

Actions RH et communication à destination des nouveaux entrants

Benchmark
Sociétés d'assurance

Pour attirer des talents, les entreprises misent sur les établissements scolaires en nouant des partenariat clés

Face à l'intérêt relativement limité des jeunes pour le secteur assurantiel, les entreprises adoptent une approche proactive en allant directement à leur rencontre sur les campus. Forums, journées découvertes, partenariats avec les universités ou encore événements en ligne sont autant de leviers mobilisés pour valoriser leur image employeur. L'objectif est double : susciter l'intérêt des étudiants en leur offrant un contact direct dans l'entreprise et capter en amont les talents à fort potentiel afin de faciliter leur recrutement.

AXA

Forum - Rencontre

Le 25 janvier 2024, les équipes de recrutement d'AXA étaient présentes à l'Université Paris-Dauphine PSL à l'occasion d'un forum dédié. À travers des jobdatings, les étudiants ont pu échanger directement avec les recruteurs et découvrir les opportunités de stages, d'alternances et d'emplois.

MAIF

Partenariat - Rencontre

Afin de promouvoir son image de recruteur, MAIF a signé en 2023 un partenariat avec l'université de La Rochelle. La première action a été d'accueillir, fin novembre, 105 étudiants à Niort pour une journée découverte afin d'échanger avec eux et de leur expliquer certains métiers.

Forum - Rencontre

MAIF a organisé en novembre 2023 le premier « Live LinkedIn MAIF recrute ». Il a permis d'échanger en direct avec de potentiels candidats sur le métier de conseiller à la MAIF. Cet événement a été un succès puisque 51% de visiteurs supplémentaires ont été recensés sur la page.

COVÉA

Partenariat

Covéa renforce activement sa présence auprès des jeunes en tissant des partenariats stratégiques avec des établissements d'enseignement supérieur. En 2024, le groupe devient partenaire et parrain de la toute première promotion de l'École Nationale Supérieure des sciences Applicatives et du Risque (ENSAR).

Dès 2023, un partenariat avait déjà été signé avec Le Mans Université pour soutenir l'insertion professionnelle des étudiants.
Covéa renouvelle également régulièrement son partenariat avec l'Université Paris-Dauphine PSL.

Les entreprises investissent dans de nouveaux canaux de communication pour renforcer les recrutements, notamment de jeunes talents

Pour attirer les jeunes talents, les employeurs ne peuvent plus se reposer uniquement sur des méthodes classiques de communication. Ils investissent désormais dans des canaux digitaux innovants (réseaux sociaux, vidéos, plateformes de notation) et mettent en place des équipes dédiées à la marque employeur pour diffuser une image authentique de l'entreprise

65% des jeunes jugent intéressants les sites de notation des employeurs

→ Pour renforcer leur image employeur, de nombreuses entreprises s'engagent dans des démarches de labellisation (HappyIndex® / Trainees, Engagement Jeune) et participent à des classements reconnus (Galssdoor) auprès des publics jeunes.

43% des jeunes estiment que la prise de parole des collaborateurs est le contenu vidéo le plus attendu pour se faire une idée d'une entreprise

→ Les entreprises développent de plus en plus de contenus vidéos authentiques diffusés sur leur site carrière, YouTube ou les réseaux sociaux. Elles mobilisent leurs collaborateurs en poste, alternants, jeunes diplômés ou RH pour témoigner de leur quotidien, des valeurs de l'entreprise, de l'ambiance de travail et des opportunités d'évolution.

1er canal qui conduit les élèves de grandes écoles à postuler : annonces de recrutement sur l'intranet de l'établissement et sites d'anciens élèves

→ Les entreprises nouent des partenariats avec les écoles et s'appuient sur leurs réseaux d'alumni pour relayer les opportunités en interne. Elles utilisent également des plateformes spécialisées comme JobTeaser, directement intégrées aux intranets des établissements.

