

Stichting Pensioenfonds Smurfit Kappa Nederland

Communicatiebeleidsplan 2025-2027

Editie 2025

Management Summary

Stichting Pensioenfonds Smurfit Kappa Nederland (hierna "het pensioenfonds") vindt effectieve communicatie met de doelgroepen belangrijk, zowel over wettelijke informatieverplichtingen als over actuele ontwikkelingen bij het pensioenfonds en in de pensioenwereld. Het communicatiebeleidsplan beschrijft de periodieke, structurele communicatie van het pensioenfonds met zijn doelgroepen. Het plan heeft een doorlooptijd van drie jaar.

Het pensioenfonds wil een toekomstbestendig en verantwoord pensioen verzorgen voor zijn (gewezen) deelnemers en pensioengerechtigden. Betrouwbaarheid, kwaliteit en actualiteit vormen de basis van onze dienstverlening. Wij brengen pensioen dichterbij de deelnemer. Dat zien we terug in de aandacht voor persoonlijke communicatie. We zijn eerlijk over (on)mogelijkheden binnen de regeling en de daaraan verbonden risico's, maar de hoofdboodschap is dat er een goede pensioenregeling is. Onderliggend vinden we het belangrijk dat de deelnemer zich ervan bewust is, dat hij zelf ook iets kan (moet) doen voor een goed pensioen.

Het pensioenfonds wil met communicatie een bijdrage leveren aan het pensioenbewustzijn en het pensioeninzicht van de deelnemers. Dat betekent dat de deelnemer weet wat hij heeft opgebouwd, wat hij kan verwachten aan pensioen en wat hij daarmee kan doen in relatie tot zijn (huidige) inkomen. Die kennis moet hem als dat nodig is aanzetten tot het ondernemen van de juiste actie om zijn pensioeninkomen te vergroten. Dit is wat de wet ook voorschrijft. In het kader van eerlijkheid is het belangrijk dat de deelnemer weet, dat er geen vangnet is vanuit de werkgever.

Het pensioenfonds wil daarin een stap verder gaan. Het pensioenfonds wil dat de deelnemers een positief-kritische houding hebben ten aanzien van hun pensioen. De balans tussen nu en later is daarbij belangrijk.

Het gewenste imago van het pensioenfonds is:

- eigen/vertrouwd,
- biedt kwaliteit,
- persoonlijk en
- met aandacht voor alle belangen.

Deze zogenaamde kernwaarden zijn richtinggevend voor alle communicatie.

De communicatiestrategie van het pensioenfonds is gericht op dialoog en overtuiging. De werkgever heeft een belangrijke rol als het gaat om pensioenbewustwording van de actieve deelnemers.

Aan de communicatie van het pensioenfonds wordt een aantal wettelijke randvoorwaarden gesteld. Dit zijn de criteria waarop de AFM controleert: tijdig, duidelijk, evenwichtig en correct.

Om de focus binnen de communicatie te behouden, stelt het pensioenfonds jaarlijks een aantal speerpunten vast. Die zijn onder te verdelen in beleidsspeerpunten en speerpunten op het gebied van communicatiemiddelen.

Voor 2025 zijn de speerpunten als volgt:

- Het pensioenfonds heeft AZL verzocht om een Communicatieplan transitie voor het Nieuwe Pensioenstelsel (hierna "het NPS") op te stellen. Met dit plan is eind 2024 gestart en zal in 2025 afgerond worden.
- Op de website van het pensioenfonds is sinds 2021 een speciale themapagina over het NPS beschikbaar met een tijdlijn. Zodra er nieuwe wettelijke ontwikkelingen zijn en zodra er nieuwe ontwikkelingen zijn bij het pensioenfonds wordt deze pagina geactualiseerd.
- Tevens verstuurt het pensioenfonds e-mail services op het moment dat er relevante ontwikkelingen zijn over het NPS. Hierbij wordt, zodra dat mogelijk is, informatie gegeven over de mogelijke gevolgen voor de (actieve) deelnemers en eventueel gepensioneerden.

