PITTET COMMUNICATION

| | |
|---|---|
| **Source** : | Revue PPS |
| **Date** : | 01-12 |
| **Page(s)** : | 3 |

www.pittet.ch



## Communication des institutions de prévoyance

# L'information, mode de vie de l'assuré moderne

**Début septembre 2011 ont été publiés à Zurich les résultats d'une étude menée par AXA Investment Managers sur la connaissance et la confiance des assurés du 2e pilier, ainsi que sur leurs attentes en termes d'information. Nous aimerions commenter quelques éléments révélés avec les lunettes d'un professionnel de la communication.**

Par son existence et son orientation, l'étude d'AXA Investment Managers vient confirmer le fait que le niveau de confiance des assurés préoccupe le monde du 2e pilier. Et pour cause: pour être gérée efficacement et se développer, une caisse de pension, comme toute organisation, a besoin de l'assentiment de ses principales parties prenantes. Un assentiment qui est synonyme pour elle de liberté d'action, d'efficience et de reconnaissance: je suis libre de faire mon travail au mieux, je concentre mon énergie sur la valeur ajoutée et celle-ci est reconnue.

### L'enjeu de la confiance des assurés

Heureusement, ce niveau de confiance reste relativement élevé selon l'étude. Celle-ci nous apprend en effet que «seul un bon quart des sondés (26%) souhaiteraient faire appel à une autre forme de prévoyance vieillesse que les versements obligatoires au deuxième pilier».[1] Mais comment réagir face à un tel résultat? De deux choses l'une: soit on se dit que la confiance des assurés est décidément inébranlable après trois crises financières en dix ans; soit on prend des mesures pour consolider cette confiance alors qu'il en est encore temps, avant qu'elle ne se mette à vaciller sérieusement.

La confiance apparemment témoignée par les assurés à leur prévoyance professionnelle est un hommage rendu à un système dont tout le monde s'accorde à reconnaître le niveau et les vertus. Mais ce système est sous pression aujourd'hui, pour des raisons tant économiques que politiques. Il appartient aux acteurs du 2e pilier de s'organiser pour que l'assentiment dont fait l'objet leur système ne se dégrade pas davantage à l'avenir.

### La communication comme source de confiance

L'étude d'AXA Investment Managers aborde non seulement la question de la confiance des assurés, mais également celle de leur connaissance du 2e pilier et de leurs attentes en termes d'information. Ce faisant, elle valide implicitement le postulat émit par le Conseil fédéral dans son message du 1er mars 2000 initiateur de la 1ère révision LPP, selon lequel c'est l'information et la transparence qui sont à la base de la confiance: «Une meilleure information des assurés accroît la transparence. Celle-ci renforce à son tour la confiance de l'assuré envers son institution de prévoyance et la prévoyance professionnelle en général.»

Ce postulat découle de deux vertus de la communication. L'une, de nature rationnelle, est la vertu «référentielle»: je fais confiance à mon institution de prévoyance car, par sa communication, j'ai accès à la réalité de son projet, de sa gestion et de la valeur ajoutée qu'elle m'offre. L'autre, de nature émotionnelle, est la vertu «phatique»: je fais confiance à mon institution de prévoyance car, par sa communication, j'existe et suis reconnu comme une de ses parties prenantes.

**En bref**

- > La confiance des assurés doit être consolidée
- > Les assurés sont demandeurs d'une information proactive et de qualité
- > La communication demande des ressources, des compétences et des outils spécifiques

### Avoir l'initiative de la communication

Les gérants d'institution de prévoyance se désespèrent souvent de ce qu'ils lisent dans les journaux à propos du

[1] Les citations sont issues du communiqué de presse relatif à l'étude publié par Axa Investment Managers le 6 septembre 2011 à Zurich. Il s'agit du seul document public rendant compte de l'étude.

Auteurs

**Irène Obielum**
Conseillère en communication, Pittet Communication SA

**Laurent Pittet**
Conseiller en communication, Pittet Communication SA

2e pilier, et s'inquiètent de l'impact potentiel d'une information erronée ou imprécise sur les dispositions de leurs assurés. L'étude d'AXA Investment Managers confirme que les caisses de pension sont souvent spectatrices de l'information qui les concerne, de près ou de loin. «Seuls 25% (des assurés) mentionnent leur caisse de pension comme source préférée de renseignements» apprend-t-on en effet. «Par ailleurs, les sondés ont affirmé acquérir leurs connaissances grâce aux médias, à des conversations avec leur famille ou leurs amis, à l'école et à Internet.»