82% des étudiants sont favorables à ce qu'une entreprise facilite et coordonne les prises de parole de ses collaborateurs sur les réseaux sociaux

→ De plus en plus d'entreprises encouragent leurs collaborateurs, en particulier les jeunes, à prendre la parole sur les réseaux sociaux pour partager leur expérience. Elles mettent en place des programmes d'ambassadeurs et proposent parfois des kits de communication (visuels, hashtags, templates).

Les considérations sociales sont des préoccupations croissantes qui pèsent davantage dans les choix professionnels des jeunes nouveaux entrants

Les nouvelles générations recherchent des employeurs authentiquement responsables. L'engagement RSE est devenu un critère décisif dans leurs choix professionnels. Les jeunes veulent que les valeurs affichées soient accompagnées d'actions concrètes, tant sur les sujets sociétaux qu'environnementaux. Les nouvelles attentes des talents à l'égard de leur vie professionnelle encouragent les employeurs à adopter et afficher leurs engagements. Les initiatives sociétales et environnementales participent à renforcer la marque employeur, à fidéliser les jeunes talents et à les impliquer activement dans des projets à impact.

1re

Préoccupation des -35 ans : l'environnement

78%

Des salariés choisiraient une entreprise engagée à offres équivalentes

52%

Part des -35 ans envisageant une reconversion vers un métier lié à l'écologie

79%

Part des étudiants estimant que l'engagement RSE de l'entreprise est un critère important, voire essentiel

Exemples d'assureurs qui structurent leur attractivité autour de l'engagement

AXA : mécénat scientifique et structuration RSE

Avec comme slogan : "Le Fonds AXA pour la Recherche / Accélérer la science pour protéger ce qui compte", AXA a soutenu 752 projets académiques dans les domaines de la santé, du climat et de l'environnement, et de la socio-économie depuis le lancement du projet en 2008.

Créée en 1991, l'association AXA Atout Cœur mobilise ses collaborateurs autour d'actions citoyennes, principalement dans les domaines de l'exclusion sociale, de la prévention des risques et de la protection de l'environnement.

Groupama : engagement écologique et sociétal

Groupama développe des produits d'assurance en adéquation avec leur engagement affiché :

- Soutien à la transition agricole : 48,2% des surfaces agricoles françaises assurées en multirisque climatique,
- Santé durable : 3,8 millions de personnes assurées en France pour leur couverture santé.

Les entreprises clarifient leur promesse employeur et adaptent leurs canaux pour toucher les plus jeunes générations qui entrent dans le secteur

Une promesse employeur moins refondue que clarifiée et rendue visible

La majorité des entreprises n'a pas changé le fond de sa promesse employeur, mais a renforcé certains messages clés : flexibilité du travail, avantages collaborateurs, intégration plus humaine, RSE. L'enjeu n'est pas l'innovation de contenu mais la lisibilité et la mise en cohérence entre discours RH, managers et supports de recrutement.

"Il n'y a pas eu de changement structurel radical, mais plusieurs aspects ont été plus fortement mis en avant"
AXA

"Nous n'avons pas repensé la promesse dans son essence, mais adapté notre communication"
Swiss Re

Une évolution marquée des canaux et formats, surtout pour toucher les jeunes générations

Les entreprises ont ajusté leurs canaux de diffusion (LinkedIn, Welcome to the Jungle, plateformes digitales) et leurs formats (messages plus synthétiques, plus incarnés, plus visuels, etc.). L'objectif est d'aller là où sont les candidats, en particulier les générations Y et Z, sans dénaturer les valeurs historiques.

