemini 2.0 Flash
10	La Tribune de l'assurance	Spécialisé assurance	2,6%	GPT-4o, Gemini 2.0 Flash, Claude 3.5 Sonnet, LLaMA 4, Mistral 3, Gemini 2.0 Flash

Source : Baromètre Assurance Wiztrust × GetMint, Édition #4, Octobre 2026

Indice de concentration des médias



Source : Baromètre Assurance Wiztrust × GetMint, Édition #4, Octobre 2026

L'assurance est un secteur peu concentré en termes de voix médiatique (49,1 % des citations), à l'inverse de la banque (71,6 %). C'est positif pour les équipes communication, qui bénéficient d'un terrain de travail plus large, mais cela requiert en contrepartie une intensité de prise de parole plus forte. À noter que certains médias font leur apparition dans ce classement alors qu'ils n'impactent que peu de LLM, comme L'Essentiel de l'Éco ou Le Monde.

Aucune source ne verrouille le secteur : le leader, moneyvox.fr, pèse 11,5 % des citations, là où la même source captait 52,7 % du marché bancaire. Pour un assureur, c'est une bonne nouvelle : une citation dans la presse patrimoniale, les quotidiens généralistes ou la presse professionnelle de l'assurance a une chance réelle d'être reprise par les LLM. Ce noyau de dix titres est la cible naturelle des relations presse orientées IA.

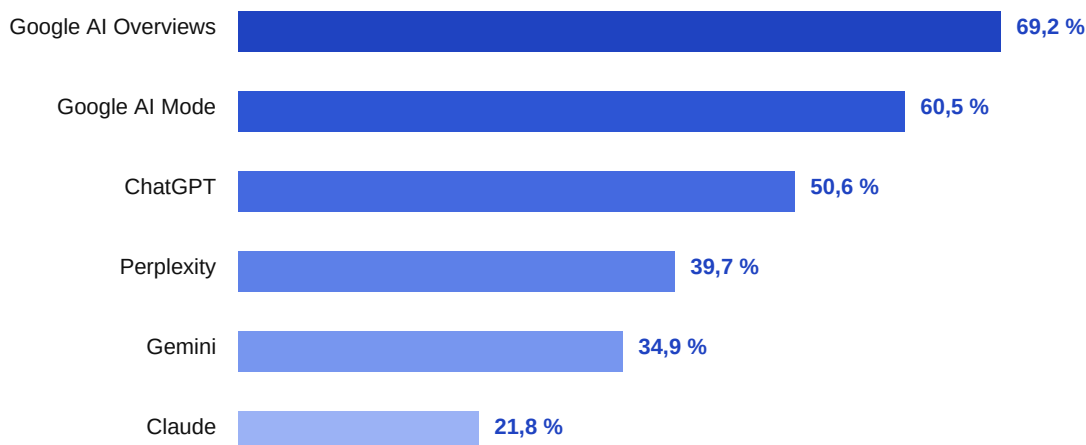
Présence des top 10 médias dans les réponses par LLM

Chaque LLM a ses propres médias de référence

Comme le montrent les résultats, les six modèles ne s'appuient pas sur les mêmes médias, et c'est ce qui rend le travail de relations presse décisif : chaque titre ouvre l'accès à des modèles différents. Quatre sources du top 10 sont citées par les six LLM : [moneyvox.fr](https://www.moneyvox.fr), [lassuranceenmouvement.com](https://www.lassuranceenmouvement.com), [newsassurancespro.com](https://www.newsassurancespro.com) et [tribune-assurance.optionfinance.fr](https://www.tribune-assurance.optionfinance.fr). Les volumes, eux, varient fortement d'un modèle à l'autre.

Présence des top 10 médias dans les réponses

Sur l'ensemble des requêtes assurance, un média éditorial apparaît dans 69,2 % des réponses de Google AI Overviews, 60,5 % de celles de Google AI Mode et plus d'une réponse sur deux chez ChatGPT (50,6 %) : sur les trois modèles au plus fort volume de citations, la presse est présente dans la majorité des réponses. Et ce levier est concentré : quand ChatGPT cite un média, c'est un titre du top 10 dans 89,6 % des cas, contre 50 à 56 % pour les autres modèles.



