LIVRE BLANC — 2026
BANQUE & ASSURANCE

Hacker la banque et l'assurance pour la Gen Z ?

Positive people
Positive generation
Positive impact.

COMELLINK By le_lab / insights / marketing & com

Au Menu

00 Edito

01 Pas demain, maintenant !

02 Qui est-elle vraiment ?

03 De quoi et comment leur parler ?

04 Alors quelle Strat' adopter ?

05 Le Bonus Comellink

00

EDITO_La fin du marketing à papa ?

La vérité est inconfortable : la Gen Z ne rejette pas la banque ou les assureurs. Elle rejette l'ennui, l'opacité et le sentiment de ne pas être écoutée. Les 2/3 des 16-25 ans se sentent relégués au rang de citoyens de seconde zone. Et surtout, 89 % demandent qu'on arrête de parler à leur place.

Dans moins de 7 ans, la Gen Z représentera près d'1/3 des actifs. Elle a déjà commencé à transformer les modes de travail, de consommation et d'interaction avec les marques. Celles qui sauront les adresser aujourd'hui seront les leaders de demain. Les autres subiront.

Ce livre blanc n'est pas une liste de conseils pour "rajeunir" votre com marketing. C'est plutôt un guide de sensibilisation pour pivoter vers l'agilité : transformer vos agences en médias, vos conseillers en facilitateurs de projets, et faire de votre marque un socle de communauté Gen Z-compatible.


Vous avez 8 secondes
pour les séduire, avant
qu’ils ne vous scrollent.

01

Pas demain, maintenant !

Insight Comellink

Être (vraiment) là au moment précis où ils décident. Apporter une réponse claire très très vite pour les engager efficacement.

COMELLINK

La Gen Z n’attendra pas !

Aujourd’hui, les 14-29 ans (Gen Z, nés 1997-2012) constituent 13 à 14% de la population soit 9 à 10 millions de personnes.
Dans moins de 7 ans, ils représenteront près de 30% des actifs et auront déjà commencé à transformer les modes de travail et de consommation.

Digitale native, la Gen Z passe plus de 3,5h/jour sur les réseaux sociaux pour 55%, suit régulièrement plus de 10 influenceurs en ligne.
Mais attention ! Pour eux, un format mobile de 15 à 30s, c’est déjà long.
Et ils sont très très rapides avec un temps d’attention moyen de…
8 s avant de partir voir ailleurs.

Même si elle reste chez Papa et Maman, 18-24 ans est le level-up de la Gen Z : le passage de la dépendance parentale à l'autonomie.

Elle exprime une défiance envers le politique au profit d'engagements locaux concrets et de l’usage intensif de l'intelligence artificielle.

Bref, c’est le moment pour les engager avec un mix gagnant qui mélange coup de cœur digital et conseil physique. Et surtout pas le moment de leur parler comme leurs parents, mais bien d’égal à égal.

Concrètement, vous l’avez déjà fait ?

02

Mais qui sont-ils vraiment ?

Insight Comellink

Arrêter de penser que les Gen Z sont tous des nerds ou des adolescents ! Aujourd'hui, la majorité est majeure et vaccinée (18 à 29 ans).



55% ont déjà boycotté
une marque pour manque d'éthique

COMELLINK

Une génération engagée mais...

La GenZ est flippée mais pas que. Elle est fragilisée par les crises répétées. Elle exprime une vulnérabilité psychologique et financière croissante, marquée par des difficultés d'accès au logement et à l'emploi.

Ils ne sont pas "flemmards", ils sont en mode survie !

- **Fatigue** : 47% souffrent de fatigue permanente (économique, cognitive, existentielle)..
- **Finances** : 23% des 18-24 ans financent leur nourriture à crédit. L'argent est une source de stress permanent.
- **La santé mentale est la priorité**. 47% souffrent de fatigue permanente (économique et existentielle).
- **Engagement** : Les questions DEI (Diversité, Équité, Inclusion) sont devenues plus importantes à leurs yeux que l'écologie.

Ils s veulent sauver la planète ET leur porte-monnaie.

- **Circularité** : 68% achètent sur Vinted.
- **Réactivité** : 55% ont déjà boycotté une marque pour manque d'éthique.
- **Paradoxe** : 68% se disent écoresponsables, mais la même cohorte réalise 1,2 transaction/mois chez Shein par nécessité budgétaire.

(Sources : Santé Publique France, janv. 2024 / Étude Elabe 2026 / Baromètre consommation responsable 2022 ADEME)

COMELINK

Une génération stressée mais...