En matière de communication, on constate en effet que les caisses de pension sont plus souvent réactives, voire totalement passives, que proactives. Cette attitude nous paraît délicate aujourd'hui pour deux raisons. La première est technique: la communication, pour être efficace, se nourrit de la volonté et de l'intention qui la portent. Vouloir communiquer, y mettre de l'entrain et de la générosité, c'est s'assurer d'avoir de l'impact. L'autre raison est stratégique: ne pas communiquer, c'est prendre le risque que quelqu'un d'autre le fasse à notre place, et pas forcément correctement ou à bon escient.

**L'information et sa qualité**

«Avec des valeurs moyennes de 8.8 et 8.6 (sur une échelle de 10), le désir d'accès à des documents facilement compréhensibles et à de bons conseils dépasse en importance les rendements et la rémunération.» Aussi incroyable qu'il puisse paraître, ce résultat nous donne une autre indication intéressante sur les dispositions des assurés: s'ils font confiance à leur caisse de pension, ils n'en restent pas moins vigilants, désireux de savoir ce qu'elle fait et de comprendre comment fonctionnent ses prestations.

Gageons qu'il s'agit là d'une tendance durable qui n'est pas uniquement liée au contexte économique incertain. L'assuré moderne se caractérise en effet par un besoin accru de planification financière, par une attitude plus active et critique par rapport aux institutions, ainsi que par un horizon de préoccupations élargi (notamment, le renforcement des préoccupations éthiques). De fait, la connaissance des organisations dont il est partie prenante fait partie intégrante de son mode de vie, l'information est une des nourritures constitutives de son équilibre.

Pour répondre à cette tendance, les institutions de prévoyance doivent non seulement montrer de l'entrain à communiquer, mais surtout accepter l'idée que la communication demande des ressources, des compétences et des outils spécifiques. En premier lieu, elles doivent rompre avec l'habitude qui consiste à utiliser comme outils de communication des documents réglementaires, de reporting ou d'information opérationnelle. Par exemple, diffuser aux assurés un rapport annuel établi selon la norme SWISS GAAP RPC 26 est peu efficace en termes d'information, alors que leur envoyer une version simplifiée adaptée à leurs préoccupations va susciter l'intérêt et produire de la confiance.

**Investir dans la communication**

D'abord inexistante, la question de la communication est devenue ces dernières années un sujet à la mode dans le 2e pilier, mais sans que l'on sache très bien comment l'aborder et la transformer en actes concrets. Les études telles que celle qui nous occupe ici sont précieuses en ce sens qu'elles permettent de mieux cerner le fonctionnement de la communication et la réalité des besoins en la matière, notamment ceux des assurés. L'étude d'AXA Investment Managers permet notamment de faire un sort à une idée reçue trop souvent ressassée, selon laquelle les assurés ne s'intéressent pas à leur caisse de pension, et a fortiori aux documents qu'elle diffuse.

Mais aujourd'hui peut-être plus qu'hier, «l'argent reste le nerf de la guerre», et la mise en place d'une politique de communication proactive et de qualité se confronte, au sein des institutions de prévoyance, à la problématique de la maîtrise des coûts. Sans nier le fait que toute fonction demande des ressources pour être activée de façon professionnelle, deux remarques peuvent être faites sur cette problématique. L'une est que nous constatons que bien souvent, le fait d'aborder sérieusement la communication mène à une utilisation plus efficiente des ressources qu'elle mobilise déjà.

L'autre remarque est plus stratégique. Le fait que les institutions de prévoyance doivent optimiser leurs coûts ne doit pas freiner leur modernisation. Si des économies doivent sans doute être faites dans certains domaines, certaines fonctions méritent des investissements. Au vue du climat d'incertitude, de pressions et de défiance qui menace le 2e pilier, il serait dommageable pour l'ensemble des parties prenantes du domaine que la communication reste l'un de ses parents pauvres. ■

L'édition d'août 2012 de la «Prévoyance Professionnelle Suisse» sera consacrée à la thématique de la «confiance».

## Kommunikation der Vorsorgeeinrichtungen

# Information als Lebensstil der modernen Versicherten

Anfang September 2011 wurden in Zürich die Ergebnisse einer von den AXA Investment Managers durchgeführten Studie veröffentlicht, in der die Versicherten der 2. Säule über ihre Kenntnisse, ihr Vertrauen und ihre Erwartungen bezüglich Information befragt wurden.

Die Studie der AXA Investment Managers bestätigt schon allein durch ihre Existenz die Tatsache, dass das Vertrauen die Welt der 2. Säule beschäftigt. Und zwar aus gutem Grund: Eine Pensionskasse braucht zur Entwicklung und effizienten Führung die Zustimmung ihrer wichtigsten Gesprächspartner. Diese Zustimmung bedeutet Handlungsspielraum, Effizienz und Anerkennung.