Inhoud

Management Summary	1
1. Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Afbakening van het plan	5
1.3 Duur van het plan	5
2. Organisatie van de communicatie	5
2.1 Communicatie over communicatie	6
3. Het pensioenfonds	6
3.1 Missie van het pensioenfonds	6
3.2 Visie van het pensioenfonds	7
3.3 Strategie van het pensioenfonds	7
3.4 Kenmerken pensioenfonds	7
3.5 Kenmerken deelnemers	8
4. Kaders communicatiebeleid	8
4.1 Doelstelling communicatiebeleid	8
4.2 Gewenst imago	8
Eigen/vertrouwd	9
Kwaliteit	9
Persoonlijk	9
Aandacht voor alle belangen	9
4.3 Huidig imago	10
5. Ontwikkelingen	10
Wet- en regelgeving	10
Overige ontwikkelingen	11
6. Communicatiestrategie	11
6.1 Randvoorwaarden	12

6.2 Segmenteren	13
6.3 Geïntegreerde communicatie	13
7. Doelgroepen	14
8. Doelstellingen	14
8.1 Speerpunten	15
Beleidsspeerpunten	15
Communicatiemiddelen (zie ook hoofdstuk 10)	15
8.2 Meetbare doelstellingen	15
9. Communicatie inhoud	16
9.1 Kernboodschap	16
10. Communicatiemiddelen	17
10.1 Bestaande middelen (huidige situatie)	17
Digitale communicatie	17
Mondelinge communicatie	19
Papieren communicatie	20
10.2 Mogelijke doorontwikkeling communicatie(middelen)	21
Digitalisering	21
Niet méér, maar anders	21
Digitale nieuwsbrief	21
Werkgever als informant	21
Animaties	22
11. Meten en rapporteren	22

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Het pensioenfonds vindt effectieve communicatie met de doelgroepen belangrijk, zowel voor wat betreft wettelijke informatieverplichtingen als over actuele ontwikkelingen bij het pensioenfonds en in de pensioenwereld. Het pensioenfonds heeft een Communicatiecommissie ingesteld die het bestuur adviseert op het gebied van communicatie en die toezicht houdt op de uitvoering van de communicatie.

1.2 Afbakening van het plan

Dit plan gaat over de periodieke, structurele communicatie en beschrijft de strategie en de visie van het pensioenfonds op de communicatie met zijn doelgroepen. Voor projecten en incidentele communicatie maakt het pensioenfonds als dat nodig is een aanvulling op dit plan. Dit geldt bijvoorbeeld ten aanzien van het Communicatieplan transitie ten behoeve van het NPS.

1.3 Duur van het plan

Dit plan geldt met ingang van het kalenderjaar 2025 en heeft een doorlooptijd van drie jaar (2025 – 2027). Jaarlijks stelt het pensioenfonds speerpunten voor dat jaar, een jaarkalender en een begroting vast, waarmee de communicatie voor dat kalenderjaar wordt ingekaderd.

2. Organisatie van de communicatie

Het bestuur van het pensioenfonds stelt het communicatiebeleid vast en is verantwoordelijk voor tijdige, duidelijke, evenwichtige en correcte informatievoorziening over de pensioenregeling van het pensioenfonds. In het geschiktheidsplan van het pensioenfonds wordt aandacht besteed aan communicatie, zodat de kennis op dat gebied ook binnen het bestuur geborgd is. De

Communicatiecommissie brengt advies uit aan het bestuur over het vast te stellen communicatiebeleid, initieert en toetst de uitvoering van de communicatie voor zover ze daar niet zelf uitvoering aan geeft. De uitvoerder heeft een adviserende en uitvoerende rol.

Het verantwoordingsorgaan adviseert het bestuur over het vaststellen of wijzigen van het communicatiebeleid.

