

Dispositions légales sur la transparence

Quelle information pour une meilleure transparence?

Entrées en vigueur en 2004 avec la 1^{re} révision LPP, les dispositions légales sur l'information et la transparence des institutions de prévoyance sont restées sans grand effet sur les assurés. Pour influencer plus sérieusement l'attitude de ceux-ci, les institutions doivent mettre en place une communication plus volontaire, spécifique et conviviale.

L'idée selon laquelle la transparence s'accomplit par l'information et génère de la confiance chez les assurés est apparue formellement dans la prévoyance professionnelle avec la 1^{re} révision de la LPP. Dans son message du 1^{er} mars 2000 à l'origine de cette révision, le Conseil fédéral stipulait en effet qu'«une meilleure information des assurés accroît la transparence [et que] celle-ci renforce à son tour la confiance de l'assuré envers son institution de prévoyance et la prévoyance professionnelle en générale.»

Guidé par cette idée, le législateur a introduit dans la loi des dispositions destinées à stimuler la communication¹ des institutions de prévoyance et à garantir à leurs parties prenantes un certain niveau d'information.² Pour ce qui concerne les assurés, ces nouvelles dispositions stipulent qu'ils doivent être renseignés, annuellement et correctement, sur leurs droits aux prestations. L'institution doit aussi les informer sur son organisation et son financement, sans oublier de tenir son rapport annuel à leur disposition.

Une information plus qualitative

Afin d'évaluer l'efficacité des mesures mises en œuvre, l'OFAS a lancé en 2007 deux enquêtes dont l'une auprès des assurés. Les résultats de cette enquête ont été

publiés en mars 2009³ et font état d'un manque certain d'efficacité du renforcement légal. On y apprend ainsi que les institutions de prévoyance ont pour la plupart fait des efforts d'information après 2004, mais que ces efforts n'ont guère influencé le niveau de connaissance, l'état d'esprit, ainsi que le comportement des assurés.

L'enquête ne remet pas pour autant en cause l'idée que l'information, en rendant les IP plus transparentes, améliore la confiance des assurés. Elle pointe plutôt le fait que cette information, pour atteindre son but, doit être de meilleure qualité. Mais que signifie une information plus qualitative? Que doivent faire les institutions pour éviter que leurs efforts de communication ne restent sans effet?

Montrer une volonté

L'expérience menée depuis 3 ans à Genève par la CIA⁴ – Caisse de prévoyance, avec son «Information à l'occa-

sion de la publication du rapport annuel», nous permet d'apporter une réponse pragmatique à cette question. Il nous paraît d'autant plus pertinent d'évoquer ce document qu'il a suscité un feedback spontané et enthousiaste de la part des assurés – feedback dont rend compte un article paru en novembre 2008 dans la lettre d'information de l'institution appelée «CIA-Info».

En bref

- > L'information accomplit la transparence et entretient la confiance des assurés
- > Pour avoir de l'impact, l'information doit être plus qualitative
- > Les IP doivent créer des outils simplifiés et dédiés spécifiquement aux assurés

L'impact de l'information découle en bonne partie de l'intention et de la motivation qui la portent. La communication est un perpétuel procès d'intention: en tant que récepteur, je ne cherche pas à comprendre ce qu'on me dit, mais ce qu'on veut me dire. Une information dont je sens qu'elle m'est diffusée par obligation n'a donc pas le même impact qu'une information fruit d'une véritable volonté. De fait,

Auteur

Laurent Pittet
Conseiller en communication,
Pittet Communication SA



¹ Les termes «communication» et «information» sont utilisés comme synonymes dans notre article.

² LPP, essentiellement l'article 86b.

³ ECOFIN AG et econcept AG, Transparenzvorschriften: Auswirkungen auf die Versicherten, Zürich, mars 2009.

Les résultats de l'enquête sont disponibles, en allemand, sur le site Internet de l'OFAS (www.bsv.admin.ch).

⁴ La CIA est l'une des plus importantes caisses de pensions publiques romandes (enseignants et personnel de l'administration du Canton de Genève). Tous les documents évoqués dans cet article sont disponibles sur son site Internet à l'adresse www.cia.ch.

ACCENT

l'une des qualités du document de la CIA est qu'il est porté par une volonté manifeste d'informer. Ce n'est pas un hasard si son édition 2008 débute par l'affirmation d'une «volonté d'offrir une information pertinente et de qualité», dans un paragraphe dont le premier mot est «initiative» ...

