



Un guide pour les employeurs - Communiquer la valeur de votre régime de retraite

13 février 2023

Contenu

Objectif du présent guide	2
Meilleures pratiques.....	3
Commencez avec une stratégie	4
Identifiez votre public (segmentation des participants).....	5
Utilisez un langage clair et cohérent	7
Structuration (hiérarchisation) de l'information	9
Information juste à temps et événements de vie	10
Utilisez plusieurs moyens de communication.....	12
Tactiques traditionnelles	13
Communications numériques	13
Ressources pour les participants sur la planification financière et la planification de la retraite	15
Champions du milieu de travail et autres publics	17
Évaluez vos communications	19
Conclusions	21
Date d'entrée en vigueur et examen futur.....	21
À propos de ces lignes directrices	21

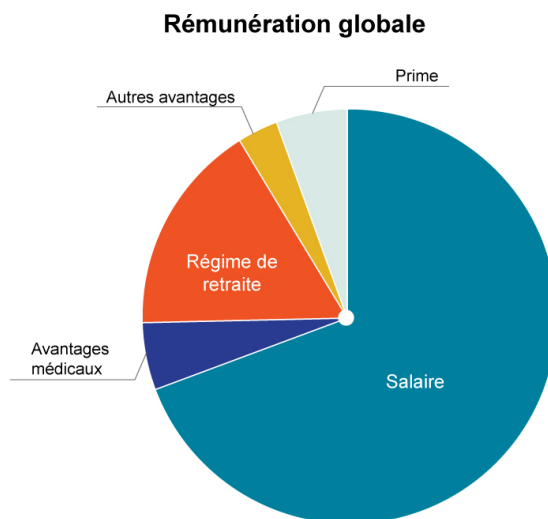
Objectif du présent guide

Un régime de retraite est un élément important de la rémunération totale ou du programme de rémunération globale d'un employé sur son milieu de travail. Dans certains plans de rémunération globale, le régime de retraite peut valoir des dizaines de milliers de dollars par an!

Il est bien connu que de nombreux employés :

- N'adhèrent pas à leur régime de retraite au travail dès qu'ils y sont admissibles. Un employé choisirait-il de ne pas adhérer à un régime d'assurance santé au travail? Non. Les employés savent que leur régime d'assurance santé est précieux et les protégera, ainsi que leurs familles. Comment les régimes d'épargne-retraite et les régimes de retraite sont-ils différents?
- Vous ne profitez pas des contributions de contrepartie de l'employeur avec un régime à cotisation déterminée. Si je vous donne un dollar pour chaque dollar que vous cotisez, pourquoi laisseriez-vous passer cette occasion? Je double votre argent et vous aide à épargner pour demain. Comment pouvons-nous en faire plus en tant que secteur? Comment davantage d'employés peuvent-ils maximiser la valeur du régime de retraite?
- Retardent à plus tard le début de la création de leur épargne pour la retraite. Cette décision prise tôt dans la vie peut avoir un impact énorme sur leur avenir financier. Commencer tôt est une décision pour laquelle vos employés vous remercieront plus tard.

Vous êtes un employeur qui offre, ou un syndicat qui a négocié, cet ensemble de rémunération globale avantageux dans le cadre de votre proposition de valeur d'emploi. Faisons en sorte que vous et vos employés tiriez le meilleur parti de votre régime! Ne voulez-vous pas que vos employés, vos participants et vos futurs employés sachent à quel point vous vous souciez d'eux, aujourd'hui et à l'avenir? Faisons en sorte que votre régime soit bien compris et apprécié afin qu'il ait un effet de multiplication de l'engagement des employés, de l'attraction et de la rétention des talents.



Ce guide d'information présente des méthodes que les promoteurs et les administrateurs de régimes de retraite, y compris les administrateurs tiers, ont utilisées pour inciter les participants à adhérer à leur régime de retraite afin qu'ils puissent tirer le maximum de valeur de leur régime. Les pratiques et tactiques présentées dans ce guide s'inspirent de programmes et d'initiatives réels mis en œuvre en Ontario. Nous nous sommes également inspirés des meilleures pratiques internationales. We have also looked to international best practices.