De communicatiebeleidscyclus beslaat drie jaar. Het eerste jaar wordt het communicatiebeleid voor de komende drie jaar vastgesteld. In het tweede jaar is doorontwikkeling het hoofdpunt en in het derde jaar wordt er in principe een deelnemerstevredenheidsonderzoek uitgevoerd om te kunnen vastleggen welke doelstellingen wel en niet behaald zijn en wat de doelstellingen voor de komende periode worden. In 2024 is geen deelnemersonderzoek gehouden, maar in 2023 wel een risicopreferentieonderzoek. Eventuele relevante bevindingen worden meegenomen in dit plan.

Jaarlijks besteedt het bestuur van het pensioenfonds in het bestuursverslag (onderdeel van het jaarverslag) aandacht aan de communicatieverrichtingen van het betreffende boekjaar.

2.1 Communicatie over communicatie

Communicatie vraagt niet alleen om een samenhang in uitingen en kanalen, maar ook tussen betrokken partijen. Voordat communicatie-uitingen bij deelnemers terecht komen, betreft het pensioenfonds waar nodig en mogelijk:

- de interne organisatie van het pensioenfonds,
- de werkgevers/HR-afdelingen van de verschillende locaties,
- de werkgevers- en werknemersorganisaties,
- externe adviseurs, en
- het pensioenbureau.

Hierdoor zijn betrokken partijen tijdig op de hoogte en kunnen ze ook waar nodig anticiperen op vragen.

3. Het pensioenfonds

3.1 Missie van het pensioenfonds

Het pensioenfonds voert de pensioenregeling uit die de werkgever en de vakbonden zijn overeengekomen voor actieve deelnemers, gewezen deelnemers (slapers), gepensioneerden en andere aanspraakgerechtigden. Op basis van het pensioenreglement worden er nominale pensioenaanspraken opgebouwd in het Basispakket, waarbij het waardevast houden van het pensioen voorwaardelijk is. De voorwaardelijke toeslagverlening is afhankelijk van de financiële positie van het pensioenfonds en de geldende wet- en regelgeving. Daarnaast worden er pensioenkapitalen opgebouwd in het Beleggingspakket. De uitvoering van de pensioenregeling dient integer, transparant, maatschappelijk

verantwoord en kostenefficiënt te zijn, waarbij de financiële baten en lasten evenwichtig tussen belanghebbenden worden verdeeld.

3.2 Visie van het pensioenfonds

De pensioensector opereert in een complexe financiële omgeving. Er zijn tal van ontwikkelingen die van invloed zijn op deze omgeving, zoals bijvoorbeeld geopolitieke spanningen, maatregelen van de centrale banken, ontwikkelingen ten aanzien van maatschappelijk verantwoord beleggen én bijvoorbeeld Dora wetgeving. Daarnaast is de Nederlandse pensioensector druk bezig met de overgang naar het nieuwe pensioenstelsel. Het voorgaande maakt het voor pensioenfondsen lastig om de voorgestane visie en strategie uit te voeren. Maar gelijktijdig is het een échte uitdaging voor het pensioenfondsbestuur en de sociale partners om een toekomstbestendige pensioenvoorziening te realiseren die uitvoerbaar is en waarin alle belangen op een juiste manier worden behartigd. Het pensioenfonds wil in ieder geval een betrouwbare en stabiele partner zijn voor alle betrokken partijen in deze turbulente tijden.

3.3 Strategie van het pensioenfonds

Met de strategie wordt aangegeven op welke wijze het pensioenfonds de missie wil volbrengen met inachtneming van de visie van het fonds. Deze strategie komt tot uitdrukking in de organisatie van het pensioenfonds en in het gevoerde beleid. Meer hierover is te vinden in het bestuursverslag en in de ABTN.

3.4 Kenmerken pensioenfonds

De regeling van het pensioenfonds bevat ouderdomspensioen, partnerpensioen en wezenpensioen. De werkgever biedt daarnaast een netto pensioenregeling aan, voor diegenen met een salaris boven de € 137.800,- bruto in 2025.