Ce qui va mal

Santé mentale :-(
un mal être aggravé par la solitude pour 29%
3/10 — 01

Logements
trop rares trop chers et inaccessibles
82% — 02

Confiance en l'avenir
il ne croient pas à la pérénité du système de retraite acrtuel
71% — 03

Ce qui va bien

Priorité cercle intime
passer du temps avec leurs proches est essentiel
89% — 04

Vie calme & sereine
privilégier l'équilibre perso Vs la performance
2/3 — 05

Réflexe Numérique
IA et RS pour l'apprentissage et l'orientation
78% — 06

Source Elabe/Le Cercle des Economistes 2026

Elle sait ce qu'elle veut, et elle l'applique !

Conso...

Ethique et DEI
boycottent les marques non-éthiques. 68% achètent Vinted
55% — 01

TikTok First
s'informent d'abord via les #trending et les reviews
50% — 02

Dépensent déjà in-app
Gamers/micro-acheteurs : sur Roblox, Fortnite...
40% — 03

Boulot...

Refusent direct
les offrent d'emplois sans DEI : social > environnemental
35% — 04

QDV et QVT
Flexibilité, télétravail, congés... passent avant les bonus
65% — 05

Et ils démisionnent vite !
Sur TikTok, le #quitmyjob a littéralement explosé en 2025
+200% — 06

Sources : Culture RH (2025) : âge Gen Z 2026 / Viuz (2024) : tendances marketing Gen Z France / Blog du Modérateur (2025) : usage RS Gen Z / Stratégies (2023, tendances confirmées 2026) : influence/influenceurs / Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme (2023) : base démographique

COMELLINK

Et surtout, une génération qui est…

tout sauf Millenial !

	Gen Z (14-29 ans)	Millennials (30-45 ans)
Recherche d'info	TikTok First + influenceurs	Google majoritaire
Attention	8 secondes, formats ultra-courts	12 secondes et vidéos longues
Achat	Seconde main (éco + business), micro-transactions	Neuf premium, abonnements et bons plans full digitaux
Décision	Authentique (pairs) + viral (UGC 70%)	Recommandations expertes (enfin, ils le croient)
Engagement	Boycott facile DEI > Environnement	Loyauté si valeur perçue (sinon, c'est "ringard")
Plateformes principales	TikTok/Instagram (52-53%), social commerce direct	Facebook (52%), sites e-commerce classiques
Influenceurs/avis	53% suivent recommandations, UGC prioritaire	Recherches approfondies, programmes fidélité
UsageMobile	71% achats smartphone, m-commerce dominant	Omnicanal (online + magasin), ROPO fréquent

03

Que dire et où leur dire ?

Insight Comellink

- Banque : 50% s'informent sur la gestion d'un compte ou d'un livret via les #trending TikTok.
- Assurance : Ils cherchent des preuves vérifiables et l’avis de leurs pairs avant de souscrire.



34% des moins de 35 ans s'informent sur l'épargne via les réseaux sociaux

49% estiment que les influenceurs spécialisés expliquent ces sujets clairement

44% font confiance aux outils d'intelligence artificielle

Source : étude La France Mutualiste, groupe Malakoff Humanis et Viavoice

COMELLINK

On a tous les atouts en main !

Coté banque et assurance, la GenZ est duale !

Un besoin d'autonomie 100% digitale

La Gen Z exige fluidité digitale pour la gestion , transparence, faibles frais et autonomie.

• 96% priorisent la gestion autonome.
• 46% des 18-24 ans ont déjà une banque 100% digitale.
• 69% ne veulent une experience (relation) différente de celle de leurs parents.

Mais aussi de conseil 100% humain !

La Gen Z a besoin "d' Experts physiques à la demande" pour la sécurité des projets complexes...
Et les full-digitaux sont défaillants sur l'accompagnement.

• 89% regrettent le manque de services (crédits, épargne) chez les néobanques.
(Ils recherchent une "Safe Place" pour les prêts, l'immobilier et les assurances.)



Excellence hybride

Application pour l'autonomie digitale, + "Expert à la demande" pour les projets complexes + prix compétitifs.



Atout phygital

Faire partie de leur écosystème local avec avec un conseil physique que les full digital player n'ont pas.



Confiance

Plus vous êtes anciens et reconnus... plus c'est fort ! Si vous n'oubliez pas d'être transparent !