L'ARSF reconnaît que les tactiques présentées dans ce guide vont au-delà des exigences minimales de la *Loi sur les régimes de retraite* et décrivent le point de vue de l'ARSF sans créer de nouvelles obligations en matière de conformité. Nous encourageons les promoteurs et les administrateurs à réfléchir aux pratiques et aux tactiques et à les adopter si elles s'appliquent au contexte de votre effectif et de votre lieu de travail.

L'ARSF apprécie également le fait que, bien que ce guide soit principalement axé sur les régimes de retraite à prestations déterminées, plusieurs tactiques peuvent également fonctionner pour les régimes de retraite à prestations cibles et à cotisations déterminées.

Meilleures pratiques

Une communication efficace peut accroître la participation aux régimes de retraite. De nombreuses études ont démontré que la plupart des participants à un régime de retraite n'ont ni l'intérêt, ni les connaissances, ni les compétences nécessaires pour faire des choix concernant leur régime. C'est pourquoi les connaissances en matière de retraite et les connaissances financières doivent également être prises en compte lors de la communication avec les participants à votre régime.

Par exemple, une étude récente^[1] a révélé que de nombreux Ontariens ont des difficultés à lire, écrire et compter. Selon l'ARSF, une communication efficace est importante et les pratiques présentées dans ce guide sont efficaces. Les administrateurs et les promoteurs devraient les intégrer selon les besoins de leurs régimes et de leurs participants.

Commencez avec une stratégie

Une stratégie d'engagement clarifie les objectifs et peut être créée en répondant aux questions suivantes :

- Quelle est votre proposition de valeur? Comment votre régime de retraite s'inscrit-il dans votre proposition de valeur en matière d'emploi? (Par exemple : que voulez-vous que votre régime représente pour vos participants? Comment voulez-vous que votre régime soit perçu? Quel ton, quelle voix et quel sentiment voulez-vous transmettre à vos participants?)
- Qui est le public cible? Quel est le résultat souhaité auprès d'eux?
- Sur quoi basez-vous votre engagement? Quels sont vos messages clés?
- Y a-t-il un appel à l'action?
- Comment allez-vous susciter l'engagement (sur quels canaux/plateformes)?
- Quand allez-vous interagir avec eux? (P. ex. lorsque des changements sont apportés au texte du régime ou que des modifications sont apportées, lorsque les échéances fiscales approchent, lorsque des ajustements au coût de la vie (COLA) sont effectués).
- Pourquoi suscitez-vous l'engagement?
- Qui parlera au nom du régime? Sur quel(s) sujet(s)?
- Comment allez-vous évaluer le succès de votre stratégie? (P. ex. moins d'appels à votre centre d'appels pour obtenir des précisions, indicateurs des médias sociaux, participation aux séances en personne, participation active accrue aux régimes facultatifs, moins de choix par défaut en ce qui concerne les bénéficiaires, les cotisations et les placements.)

Identifiez votre public (segmentation des participants)

Une première étape pour créer un engagement efficace des participants au régime consiste à identifier votre public. Il est possible qu'un message ne s'applique pas à tous les participants au régime. Si vous segmentez votre public, vous pouvez personnaliser les messages, le langage et le mode de communication à des groupes spécifiques, ce qui les rend plus pertinents.

Voici quelques segments de participants à considérer :

- les participants actifs par rapport aux retraités;
- les nouveaux participants par rapport aux participants de longue date;
- les participants approchant de la retraite;
- les différents groupes d'âge (par exemple, les participants de moins de 35 ans, de 36 à 49 ans et de plus de 50 ans ont des besoins et des habitudes différents);
- les participants ayant des bénéficiaires, des niveaux de cotisation et/ou des options de placement par défaut;
- les nouveaux employés qui n'ont pas encore adhéré au régime;
- le type d'employé (cadre/non-cadre ou salarié/taux horaire);
- les caractéristiques des groupes (p. ex., culture, langue, religion);
- le niveau de connaissances financières.