Créer des outils spécifiques

Il est remarquable, par ailleurs, que ce document se présente comme une «information» qui se distingue du rapport annuel en bonne et due forme de l'institution. Un rapport annuel existe bel et bien, exhaustif, structuré selon la norme SWISS GAAP RPC 26, à disposition des assurés comme l'exige la loi. Mais il ne leur est pas envoyé systématiquement, contrairement à son pendant informationnel qui fait l'objet d'un envoi personnalisé.

La CIA évite ainsi le travers, fréquemment constaté dans la prévoyance professionnelle, qui consiste à utiliser des documents réglementaires ou de reporting comme outils de communication. Envoyer aux assurés un rapport annuel de 80 pages, rempli de chiffres et écrit petit, ce n'est pas les informer et être transparent. C'est leur offrir une raison supplémentaire de penser que la prévoyance professionnelle est trop complexe pour eux et de se détourner de leur institution, au risque de les voir se réfugier dans le refoulement, la critique et l'inquiétude.

Les outils de communication (rapport annuel simplifié, lettre d'information, guide pratique, fiches didactiques) doivent être conçus spécifiquement pour répondre aux interrogations des assurés. Contrairement aux règlements et rapports, ils n'ont pas l'exhaustivité et la conformité légale pour obsession, mais doivent se construire selon une dynamique de choix et d'hypo-

Tableau: Comment rendre l'information plus qualitative?

Montrer une volonté	Dire son envie et sa disponibilité, prendre des initiatives, inviter au dialogue
Créer des outils spécifiques	Ne pas utiliser des règlements ou des rapports pour informer les assurés, créer des documents qui leur sont destinés
Concevoir des outils conviviaux	Réduire les formats, simplifier le style, recourir au visuel

thèses sur les attentes de leurs destinataires. Dans l'édition 2007 du document de la CIA, plusieurs têtes de chapitre sont d'ailleurs formulées sous forme de question d'assuré: «La CIA est-elle en bonne santé?», «Qui fait quoi à la CIA?». A noter qu'un coupon détachable est proposé en dernière page pour passer commande gratuitement du rapport annuel proprement dit. Les différentes catégories de documents ne doivent pas se faire concurrence, mais se nourrir mutuellement.

Concevoir des outils conviviaux

Les outils de communication se distinguent également des règlements et rapports par leur forme plus conviviale. Là encore, le document de la CIA est riche d'enseignements: facile à tenir en mains et à emporter avec soi, son graphisme invite à le parcourir, sa lecture est aisée. L'intérêt de l'assuré est stimulé, la confrontation avec la matière réputée complexe du 2e pilier est dédramatisée. Cela tient plus précisément à trois qualités:

- La réduction des formats: un document «de poche», plutôt court (une vingtaine de pages), des sujets traités sur une double page au maximum, des paragraphes réduits, des phrases courtes.
- La simplification du style: le jargon professionnel a été éradiqué au maximum; quand l'utilisation d'un terme technique est incontournable, il est expliqué au moyen d'un renvoi; l'information est

fortement hiérarchisée et les éléments clés sont mis en évidence grâce au code couleurs; les chiffres sont systématiquement arrondis, le lecteur étant invité à commander le rapport annuel effectif ou à le consulter sur internet pour obtenir les données plus précises.

- Le recours au visuel: chaque double page comporte au moins un schéma explicatif ou un tableau synoptique; un thème photographique anime l'ensemble du document; consacré à des scènes de la vie genevoise, les photographies attisent la curiosité du lecteur, lui proposent un repos dans sa lecture tout en faisant passer un message (la prévoyance, ça fait partie de votre vie).

Mettre en place une information volontaire, spécifique et conviviale – telle est donc la voie que doivent emprunter, selon nous, les institutions de prévoyance pour améliorer leur transparence et influencer significativement la confiance des assurés. Sans doute, une telle amélioration dépend désormais davantage d'une prise de conscience, de la part des dirigeants des institutions de prévoyance, du rôle stratégique et de la valeur ajoutée de la communication, que de nouvelles dispositions légales. Les dispositions de 2004 suffisent largement, à condition que les institutions se laissent inspirer de leur esprit, plutôt que de s'en tenir à la lettre, et de les appliquer de façon minimaliste. ■