COMELLINK

On sait déjà où les trouver

Rang	Plateforme	Tx usage FR	Catégorie
1	**Instagram**	76%	Réseau social
2	**Discord**	~72 % (hebdo)	Messagerie/Communauté
3	**Snapchat**	63%	Réseau social
4	**TikTok**	60%	Réseau social
5	**Twitch**	~41 % (16-24 ans)	Streaming live
6	**LinkedIn**	43%	Réseau professionnel
7	**Pinterest**	40%	Inspiration visuelle
8	**Facebook**	38%	Réseau social
9	**Reddit**	forte hausse	Forum/Communauté
10	**X (Twitter)**	28%	Réseau social
11	**BeReal**	23%	Réseau social

Source : Enquête Diplomeo × BDM 2025 (444 jeunes de 16 à 25 ans interrogés en France) et les données Agorapulse / We Are Social

04

De quoi et comment leur parler ?

Insight Comellink

- Acceptez le polyamour ! Ils sont déjà multibancarisés, multi-assurés, multi-sollicités, opportunistes et infidèles sans aucun scrupule...
- Arrêtez de vouloir devenir leur marque préférée pour devenir UNE de leur marques préféres ;)

COMELLINK

Comment leur parler ?

La Gen Z est hyper rationnelle & exigeante

1. Elle vérifie et déconstruit les messages marketing. (Image = Réalité)

- Elle est très sensible aux messages et aux offres "justes, transparents et adaptés".
- La marque doit impérativement faire ce qu'elle affirme.

2. Les marques sont des fournisseurs de services & des acteurs sociaux (Image = Valeurs)

- Elle doivent reconnaître leur individualité. La personnalisation de l'expérience renforce leur fidélité (Source : études SFR, Emarsys).
- Dire qu'on est utile ne suffit pas. Il faut être utile à la Gen Z !

3. Pour elle, la performance est d'abord celle du digital. (Image = Performance)

- Satisfaction à 89% pour les banques en ligne sur ce critère

(Sources : Etudes marketing SFR, Emarsys, SumUp, Discurv, Finyear, comparatifs 2025).

COMELLINK

Comment les intéresser...

Transparence, rapidité et sécurité !

BANQUE : OUBLIEZ LES FRAIS CACHÉS

- Comptes & Transparence (59%) : Le premier critère de choix d'une banque est la clarté de la tarification. La Gen Z fuit les "astérisques".
- Court terme : Ils privilégient les projets à 1-5 ans (études, voyages, installation, premier achat).
- Gestion Autonome (96%) : La capacité à tout piloter depuis l'appli est un prérequis non négociable.

ASSURANCE : PROTÉGEZ LE RÉEL ET LE MENTAL

- Habitation (71%) & Auto (61%) sont vos deux piliers. L'assurance est un "mal nécessaire" pour protéger les actifs immédiats (logement étudiant, premier véhicule).
- Santé Mentale (19%) : Ils ont un intérêt croissant pour les garanties incluant le bien-être et le soutien psychologique

(Sources : ETUDE-JEUNESSES Elabe 2026 / Etudes SumUp, Discurv 2025 /)

COMELLINK

Ce qui les fait fuir en 8 secondes

Complexité, attente & distance

EN BREF :

- L'Assurance-Vie & la Retraite : Jugés trop complexes, opaques et déconnectés de leur horizon de vie équilibrée à court terme.
- Le long terme bancaire, les petites lignes et les frais cachés.
- Tout terme technique non expliqué est un frein à la conversion.
- Greenwashing : Ils grillent le faux écolo en 2 secondes.
- Ghoster : Ne pas leur répondre en quasi temps réel !





75% des achats de la Gen Z se font via smartphone

(FEVAD - KPMG 2023)

05

Alors quelle Strat’adopter ?

Insight Comellink

La Gen Z ne choisit pas la banque de ses parents… mais elle les écoute encore en matière d’assurances. Dans son monde idéal, elle vous choisit d’abord parce que l'appli ne buggue pas et qu’elle obtient son rdv en agence en trois clics.

COMELLINK

La quick strat' qui gagne ?

La trilogie idéale

TikTok — Le roi organique & viral

En organique : TikTok est la seule plateforme où une marque peut devenir virale du jour au lendemain, grâce à l'algorithme "Pour Toi" qui pousse les contenus selon l'intérêt, pas la taille de la communauté.
La portée organique y est plus forte que sur Instagram et Facebook.
Le piège : poster du contenu "pub classique" sur TikTok = zéro portée. La Gen Z détecte et scrolletout ce qui ressemble à de la pub tradi.
La solution ? Trouver 2-3 micro-créateurs (10k-100k abonnés) dans votre niche, leur envoyer le produit ou l'offre, le service, booster les meilleures vidéos en Spark Ads.