Comment mettre cela en pratique

- Adoptez une approche de communication personnalisée, par exemple, en utilisant le nom d'une personne sur des communications génériques ou en ajoutant préalablement des informations financières personnelles. Cette approche a un effet d'incitation important.
- Envoyez un courriel personnalisé contenant des documents d'orientation tels que des vidéos ou un manuel du participant en langage clair. Les nouveaux participants au régime peuvent s'engager davantage en recevant des informations personnalisées dès le début de leur parcours. Ils vous remercieront plus tard. Cela peut devenir un élément clé de votre stratégie d'engagement des employés, maintenant et à l'avenir.
- **Exemple** : OMERS [interroge des participants pour créer des vidéos inspirantes](#) (anglais seulement) qui sont diffusées lors des réunions annuelles des participants et des réunions internes pour tout le personnel.
- Calculateurs et outils de prise de décision en ligne qui utilisent les informations contenues dans le dossier du participant pour produire des estimations ou des informations personnalisées en fonction de la situation du participant.
- **Exemple** : Après s'être inscrits sur le portail, les participants du Healthcare of Ontario Pension Plan peuvent voir un montant en dollars avec un seul clic. Cette [estimation personnalisée](#) est également envoyée par courrier à tous les participants admissibles.
- **Exemple** : Healthcare of Ontario Pension Plan [a lancé une campagne ciblant les jeunes participants](#) au régime en utilisant un langage, un ton, un design et des canaux adaptés à ce segment.

Utilisez un langage clair et cohérent

De nombreux régimes de retraite et institutions financières utilisent un langage simple dans leur contenu destiné aux participants ou aux consommateurs. Le langage clair ne consiste pas à exclure des informations importantes ou un contenu complexe. Il s'agit plutôt de rendre les informations faciles à lire et à comprendre.

Voici deux façons simples d'utiliser un langage clair et simple dans votre contenu :

- éviter les termes techniques, les acronymes et le jargon; et
- décomposer les termes complexes relatifs aux régimes de retraite en mots simples et courants.

Les déclarations des participants et les sites Web destinés au public sont les endroits les plus naturels pour adopter le langage clair, car ils contiennent des informations que les participants recherchent et doivent comprendre. En fonction de vos participants, les régimes peuvent envisager de proposer des informations de base dans d'autres langues.

Les meilleures pratiques en matière de communication en langage clair sont les suivantes :

- des phrases courtes
- des mots définis, concrets et courants;
- un ton actif pour engager le lecteur;
- des informations complexes présentées sous forme de tableaux ou de puces avec des en-têtes et des sous-titres;
- aucun jargon juridique ni de termes techniques;
- des messages clés clairs ou un appel à l'action mis en évidence; et
- des exemples simples pour illustrer des sujets complexes.

Comment mettre cela en pratique

- Utilisez des exemples pertinents. Lorsque vous expliquez comment les avantages des membres sont calculés, utilisez des personnages (profils fictifs) qui représentent un groupe ayant des caractéristiques similaires. Ainsi, les gens pourront voir comment cela s'applique à eux-mêmes, à leurs collègues et à leurs familles.
- **Exemple** : Le University Pension Plan utilise des [personnages dans le guide pour leurs participants](#) (anglais seulement) afin de démontrer comment les [avantages des participants sont calculés de manière simplifiée](#) (anglais seulement).
- **Exemple** : Healthcare of Ontario Pension Plan présente aux participants des informations sur leur régime à l'aide d'exemples et de personnes pertinentes :
 - [Choisir la bonne option pour votre conjoint - Voici Cora](#)
 - [Exemple : Retraite anticipée - Voici Yvette](#)
 - [Exemple : Retraite à 60 ans – Voici Mary](#)
 - [Exemple : Titulaire d'une rente différée – Voici Sanjaya](#)
- **Exemple** : La [campagne d'amélioration des avantages de 2023](#) du Healthcare of Ontario Pension Plan utilise un langage clair pour communiquer les informations complexes aux participants.
- **Exemple** : La Commission du Régime de retraite des fonctionnaires de l'Ontario fournit de l'information à ses participants qui [planifient leur retraite en fin de carrière](#) (anglais seulement) à l'aide de langage clair, d'en-têtes simples, de listes à puces et de liens vers l'information plus détaillée.