"L'utilisation de LinkedIn est aujourd'hui plus pertinente que les petites annonces traditionnelles"
SMABTP

"Les candidats ne consultent plus les mêmes canaux que par le passé"
Swiss Re

Les entreprises d'assurance se positionnent parmi les employeurs les plus engagés pour la jeunesse

D'après l'étude menée par Engagement Jeunes à travers le questionnaire Tell Us, plus de 5 000 jeunes, notamment en stage, alternance ou VIE (Volontariat International en Entreprise) ont partagé leur expérience au sein des plus grands groupes français. L'objectif de l'étude est d'évaluer la qualité de leur intégration, l'accompagnement dont ils bénéficient, ainsi que les conditions de travail proposées par leur entreprise d'accueil.
Les entreprises du secteur de l'assurance se distinguent positivement, avec 9 entreprises labellisées parmi les 35. Ce résultat témoigne d'un engagement croissant du secteur à valoriser l'accueil des jeunes, à renforcer le tutorat, et à favoriser leur insertion professionnelle.

Créé en 2014, le Label Engagement Jeunes s'est imposé comme un référentiel reconnu pour observer et évaluer les pratiques RH actuelles en entreprise. Il repose sur 8 grands critères d'analyse :

- Recrutement,
- Intégration,
- Tutorat,
- Politiques RH,
- Environnement et conditions de travail,
- Perception de l'image,
- Culture de l'entreprise,
- Sentiment d'appartenance.



Les entreprises ayant obtenu le meilleur résultat dans chaque domaine de notation bénéficient de la distinction "Best in class". En 2023, 4 assureurs se sont distingués.

Entreprises labellisées

AG2R LA MONDIALE
Allianz
AXA
GENERALI
LA BANQUE POSTALE
MAIF assureur militant
malakoff humanis
SOCIETE GENERALE
SwissLife

Observatoire de l'Évolution des Métiers de l'Assurance

Junior ESSEC CONSEIL

AXA attire les nouveaux entrants en valorisant l'inclusion intergénérationnelle, en investissant massivement dans la formation et en digitalisant son recrutement

Campagnes de valorisation

1

"L'Audace n'a pas d'âge"

Lancée en 2023, cette campagne lutte contre les stéréotypes liés à l'âge : podcasts, témoignages internes et ateliers RH pour encourager reconversion et évolution des salariés de 50 ans et plus.

2

Charte des 10 engagements 50+

Signée en nov. 2023, elle valorise les collaborateurs seniors via l'inclusion, la transmission intergénérationnelle et l'accompagnement personnalisé (compétences, bien-être, employabilité).

3

Cartographie avantage

AXA met en avant rémunération, télétravail, équilibre vie privée, etc., via une cartographie visuelle et une série de vidéos diffusées sur ses canaux de recrutement.

4

Smart Working et charte d'équipe

Le modèle hybride (3 jours bureau/sem.) est encadré par une charte d'équipe définissant les règles de collaboration 2024, 81% des équipes disposaient d'une charte et 86% se disaient connectées.

Formations

Cours et universités partenaires :
En 2024, 100% des collaborateurs formés, avec 500 cours gratuits issus de 150 universités, 103,6 M€ investis.

Graduate Program :
Programme de 2 ans (suspendu en 2024–2025) offrant missions variées et accélération de carrière pour jeunes diplômés.

Parcours AEP et CPF :
Formation progressive pour conseillers et dispositifs certifiants financés par le CPF avec abondement AXA.

Outils de communication

Cartographie et vidéos :
Présentation visuelle des 7 avantages clés (rémunération, télétravail, équilibre, etc.) complétée par 8 vidéos de recrutement.

"Prépare ton Futur" :
Semaine dédiée aux stagiaires/alternants avec ateliers et échanges pour structurer leur projet professionnel.

Plateforme POP :
Outil interactif (quiz, vidéos, sondages) déployé dans 15 pays, adopté par exemple par **98%** des collaborateurs belges dès le lancement.

Partenariats

Fonds pour le Progrès Humain :
Lancé en 2025, doté de 60 M€/an, il soutient science, planète, inclusion et culture.

Sponsoring sportif :
AXA sponsorise le centre du Liverpool FC et le XV de France féminin (jusqu'en 2028).

Associations internes :
Initiatives comme AXA Atout Cœur (solidarité) et AXA Prévention (santé) renforcent l'impact sociétal et l'attractivité employeur.