Het pensioenfonds wordt bestuurd door een bestuur van zes leden samengesteld uit drie vertegenwoordigers namens de werkgever, twee namens de werknemers en één namens de gepensioneerden. Daarnaast worden aspirant bestuursleden betrokken bij het pensioenfonds.

Nederland heeft sinds 1 juli 2023 nieuwe wettelijke pensioenregels. Alle Nederlandse pensioenfondsen moeten per 1 januari 2028 aan die nieuwe regels voldoen. Het pensioenfonds streeft ernaar per 1 januari 2027 over te stappen op de solidaire premiereregeling, waarbij de risico's collectief worden gedeeld.

3.5 Kenmerken deelnemers

Het aantal actieve deelnemers van het pensioenfonds is redelijk stabiel. De aanwas van nieuwe deelnemers is in 2024 verminderd. Het aantal oud-deelnemers en pensioengerechtigden is licht gestegen. Deelnemers zijn onder te verdelen in kantoorpersoneel en mensen die in de fabrieken werken. Een deel daarvan heeft Nederlands niet als moedertaal.

	2024*	2023	2022	2021	2020	2019
Deelnemers	2.086	2.084	2.175	2.119	2.175	2.189
Gewezen deelnemers	2.258	2.207	2.230	2.131	1.910	1.854
Pensioengerechtigden	1.717	1.659	1.601	1.545	1.481	1.432
Arbeidsongeschikten	125	133	-	-	-	-
Totaal	6.186	6.083	6.006	5.795	5.566	5.478

*Peildatum 24 september 2024

4. Kaders communicatiebeleid

4.1 Doelstelling communicatiebeleid

Het pensioenfonds wil met communicatie een bijdrage leveren aan het pensioenbewustzijn en het pensioeninzicht van de deelnemers. Dat betekent dat de deelnemer weet wat hij heeft opgebouwd, wat hij kan verwachten aan pensioen en wat hij daarmee kan doen in relatie tot zijn (huidige) inkomen. Die kennis moet hem als dat nodig is aanzetten tot het ondernemen van de juiste actie om zijn pensioeninkomen te vergroten. Dit is wat de wet ook voorschrijft. In het kader van eerlijkheid is het belangrijk dat de deelnemer weet, dat er geen vangnet is vanuit de werkgever.

Het pensioenfonds wil daarin een stap verder gaan. Het pensioenfonds wil dat de deelnemers een positief-kritische houding hebben ten aanzien van hun pensioen. De balans tussen nu en later is daarbij belangrijk.

4.2 Gewenste imago

Het gewenste imago van het pensioenfonds is:

- eigen/vertrouwd,
- biedt kwaliteit,

- persoonlijk, en
- met aandacht voor alle belangen.

Deze zogenaamde kernwaarden zijn richtinggevend voor alle communicatie. Onderstaand volgt per kernwaarde een korte toelichting.

Eigen/vertrouwd

De kernwaarde eigen/vertrouwd uit zich vooral in het feit dat er mensen uit de eigen organisatie in het pensioenfondsbestuur zitten. Deze mensen zijn bereikbaar en aanspreekbaar voor vragen over pensioen. Voor de deelnemer krijgt pensioen op die manier een herkenbaar gezicht. ‘Mijn pensioen is in veilige handen’, is wat het pensioenfonds hiermee wil uitstralen, het wekken van vertrouwen bij de deelnemers.

Kwaliteit

Het pensioenfonds is deskundig. Zowel het bestuur als het pensioenbureau weten waar ze het over hebben. De deelnemer weet dat hij met al zijn vragen over pensioen bij het pensioenfonds terecht kan en voelt geen drempel om ze te stellen. Hierbij speelt ook de werkgever een belangrijke rol.

Het pensioenfonds is transparant, houdt deelnemers op de hoogte van wat er speelt en welke gevolgen dat heeft voor hun eigen pensioen(-aanspraken). Bovendien is het pensioenfonds eerlijk over risico's.