Structuration (hiérarchisation) de l'information

Quel est le niveau de complexité de l'information que vous essayez d'aborder? Dans quelle mesure vos participants connaissent-ils déjà le sujet? La structuration de l'information tient compte de ces facteurs.

Par exemple, vous pouvez fournir des informations de base au début du parcours du participant, puis passer à des informations plus détaillées à l'approche de la retraite. Cette approche fournit le niveau de détail nécessaire au moment où le participant en a besoin et se concentre sur ce que les participants « ont besoin de savoir » à chaque étape pour prendre des décisions éclairées sur leur avenir. Les participants absorbent davantage avec des informations qu'ils jugent pertinentes et qui les rejoignent là où ils en sont.

Événements de vie. Un excellent moyen de mettre cela en pratique est de fournir des informations pertinentes aux participants au régime lorsque des événements majeurs de la vie se produisent. De nombreuses plateformes d'administration de régimes de retraite peuvent signaler à l'avance les moments clés et les points de décision à venir, ce qui donne aux participants suffisamment de temps pour planifier et prendre des décisions.

Relevés de prestations. Étant donné que de nombreux participants ne lisent pas attentivement leurs relevés annuels et les autres communications, les promoteurs et les administrateurs de régimes peuvent vouloir donner la priorité aux informations fournies aux participants. Pour cela, vous pouvez faire en sorte que les informations les plus pertinentes ou les plus importantes soient les plus faciles à trouver. Cela pourrait signifier donner la priorité à la première page des communications aux participants sur votre site Web ou dans votre correspondance postale. N'oubliez pas de fournir toutes les informations obligatoires dans vos communications pour assurer votre conformité à la législation. Ces exigences servent à protéger les participants au régime.

Comment mettre cela en pratique

- Organisez une séance d'information pour les nouveaux employés afin de leur expliquer le fonctionnement du régime, leurs responsabilités et les mesures à prendre, ainsi que les personnes à contacter en cas de questions.
- Envisagez d'organiser des séances annuelles à titre de mise à jour.
- Pour les employeurs qui ont différents quarts de travail, prévoyez une séance pour chaque quart de travail afin de faciliter la participation des employés.
- De nombreux employeurs constatent une plus grande participation si de la nourriture et des rafraîchissements sont offerts lors des séances. Certains employeurs permettent aux conjoints de participer à ces séances pour offrir un événement de planification financière plus complet.
- Envisagez d'offrir des rencontres individuelles aux membres qui ne se sentent pas à l'aise de poser des questions dans un contexte de groupe.

Information juste à temps et événements de vie

L'engagement des participants est plus efficace lorsqu'il est régulier. Envisagez de distribuer des communications significatives et pertinentes de manière périodique.

Un bon moment pour commencer à communiquer avec les participants au régime est lorsqu'ils commencent leur carrière et adhèrent au régime.

Les besoins d'information des participants diffèrent selon l'étape où ils se trouvent dans leur parcours. Les événements de vie ou les étapes importantes sont d'autres d'occasions d'engager le dialogue avec un participant au régime. Ce sont des moments où les participants au régime peuvent être plus réceptifs à recevoir des informations sur leurs prestations de retraite et leurs responsabilités.