Allianz attire les nouveaux entrants en affirmant son image innovante, en professionnalisant rapidement ses recrues et renforçant son attractivité via des outils digitaux

Campagnes de valorisation

1

"A Home for Those Who Dare"

Met en avant un environnement de travail bienveillant où l'audace est encouragée. Allianz se présente comme un "foyer" pour les nouveaux collaborateurs afin de se sentir soutenus, tout en ayant une liberté d'initiatives.

2

People Attribute Week

Cette semaine thématique célèbre les valeurs et les collaborateurs via des conférences, ateliers et activités ludiques et permet aux nouveaux entrants de découvrir la culture "Inclusive Meritocracy".

3

Employee Advocacy via Sociabble

Depuis 2021, Allianz France a formé plusieurs centaines de collaborateurs comme ambassadeurs de la marque sur Sociabble. Ils relaient contenus et expériences, renforçant la crédibilité d'Allianz auprès des candidats.

4

"Allianz Careers Stories"

Des témoignages vidéo de collaborateurs français mettent en avant la diversité des parcours. Ces récits concrets permettent aux entrants de se projeter dans une carrière évolutive et inclusive.

Formations

Programme AllianzU :
Formations au leadership et aux techniques de négociation via des serious games, au sein de la Sales Academy France.

Formations immersives :
Formations utilisant des technologies immersives (VR, apps digitales, etc.), permettant un apprentissage flexible et adapté..

Graduate Program et alternance :
Missions variées, tutorat et immersion terrain, afin de faciliter l'intégration progressive et la professionnalisation.

Outils de communication

Chatbot carrière "Allie" :
Disponible sur le site Allianz France, il guide les candidats en temps réel, suggère des postes adaptés et répond aux questions.

Expérience candidat mesurée :
Allianz France suit le NPS des candidats et ajuste ses process de recrutement en grâce à l'analyse textuelle.

Campagnes multicanales ciblées par métier :
Allianz déploie des campagnes par filière sur LinkedIn et forums spécialisés.

Partenariats

Paris 2024 :
Partenaire olympique et paralympique
Allianz parraine des athlètes français et associe son image employeur aux valeurs d'inclusion du sport.

Partenariats écoles :
Allianz a créé avec l'ESA une « classe dédiée » afin de former des managers de l'assurance, avec ateliers, business cases et tutorat.

Allianz Prévention Jeunesse :
Interventions dans les collèges/lycées afin de sensibiliser aux risques, promouvoir et valoriser les métiers de l'assurance.

Generali attire les nouveaux entrants en menant des campagnes valorisant les nouveaux talents et des campagnes de communication variés auprès de ces derniers

Campagnes de valorisation

1

Campagne Alternance (2024–2025)

Ouverture récurrente de +250-270 postes en alternance chez Generali France, avec communication dédiée (posts, mini-portraits de métiers) pour attirer les primo-entrants.

2

"Here. Now" : campagne de marque

Mise en avant d'une présence humaine et proactive. L'objectif est de valoriser les métiers et parcours (agents, équipes) afin de projeter les candidats dans un environnement de proximité.

3

Employee Advocacy (Sociabble)

Programme déployé dans **15** pays : collaborateurs et agents deviennent ambassadeurs (partage de contenus métiers/vie interne) afin de renforcer l'attractivité employeur auprès des jeunes talents.

4

Parcours et séminaire d'intégration d'1 an

Pour les nouveaux collaborateurs en France : intégration long format avec séminaire de découverte des projets et des équipes, qui professionnalise l'arrivée et fidélise.

.

Formations

Generali Group Academy :
École interne d'excellence afin de développer compétences technologiques, comportementales et managériales.

Plateforme "We LEARN" :
Parcours digitaux d'upskilling pour les nouvelles recrues (accès centralisé aux cours, suivi des compétences).

Formations co-construites avec KEDGE et Dialogues :
Dispositif de formation du personnel avec modules certifiants adaptés aux besoins métiers.