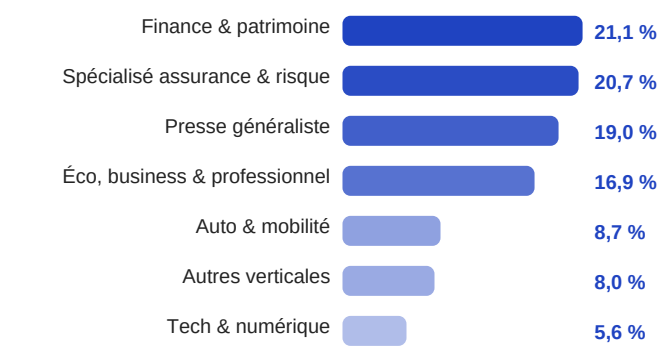
Quatre sources font l'unanimité des LLM

[Moneyvox.fr](https://www.moneyvox.fr), [lassuranceenmouvement.com](https://www.lassuranceenmouvement.com), [newsassurancespro.com](https://www.newsassurancespro.com) et [tribune-assurance.optionfinance.fr](https://www.tribune-assurance.optionfinance.fr) sont les quatre seules sources du top 10 citées par les six modèles. Les écarts de volume restent considérables : [moneyvox.fr](https://www.moneyvox.fr) totalise 561 citations de ChatGPT et 366 citations de Google AI Overviews, mais seulement 9 citations de Claude.

Leur point commun : une production éditoriale régulière et datée sur l'assurance, qui en fait des références stables pour tous les modèles. Pour un assureur, être cité dans ces quatre titres ne suffit pas à lui seul, mais en reste le socle de travail pour exister dans les six IA.

Les médias cités couvrent 7 univers éditoriaux distincts

Répartition au sein des médias éditoriaux



Source : Baromètre Assurance Wiztrust x GetMint, Édition #4, Octobre 2026

Sur les 10 532 citations de médias éditoriaux analysées, **aucun univers ne dépasse 22 %**. La finance & patrimoine arrive en tête (21,1 %), devant la presse spécialisée assurance & risque (20,7 %) et la presse généraliste (19,0 %). Suivent l'éco & professionnel (16,9 %), l'auto & mobilité (8,7 %), les autres verticales (8,0 %) et la tech & numérique (5,6 %).

Implications stratégiques : **l'assurance n'a aucun écosystème médiatique verrouillé**, contrairement au bancaire où 70,5 % des citations venaient d'un seul univers. Pour un assureur, quatre familles de presse ouvrent les réponses des IA : autant de terrains de prise de parole.

Les univers éditoriaux les plus cités, par LLM

Univers éditorial	G. AI Overviews	G. AI Mode	ChatGPT	Gemini	Perplexity	Claude
Spécialisé assurance & risque	11,4 %	18,1 %	32,0 %	28,5 %	17,4 %	67,3 %
Finance & patrimoine	22,8 %	18,6 %	20,9 %	9,6 %	34,8 %	27,9 %
Presse généraliste	14,8 %	11,2 %	30,6 %	17,7 %	20,9 %	—
Éco, business & professionnel	22,2 %	31,1 %	1,5 %	13,4 %	7,0 %	1,0 %
Auto & mobilité	9,6 %	3,5 %	12,1 %	3,8 %	9,4 %	1,0 %
Autres verticales	12,1 %	10,7 %	0,5 %	12,9 %	8,0 %	2,9 %
Tech & numérique	7,0 %	6,7 %	2,4 %	14,1 %	2,4 %	—

Pourcentages calculés sur les citations de médias éditoriaux (hors corporate, institutionnels, forums, comparateurs, sites d'avis, blogs et sites d'affiliation).
Source : Baromètre Assurance Wiztrust x GetMint, Édition #4, Octobre 2026

Chaque LLM a ses propres préférences éditoriales, et elles divergent nettement. ChatGPT combine presse spécialisée assurance (32,0 %) et presse généraliste (30,6 %) : c'est le modèle où les grands quotidiens pèsent le plus. Claude s'appuie à 67,3 % sur la presse spécialisée assurance. Les deux surfaces Google privilégient l'éco et le professionnel (22,2 % pour AI Overviews, 31,1 % pour AI Mode), Perplexity la finance & patrimoine (34,8 %).

Chaque famille de presse ouvre donc au moins un modèle : Le Monde pour ChatGPT et Perplexity, la presse professionnelle assurance pour Claude et Gemini, la presse éco et patrimoniale pour Google et Perplexity. Une stratégie média complète les couvre ensemble, en tenant compte des volumes : 4 120 citations pour Google AI Overviews, 104 pour Claude.

Méthodologie

■ Objectif

Identifier et classer les sources citées par les six modèles IA à partir d'un export GetMint, sur une base de **427 700+ citations, 42 500+ liens, 4 400+ sources et 470+ requêtes**.