Les gens sont plus ouverts à recevoir des communications sur l'épargne :

- lorsqu'ils commencent un emploi;
- lorsqu'ils quittent leur emploi;
- lorsque leurs avantages changent.

Le saviez-vous? Pour avoir plus d'impact, il faut mettre en contexte les communications destinées aux participants au régime. Les communications ont moins d'impact lorsqu'elles sont axées sur la retraite et sur le montant que les participants doivent épargner pour la retraite.

Comment mettre cela en pratique

- Une infographie sur le cycle de vie des participants peut aider ces derniers à visualiser facilement les différents événements de vie avec des liens directs vers des informations sur ces événements et leur incidence sur leur régime.
- **Exemple :** Le manuel des participants du University Pension Plan utilise une [feuille de route pour illustrer le parcours d'un participant](#) (anglais seulement). La feuille de route comprend des hyperliens menant à chaque section pertinente du guide.
- **Exemple :** [The Savings Highway](#) est un concept créé par Normandin Beaudry dans le but de gérer un régime d'épargne individuelle de manière flexible.
- Exploiter les données des membres. L'analyse des données peut être utilisée pour adapter les communications en fonction des transactions des utilisateurs, de leur âge ou des données démographiques sur les étapes de la vie. Les données peuvent être recueillies à l'aide de sondages auprès des membres. Ces sondages ont tendance à être plus efficaces lorsqu'ils sont menés par voie électronique, car ils permettent de saisir les véritables niveaux d'engagement des employés, et ils peuvent être plus rentables et plus efficaces.
- L'utilisation de personnages peut aider les membres à se « voir » et à contextualiser les événements et les décisions d'une manière qui résonne avec leurs propres expériences.

Utilisez plusieurs moyens de communication

L'utilisation de plusieurs moyens de communication peut accroître l'efficacité de votre stratégie de communication. Par exemple, utiliser à la fois des méthodes traditionnelles et des méthodes numériques ou en ligne. Les administrateurs ou les promoteurs de régime doivent tenir compte de leurs participants et du contexte des autres communications avec les employés et tirer parti des outils existants.

Lorsque vous envisagez les tactiques que votre régime pourrait utiliser, songez à votre public et posez la question suivante :

- Quels sont les canaux qu'ils sont le plus susceptibles d'utiliser?
- Quelles informations sont pertinentes pour eux?

Tactiques traditionnelles

Les tactiques de communication traditionnelles comprennent :

- les documents imprimés tels que les livrets, les brochures, les bulletins d'information et les avis sur les tableaux d'affichage;
- les réunions ou événements en personne comme les assemblées publiques, les déjeuners-conférences et les séances d'information individuelles;
- le publipostage.

Certaines de ces approches peuvent être plus efficaces auprès de certains segments de participants.

Communications numériques

Les régimes de retraite ont abandonné les communications sur papier au profit des canaux numériques, tels que les sites Web, les courriels et les plateformes de médias sociaux. Les promoteurs et les administrateurs de régimes peuvent utiliser les canaux de communication internes sur le lieu de travail et les plateformes de médias sociaux destinées au public pour encourager les utilisateurs à partager leurs idées et leurs réflexions sous forme de textes/blogues, de vidéos/figures graphiques et d'images/éléments graphiques de manière interactive.

Les communications internes sur le lieu de travail peuvent être partagées via un ou plusieurs canaux sur Teams ou Slack. Les plateformes de médias sociaux destinées au public comprennent [Facebook](#), [Twitter](#), [LinkedIn](#), [YouTube](#), [Instagram](#) ou [TikTok](#).

Les canaux numériques peuvent être des outils de communication rentables. Ils ont le potentiel de joindre des publics larges puisque la majorité des gens ont maintenant des appareils électroniques portatifs comme les téléphones intelligents ou les tablettes. Par exemple, la fourniture d'informations sur les pensions et l'épargne-retraite par courriel ou par SMS peut toucher un public plus large et permet de personnaliser les messages qui doivent être courts et clairs.