Outils de communication

Plateforme d'Employee Advocacy Sociabble :
Diffusion ciblée de contenus employeur par les collaborateurs/agents (social selling, analytics).

Portail Carrières / espace "Graduates & Students" :
Pages dédiées aux stages/alternances/graduate programmes, explications métiers et candidatures.

Éditorial RH et conseils d'intégration :
Contenus pratiques publiés par Generali utilisés pendant l'accueil des nouvelles recrues.

Partenariats

Réseau d'écoles et universités (France) :
12 grandes écoles/universités pour le sourcing de jeunes talents (forums, événements, stages/alternances).

Écoles spécialisées assurance (ESA) et écoles tech/data :
Diffusion d'offres d'alternance et actions conjointes.
Accueil d'étudiants dans les locaux.

Partenariats d'image et d'ancrage territorial :
Par exemple, Ballon Generali de Paris (avec Ville de Paris et Aerophile) : visibilité et engagement sociétal.

Swiss Life valorise ses actions RH via des campagnes, portraits de collaborateurs, formations et partenariats, tout en mettant en avant sa certification Top Employer

Campagnes de valorisation

1 **Campagne "Choisir de se faire un prénom"**

Campagne promue sur le site carrières et les réseaux sociaux pour valoriser l'identité unique de chaque salarié et renforcer l'attractivité de la marque employeur.

2 **Portraits de collaborateurs #YourLifeStories**

Témoignages vidéo mettant en avant des parcours internes, aidant les candidats à se projeter dans une carrière chez SwissLife.

3 **Semaine de la QVCT**

Temps fort annuel relayé par la communication interne/externe pour valoriser l'environnement de travail et l'engagement bien-être.

4 **Certification Top Employer**

Swiss Life met en lumière sa certification internationale Top Employer pour montrer la qualité de ses pratiques RH et attirer les talents.

Formations

Programme MyBoost :
Parcours structuré pour repérer et développer le potentiel des collaborateurs et accompagner la montée en compétences.

Formations liées à "Top Employer" :
La progression des pratiques de formation (+13% sur 1 an) atteste d'une offre croissante de modules RH pour tous les niveaux.

Accompagnement :
Programme alternants/stagiaires avec encadrement, accès à un large panel de formations et tutorat pour faciliter la montée en compétence.

Outils de communication

Réseaux sociaux et contenus carrières :
Diffusion régulière de contenus sur les réseaux sociaux, pour engager et valoriser l'expérience collaborateur.

Plateforme #YourLife Stories :
Hub de récits et portraits internes pour partager les expériences professionnelles et culturelles au sein de l'entreprise.

Relation candidat :
Suivi de l'expérience candidat avec des indicateurs et ajuste ses messages pour améliorer l'attractivité et la clarté des communications RH.

Partenariats

Top Employers Institute :
Certification internationale qui place Swiss Life dans un benchmark mondial de pratiques RH d'excellence.

Écoles spécialisées assurance / écoles tech/data :
Diffusion d'offres d'alternance et actions conjointes. Accueil d'étudiants dans les locaux.

La Cravate Solidaire & 10,000 Interns Foundation :
Soutient ces associations qui favorisent l'employabilité en insertion et des stages pour de jeunes talents.

MAIF valorise ses actions RH via des campagnes, portraits de collaborateurs, événements de recrutement et partenariats, notamment des universités

Campagnes de valorisation

1 "Relation client & humanisme mutualiste"

La communication de la MAIF met en avant son modèle centré sur l'humain, la relation de confiance et le mieux-être, ce qui valorise les métiers auprès des candidats sensibles à un sens fort du travail.

2 Portraits collaborateurs et témoignages

MAIF relaie régulièrement témoignages de salariés sur son site "Rejoignez-nous", soulignant les parcours professionnels variés et l'expérience positive en interne.

3 Culture d'employeur responsable

MAIF met en avant la qualité de vie au travail, le management par la confiance et la flexibilité des organisations, ce qui constitue un message fort dans les campagnes d'attractivité RH.