Instagram — Le hub de conversion et de crédibilité de marque

En organique, c'est bof bof
La portée organique d'Instagram a chuté drastiquement. Les Reels atteignent ~3 % de portée organique en 2025 contre 6-8 % en 2023. Instagram est devenu pay-to-play : sans budget, très difficile de toucher des non-abonnés.
En revanche, c'est top pour :

- Fidéliser une communauté existante
- Convertir (social commerce, lien en bio, Shopping)
- Publier des Reels qui peuvent encore décoller si le contenu accroche

La solution ? Investir en Reels Ads avec des UGC / témoignages authentiques + retargeting des visiteurs du site. Inutile de tenter le 100 % organique sans budget.

Snapchat — L'arme secrète pure Gen Z

En organique : Aïe !
Snapchat est quasi inutilisable en organique pour une marque. La plateforme est conçue pour la communication privée entre amis, pas pour la diffusion de contenu public.
En sponsorisé : C'est un vrai terrain de jeu
Snapchat est sous-estimé par les marques, ce qui en fait une opportunité réelle.
La solution ? Snap Ads verticaux natifs (style "message d'un ami")
+ campagne AR Lens si budget disponible.

COMELLINK

La quick strat' qui gagne ?

Sur les réseaux

1. L'authentique avant l'esthétique : Un contenu brut et sincère bat toujours une pub léchée. La Gen Z a un radar anti-pub tradi hypersensible.
2. Le créateur natif plutôt que la prod in-house : Un micro-influenceur qui parle naturellement de votre produit vaut 10x une pub studio. Pensez UGC et Spark Ads.
3. Tester vite, adapter vite, booster vite : Aucun plan ne survit au premier contact avec l'algorithme. Lancez 5-6 formats différents, mesurez les 3 premiers jours et... doublez sur ce qui marche.

Attention, ils s'intéressent, percutent et s'en vont en 8 sec chrono.

En agence

1. Avec la casquette digitale : Experts de l'App

- Pour chaque événement, on finit par une démo de l'app. L'agence est le Genius Bar.
- On vend l'ergonomie de l'app avant de vendre. C'est leur premier critère de satisfaction (89%).

2. Et le "Vibe Check" : Ecouter avant de vendre

- **Stressés (à plus de 68% par l'argent)**, ils veulent être entendus, pas se faire pitcher produit.
- **Prendre le temps de comprendre**. Utiliser des mots simples.
- **Pas de jargon bancaire ou assurance !!!**
- **Eviter de critiquer les full digitaux** ; on demande plutôt : "Qu'est-ce que tu ne trouves pas chez eux ?"

Fini le blabla. Parlons budget, autonomie, et projets !

Bonus

Qui peut
changer le ROI !

1.
Combien vous coûte le nurtering traditionnel de 0 à 18 ans sur les enfants de vos clients et pour quel ROI aujourd'hui ?

2.
Et si vous consacriez 10% de ce coût sur les moments où notre cible choisit ceux qui vont l'accompagner ?

Pourquoi en parler avec nous ?

Parce que pour capter la Gen Z, vous n'avez pas besoin d'une énième application mobile ou énième campagne de com', mais :

1. **D'opérationnel immédiat :** Pas de développement informatique, on travaille sur l'humain et l'espace.
2. **De maîtrise des risques :** Une approche par pilote pour tester, apprendre et gagner.
3. **D'un plan d'action ROIste**, plus performant qu'une campagne de com' classique.
4. **D'une expertise cible :** Nous savons ce qui fait fuir la Gen Z et ce qui la fait rester.

Notre labo d'idées - C By le_lab

Depuis 2 ans, Comellink C By le_lab observe et dissèque les tendances et les bonnes pratiques opérationnelles de la banque assurance.
En mêlant études, sondages et expression terrain, Le Lab fournit aux clients de Comellink des insights, des recos et des stratégies qui disruptent et réveillent leurs ROI.

COMELLINK

Comellink c'est ...



Prêt à activer et nourrir la fibre de
l'ambition de la Gen Z ?

Prenons rendez-vous.



Emma Demuynck

Mail : edemuynck@comellink.com

Mobile : +33 (0)6 77 68 57 21

Itinéraire RSE:
Comellink est à seulement 2 minutes à pied
du métro Pont de Neuilly (Ligne 1)
2 Ter rue du Château, 92200, Neuilly-sur-Seine