Si le régime de retraite est commandité par un syndicat, ou conjointement avec un syndicat, utilisez les canaux de communication du syndicat, y compris les canaux de médias sociaux pour atteindre leurs participants.

L'inclusion d'un lien vers les [pages et les ressources de l'ARSF destinées aux participants](#) peut également aider ces derniers à recevoir des communications neutres et à promouvoir la confiance envers le secteur des régimes de retraite.

La politique de l'ARSF (PE0123ORG - Communications électroniques entre les administrateurs des régimes et les bénéficiaires des régimes) explique les exigences de la LRR relatives aux communications électroniques entre les administrateurs de régimes de retraite et les bénéficiaires de ces régimes. Les participants doivent être informés à l'avance des communications électroniques et avoir la possibilité de se désabonner s'ils préfèrent le format papier.

La [Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario \(LAPHO\)](#) établit également des exigences pour rendre les sites Web publics, le contenu Web et les applications Web accessibles aux personnes handicapées.

Comment mettre cela en pratique

Exemples de tactiques utilisant une variété de canaux :

- Tutoriels en direct ou séances d'information sur Zoom ou Teams.
- Mises à jour du site Web, envois postaux, brochures d'information, relevés annuels de régime de retraite et assemblées annuelles des participants au régime.
- Communications visuelles, y compris des vidéos animées et des documents infographiques.
- Les médias sociaux pourraient constituer un canal efficace pour diffuser des informations sur les connaissances liées à la retraite et la planification de la retraite.
- Portails numériques contenant des informations segmentées faciles à trouver.
- Ajouter des sondages aux pages Web pour obtenir une rétroaction en temps réel sur l'utilité du contenu et orienter les améliorations futures.
- Des tutoriels numériques et des outils interactifs d'éducation ou de prise de décision où les membres peuvent se servir eux-mêmes et recevoir des informations précieuses à leur rythme.

Ressources pour les participants sur la planification financière et la planification de la retraite

De nombreux régimes ont envisagé des ressources destinées aux participants pour les aider à prendre des décisions financières ou à planifier leur retraite. Ces ressources peuvent être passives, comme des brochures que les participants recherchent par eux-mêmes ou des planificateurs financiers agréés au sein du personnel. Elles peuvent aussi être actives, comme des webinaires ou des mesures de sensibilisation auprès des participants lorsqu'ils quittent le régime ou approchent de certaines étapes de la retraite.

Certains régimes offrent une planification financière individuelle à leurs participants. Offrir aux participants une planification financière peut les aider à atteindre leurs objectifs de planification de la retraite. Cela peut également les aider à mieux apprécier la valeur de leur régime de retraite et la façon dont il s'inscrit dans leur bien-être financier global.

Comment mettre cela en pratique

- **Exemple :** À titre de complément des conseils fournis par Healthcare of Ontario Pension Plan aux participants à différentes étapes de leur vie, le [Coin des experts](#) est un espace où des experts du secteur partagent leurs idées et leurs conseils en ligne pour aider les participants à se renseigner sur des sujets tels que la planification financière, la planification de la retraite, les impôts, la budgétisation et bien plus.
- **Exemple :** The [Pension Collective](#) (anglais seulement) est un groupe de personnes qui communiquent régulièrement par le biais de bulletins d'information et d'événements afin d'éduquer sur les fondements de la sécurité de la retraite et des régimes de retraite avantageux, sur le paysage actuel de la retraite, sur la recherche et plus encore. Ce groupe est ouvert à tous les individus.
- **Exemple :** [People for Pensions](#) (anglais seulement) est un programme d'information d'OPTrust. Il est conçu pour partager l'information sur la valeur que les régimes de retraite à prestations déterminées offrent aux retraités, aux travailleurs, aux employeurs, aux collectivités de l'Ontario et à l'économie.
- **Exemple :** Pendant la pandémie, OMERS a commencé à organiser des rencontres virtuelles individuelles avec les participants afin que ceux-ci puissent s'inscrire pour parler à un expert de leur régime. Ces séances sont devenues très populaires et OMERS a l'intention de les poursuivre indéfiniment.