4 Présence événements & forums RH

MAIF participe à des événements de recrutement (forums, DevFest, conférences métiers) pour échanger directement avec les candidats et renforcer sa visibilité RH.

Formations

Campus Dev MAIF :
Formation immersive et diplômante en conception et développement d'applications en partenariat avec Simplon.

Campus Métiers assurance :
Formation d'un an rémunérée dans plusieurs villes pour devenir conseiller commercial assurance avec CQP reconnu BAC+2.

Campus relation client et sinistres :
MAIF a développé des campus spécialisés pour former des alternants aux métiers de sinistres ou relation client.

Outils de communication

Site carrières et témoignages vidéos :
La rubrique « Rejoignez-nous » donne accès à témoignages, portraits et parcours collaborateurs.

Réseaux sociaux et événements live :
MAIF communique via ses réseaux sociaux pour partager ses offres, ambassadeurs internes et temps forts.

Agenda rencontres et forums :
Un agenda RH en ligne informe des événements et rencontres avec les équipes dans toute la France.

Partenariats

Partenariat Simplon.co (Campus Dev) :
MAIF s'associe pour former des développeurs et favoriser ainsi l'intégration de profils techniques en reconversion.

Partenariats écoles et universités :
MAIF intervient dans des forums emploi (ISFA, Sorbonne) et collabore avec des établissements pour recruter de futurs talents.

Partenariats éducatifs / engagement sociétal :
Via MAIF Prévention et les fonds éducatifs, soutient des actions d'éducation, orientation et inclusion sociale.

Covéa valorise et promeut ses 90 métiers, ses formations intégration et opérationnelles, notamment via des lives interactifs, des partenariats avec des écoles et des initiatives diversité

Campagnes de valorisation

1

"Votre talent, notre engagement"

Marque employeur forte avec la signature de "Votre talent, notre engagement" pour valoriser l'accompagnement des collaborateurs et leur développement à travers ses marques.

2

Live recrutement "Covéa recrute… "

En 2024, live interactif sur les réseaux sociaux pour présenter ses objectifs de recrutement et répondre aux questions des candidats, renforçant la proximité et l'engagement.

3

Mises en avant métiers et diversité

Les pages carrières de Covéa présentent plus de 90 métiers, et insistent sur la richesse des parcours possibles dans la relation client, la data, l'IT, le juridique ou la gestion de projets.

4

Promotion du statut meilleur employeur

Covéa est reconnu Top Employer dans le secteur de l'assurance en France (2023, 2024), ce qui sert de campagne RH pour renforcer son attractivité auprès des talents.

.

Formations

Parcours d'intégration :
Dès l'arrivée, les nouveaux collaborateurs suivent un socle commun de formation technique aux produits et organisation.

Formations métier opérationnelles :
Pour les postes spécialisés, Covéa propose des modules techniques et classes virtuelles en continu.

Tutorat et accompagnement :
Les managers bénéficient de formations dédiées et des référents techniques accompagnent les profils juniors au quotidien.

Outils de communication

Pages carrières et contenus métiers :
Le site carrière met en avant témoignages, métiers, offres et avantages.

Lives et réseaux sociaux RH :
Covéa utilise des lives interactifs, Q&A et posts dédiés pour dialoguer avec les candidats et répondre à leurs attentes en temps réel.

Communications internes et Intranet :
Les équipes ont accès à un intranet rénové facilitant la diffusion des informations et la mise en relation des collaborateurs.

Partenariats

Relations écoles & campus métiers :
Covéa travaille avec écoles, universités et relations école pour rencontrer les étudiants, organiser des forums, etc.

Engagement diversité et inclusion :
Le groupe promeut des mesures contre la discrimination et travail activement sur l'inclusion sociale comme levier RH.

Coopérations mutualistes et sectorielles :
Covéa s'appuie sur son modèle mutualiste avec ses marques pour mutualiser les meilleures pratiques RH.