Étape 1 : Collecte des données via GetMint

49 jours

GetMint calcule la part de voix de chaque acteur sur la période du 1er août au 18 septembre 2026, à partir des citations collectées pour les 5 thématiques clés du secteur :

- Assurance auto & 2-roues (tous risques, au tiers, bonus-malus, résiliation, sinistres)
- Assurance habitation & biens, MRH (locataire, propriétaire, garanties, dégâts des eaux)
- Santé & prévoyance (complémentaire, remboursements, contrats collectifs, seniors)
- Épargne, retraite & assurance vie (PER, assurance vie, frais, rendements)
- Assurance professionnelle & entreprise (RC pro, décennale, multirisque, flotte)

Résultat : export CSV avec un classement des acteurs par part de voix, matrices croisées thématique × LLM et lecture par typologie d'acteurs, fondé sur un corpus de prompts reflétant les vrais parcours des assurés.

Étape 2 : Analyse via Claude AI

30 mins

Grâce au projet Claude de Wiztrust, nous traitons les exports CSV GetMint pour identifier et classer automatiquement les sources web (sites corporate, médias, UGC) les plus citées. Les données génèrent des tableaux croisés dynamiques colorés (**Corporate** | **Médias** | **UGC**) avec calcul de part de voix.

Résultat : fichier Excel à 5 onglets + citations par modèle IA.

Étape 3 : Vérification manuelle des top sources

1 heure

Description : Contrôle manuel des sources leaders dans chaque catégorie (Corporate World, UGC World, Media World, Extra) pour repérer et reclasser tout média majeur mal catégorisé par l'IA vers l'onglet « Media ». L'univers média est une liste blanche : un domaine n'y entre que s'il est identifié comme titre de presse.

Résultat : Rapport finalisé, 100% fiable, prêt pour l'analyse stratégique.

CATÉGORIES DE SOURCES

Monde Corporate

Sites des marques clientes
Sites des concurrents
Conseillers et courtiers

Monde Médiatique

Presse généraliste
Presse spécialisée
Presse professionnelle

Monde Users

Avis, forums, réseaux sociaux
Comparateurs
Blogs et affiliation

OUTILS UTILISÉS

GetMint

Source de données LLM

Claude AI

Classification et analyse

Excel

TCD & calcul part de voix

Wiztrust x GetMint : un partenariat au service des équipes de communication

3 bénéfices concrets pour vos équipes de communication :

- 1 Mesurer**

Votre présence dans les réponses des IA (visibilité, sentiment, alignement avec vos narratifs) et la place de vos contenus owned parmi les sources citées.
- 2 Comprendre**

Les médias qui irriguent les réponses des LLM sur votre secteur, et les raisons pour lesquelles vos propres contenus sont repris ou ignorés.
- 3 Agir**

Un plan d'action GEO priorisé : relations presse ciblées sur les médias relais, structuration de vos contenus owned, suivi continu dans les réponses IA.

À propos de Wiztrust

[Wiztrust](#) est un éditeur SaaS de référence en relations presse, communication financière et corporate. Sa plateforme tout-en-un accompagne les grandes entreprises, sociétés cotées et groupes dans la gestion de leur communication stratégique avec transparence, efficacité et fiabilité.

À propos de GetMint

[GetMint](#) est la première plateforme dédiée à la visibilité des marques dans les réponses générées par l'IA. Elle permet aux entreprises de mesurer, comprendre et améliorer la façon dont les grands LLM parlent d'elles, en combinant monitoring avancé, analyse stratégique et optimisation de contenu.

L'IA parle de votre secteur. Parle-t-elle de vous ?

Notre offre [Blueprint GEO](#) commence par un diagnostic AI Reputation, qui vous aide à le savoir, et à y remédier. Il couvre les deux volets de votre réputation IA : la place de votre marque dans les médias que citent les LLM, premier levier d'influence sur leurs réponses, et la performance de vos contenus owned, votre newsroom en tête, dans les réponses générées. Nos clients du CAC 40 ont vu leur taux de citation par les IA progresser de 66 %.

Concrètement, nous vous aidons à :

1. [analyser votre AI Reputation](#) : présence dans les médias cités par les LLM et performance de vos contenus owned dans leurs réponses
2. [bâtir votre plan d'action RP et contenus](#) pour que les IA parlent de vous, avec vos mots

**Voulez-vous mesurer votre AI Reputation, des médias
cités à vos contenus owned ?**