Champions du milieu de travail et autres publics

L'équipe des ressources humaines (RH) d'un employeur ou un contact dédié peut être la personne à contacter sur le lieu de travail pour obtenir des informations sur le régime. Donnez-leur les moyens de parler du régime en toute confiance et assurez-vous qu'ils savent vers qui se tourner pour obtenir des informations supplémentaires, en particulier pour les nouveaux employés.

Les autres participants au régime sont une source courante d'information pour les participants. Cela est particulièrement vrai pour les collègues de travail qui partagent souvent des informations de manière informelle. Il arrive souvent qu'un collègue ou un superviseur immédiat d'un participant parle de sa propre expérience ou de celle de quelqu'un d'autre avec son régime de retraite de façon anecdotique, ce qui pourrait entraîner une mésinformation. Il est important de trouver un équilibre entre le fait de s'appuyer sur les champions du milieu de travail et de fournir des informations par l'intermédiaire d'une source bien informée, comme les RH du promoteur du régime ou un fournisseur tiers.

D'autres publics peuvent également être utilisés comme une extension de la voix du régime de retraite. Les régimes de retraite peuvent interagir avec leurs employeurs, syndicats ou constituants par le biais de rencontres individuelles, de webémissions, de bulletins d'information et de courriels. Les communications peuvent être adaptées à leurs employés et partagées via les intranets, d'autres canaux internes et les médias sociaux.

Lorsqu'ils s'adressent aux employeurs et aux intervenants, les régimes peuvent inclure des recherches et des statistiques qui montrent les avantages directs de l'offre d'un régime de retraite d'entreprise pour les employés et leurs résultats financiers, y compris l'attraction de talents, la fidélisation des employés et une productivité accrue.^{[\[2\]](#),[\[3\]](#)}

Comment mettre cela en pratique

- Pour communiquer efficacement entre les participants, les promoteurs de régime peuvent envisager de nommer un programme d'ambassadeurs ou de champions. Ces programmes désignent et forment des employés chargés de promouvoir le régime et ses avantages auprès de leurs collègues.
- Dans le cas des travailleurs syndiqués, les administrateurs de régimes de retraite peuvent encourager les participants à obtenir des renseignements sur les régimes de retraite auprès de leur unité de négociation collective. Ce canal de communication est crucial si l'on considère que plus de 70 % des travailleurs syndiqués au Canada sont inscrits à un type de régime de retraite.
- Les comités consultatifs sur les régimes de retraite sont un autre exemple de partage d'information entre pairs. En général, ces structures sont formées par des participants actifs au régime et/ou des retraités et leurs principaux objectifs sont de promouvoir l'engagement et d'améliorer les connaissances générales sur la retraite.
- Certains régimes à prestations définies ont mis en place des programmes destinés à partager des informations sur la valeur que les pensions à prestations définies apportent aux retraités, aux travailleurs, aux employeurs et à la société en général.
- Les administrateurs et les promoteurs de régimes de retraite peuvent vouloir s'associer à des planificateurs ou à des conseillers financiers. Ces professionnels des services financiers peuvent s'adresser directement à vos participants et contribuer à diffuser et à renforcer votre message sur la valeur d'un régime de retraite.
- **Exemple** : OMERS prévoit une tournée de présentation qui amènera des cadres supérieurs à divers endroits en Ontario pour visiter les lieux de travail des participants afin de faire le point et de répondre aux questions sur le régime. Les participants ont ainsi l'occasion de poser des questions spécifiques aux dirigeants et ces derniers ont la possibilité d'interagir directement avec les participants. Ces visites sont organisées par les employeurs.