### Das Vertrauen der Versicherten

Glücklicherweise ist dieses Vertrauen relativ hoch. Nur ein Viertel (26 Prozent) der Befragten würde gerne anders vorsorgen als mit obligatorischen Einzahlungen in die 2. Säule. Dieses Vertrauen ist eine Hommage an das System: Sein Niveau und seine Wirksamkeit werden einstimmig anerkannt; es ist aber enormem Druck ausgesetzt. Die Akteure der 2. Säule müssen dafür sorgen, dass das Vertrauen nach den Finanzkrisen gefestigt und verstärkt wird.

### Kommunikation schafft Vertrauen

Die Studie der AXA Investment Managers beschäftigt sich nicht nur mit der Frage des Vertrauens der Versicherten, sondern auch mit ihrer Kenntnis und ihren Erwartungen bezüglich Information, hält doch der Bundesrat in seiner Botschaft zur 1. BVG-Revision fest: «Eine verbesserte Information der Versicherten führt zu mehr Transparenz; diese wiederum stärkt das Vertrauen der versicherten Person in ihre Vorsorgeeinrichtung und in die berufliche Vorsorge allgemein.»

In der Kommunikationswissenschaft sind zwei Funktionen bekannt: Die rationale, sogenannte «referentielle Funktion»: Ich vertraue meiner Vorsorgeeinrichtung, weil ich Zugriff auf das Leitbild, das Management und den Mehrwert habe. Die andere, emotionale, sogenannte «phatische Funktion»: Ich vertraue meiner Vorsorgeeinrichtung, weil ich durch ihre Kommunikation anerkannt bin.

### Die Initiative zur Kommunikation ergreifen

Die Geschäftsleiter von Vorsorgeeinrichtungen verzweifeln oft, wenn sie Presseartikel über die 2. Säule lesen, und sie sorgen sich über die mögliche Wirkung von falschen Informationen. Die Studie der AXA Investment Managers bestätigt, dass Pensionskassen oft die Zuschauerrolle in der sie betreffenden Information einnehmen (zu 25 Prozent). Ihr Wissen eignen sich die Befragten durch Medien, Gespräche mit Freunden, durch die Schule und das Internet an.

Das eher passive Verhalten von Pensionskassen ist heikel. Kommunikation ist nur dann wirksam, wenn sie gewollt ist und mit Schwung und Grosszügigkeit umgesetzt wird. Wenn Pensionskassen nicht kommunizieren, riskieren sie, dass es jemand anders an ihrer Stelle tut. Und zwar nicht zwangsläufig korrekt oder aus gutem Grund.

### Den Versicherten liegt viel an gut gemachter Information

«Mit Mittelwerten von 8.8 und 8.6 (auf der 10er-Skala) rangieren der Wunsch nach leicht verständlichen Unterlagen und guter Beratung in der Wichtigkeit noch vor guter Rendite und Verzinsung.» Moderne Versicherte haben ein verstärktes Bedürfnis nach finanzieller Planung. Sie sind Institutionen gegenüber kritischer und verfügen über einen weiteren Horizont bezüglich ihrer Anliegen.

Vorsorgeeinrichtungen müssen deshalb nicht nur schwungvoll kommunizieren, sondern für die Kommunikation spezifische Ressourcen, Kompetenzen und Werkzeuge einsetzen. Reglemente oder operative Informationsunterlagen sind keine Kommunikationswerkzeuge. Ein Kurzbericht weckt mehr Interesse und schafft mehr Vertrauen als ein Jahresbericht nach Swiss GAAP FER 26.

### In die Kommunikation investieren

In den letzten Jahren ist die Kommunikation ein Modethema in der 2. Säule geworden. Allerdings fehlt oft das Wissen zur Konkretisierung. Die Studie der AXA Investment Managers zeigt auf, dass sich die Versicherten für ihre Pensionskasse interessieren und nicht nur für die von ihr verbreiteten Unterlagen.

Die heute angesagte Kostenoptimierung darf nicht zulasten der Modernisierung geschehen; oft bringt eine seriöse Umsetzung der Kommunikation einen effizienteren Umgang mit den bereits bestehenden Ressourcen mit sich. In Anbetracht des von Ungewissheit, Druck und drohendem Misstrauen geprägten Klimas ist es schädlich, wenn die Kommunikation auf der Strecke bleibt. ■

**Irène Obielum**
**Laurent Pittet**

Mehr zum Thema «Vertrauen» lesen Sie in der Augustausgabe 2012 der «Schweizer Personalvorsorge».