Évaluez vos communications

Pour vous assurer que votre stratégie de communication fonctionne, vous devrez mesurer vos progrès. Cela vous permettra d'évaluer le succès de vos communications. L'évaluation de votre stratégie de communication peut également vous donner un aperçu de la manière dont votre message est reçu et vous permettre d'identifier les aspects qui doivent être ajustés.

Vous pouvez également inclure les objectifs de communication des participants dans vos objectifs d'entreprise annuels ou votre plan d'affaires dans le cadre de vos objectifs de responsabilité sociale ou ESG. Vous pourrez ainsi vous assurer que vos communications soient évaluées au moins une fois par an.

Comment mettre cela en pratique

Exemples d'indicateurs pour surveiller l'engagement des membres :

- Taux d'ouverture des courriels et taux de clics;
- Analyse du Web, comme le temps passé sur une page Web;
- Nombre de visionnements de votre vidéo;
- Nombre de participants inscrits à votre bulletin d'information;
- Nombre de livrets ou de brochures distribués;
- Nombre de personnes ayant participé à des assemblées publiques ou à des déjeuners-conférences;
- Nombre d'appels à votre service de soutien téléphonique sur les régimes de retraite et types de questions posées;
- Comportement au fil du temps (par exemple, nombre de participants au régime, nombre de gens cotisant au régime, niveau des cotisations au régime, actions lors d'événements clés de la vie, etc.);
- Rapports d'analyse périodiques ou tableaux de bord à la demande qui peuvent aider à suivre le comportement des utilisateurs et à orienter les efforts de communication;
- S'engager directement auprès des membres par le biais de sondages et de groupes de discussion pour mieux comprendre leurs besoins et évaluer l'efficacité des campagnes de communication. Le sondage peut consister en une ou deux questions simples envoyées par courriel après des événements ou périodiquement (par exemple, chaque année ou chaque trimestre).

Conclusions

Une communication efficace est essentielle pour éduquer les participants au régime et leur permettre de prendre des décisions éclairées. Pour réussir, il est essentiel d'élaborer un plan de communication stratégique qui vous aidera à :

- identifier les différents publics;
- élaborer des messages clés dans un langage simple et facile à comprendre;
- établir une série de tactiques adaptées au régime de retraite, à sa taille, à son budget et aux ressources disponibles;
- mesurer, évaluer et ajuster au fur et à mesure.

L'ARSF croit qu'il est important que les participants au régime comprennent la valeur de leur régime de retraite afin qu'ils puissent prendre des décisions éclairées aujourd'hui pour demain. Il est important d'influencer les gens au début de leur carrière. Cela leur donne l'occasion de se préparer, ainsi que leur famille, à réussir dans les années à venir. Ils vous remercieront plus tard.

L'engagement efficace n'est pas une tâche facile pour les administrateurs et les promoteurs de régimes. Cela est particulièrement vrai pour ceux qui gèrent les régimes de retraite plus petits. L'ARSF espère que ce guide fournira des idées et des pratiques exemplaires qui peuvent être adoptées facilement et qui fonctionnent bien maintenant et à l'avenir.

Date d'entrée en vigueur et examen futur

Le présent guide est entré en vigueur le 13 février 2023. Il sera mis à jour à l'aide d'exemples supplémentaires au fil du temps.

À propos de ces lignes directrices

Ce document est conforme au [Cadre de lignes directrices de l'ARSF](#). La ligne directrice en matière d'information décrit le point de vue de l'ARSF sur certains sujets sans créer de nouvelles obligations de conformité pour les personnes réglementées.

Date d'entrée en vigueur : 13 février 2023

Dernière mise à jour : 20 décembre 2023

^[1] [Les compétences au Canada : Premiers résultats du Programme pour l'évaluation internationale des compétences des adultes \(PEICA\)](#)

^[2] [2022 Canadian Employer Pension Survey](#) (anglais seulement)

^[3] [The Value of a Good Pension - The Business Case For Good Workplace Retirement Plans](#) (anglais seulement)