Persoonlijk

Het bestuur en het pensioenbureau kennen de deelnemers en waar mogelijk oud-deelnemers en gepensioneerden. Het pensioenfonds sluit zo veel mogelijk aan bij hun leefwereld. Kenmerken van de doelgroepen worden, voor zover bekend, betrokken bij de communicatie. Daar waar mogelijk krijgt men alleen die informatie aangereikt die voor hem of haar relevant en interessant is. Gepensioneerden ontvangen bijvoorbeeld specifieke e-mail services met informatie die alleen voor gepensioneerden bedoeld is. Overige informatie is altijd beschikbaar via de website van het pensioenfonds. Er is een sterke band met de HR-afdelingen.

Aandacht voor alle belangen

Het pensioenfonds behartigt de belangen van alle deelnemers, ongeacht leeftijd of geslacht. Daarnaast heeft het pensioenfonds ook oog voor het belang van de werkgever.

4.3 Huidig imago

Het pensioenfonds heeft in de afgelopen 3 jaar geen deelnemerstevredenheid onderzoek uitgevoerd. Daarom wordt nog gebruik gemaakt van de resultaten van het deelnemerstevredenheidsonderzoek uit 2021. De communicatie van het pensioenfonds wordt over het algemeen goed gewaardeerd. De komende jaren zullen er wel deelnemersonderzoeken worden uitgevoerd. Deze onderzoeken zullen plaatsvinden om te evalueren hoe de deelnemers de communicatie in de transitieperiode naar de nieuwe pensioenregels hebben ervaren. Zodra de resultaten hiervan bekend zijn zullen deze onder andere meegenomen worden in dit communicatiebeleidsplan voor de komende jaren.

5. Ontwikkelingen

Hieronder in vogelvlucht de ontwikkelingen op het gebied van wet- en regelgeving en in de maatschappij.

Wet- en regelgeving

We staan aan de vooravond van de overgang naar een nieuw pensioenstelsel. Nederland heeft sinds 1 juli 2023 nieuwe wettelijke pensioenregels. Alle Nederlandse pensioenfondsen moeten per 1 januari 2028 aan die nieuwe regels voldoen. Het pensioenfonds streeft ernaar per 1 januari 2027 over te stappen op een solidaire premieregeling.

In de Wet toekomst pensioenen zijn voor communicatie alle verplichtingen uit eerdere wetgeving overgenomen. Toegevoegd is de nieuwe open norm keuzebegeleiding.

De komende jaren zien we wat wet- en regelgeving betreft de volgende thema's:

- Aanpassing van de AOW-leeftijd. Vanaf 2025 wordt de AOW-leeftijd gekoppeld aan de gemiddelde levensverwachting van de inwoners van Nederland. Stijgt de levensverwachting met 1 jaar, dan stijgt de AOW-leeftijd met 8 maanden.
- Bij de pensioenkeuze 'bedrag ineens' kunnen deelnemers op het moment dat zij met pensioen gaan, maximaal 10% van hun pensioen in één keer opnemen. Begin oktober 2024 keurde de Tweede Kamer de pensioenkeuze 'bedrag ineens' goed. Het wetsvoorstel moet nog behandeld worden door de Eerste Kamer. De eerst mogelijke ingangsdatum van deze wet is 1 juli 2025. De kans dat deze datum gehaald wordt, is klein. Waarschijnlijker is een ingangsdatum van 1 januari 2026. Wanneer de wet definitief is aangenomen dan informeren wij de deelnemers hier tijdig over. Dit doen we door middel

van persoonlijke communicatie naar deelnemers voor wie dit van toepassing is, maar ook met algemene communicatie om bewustzijn te creëren bij iedereen.

Overige ontwikkelingen

Naast de wet- en regelgeving spelen ook andere ontwikkelingen een rol. Denk aan de hoge inflatie, de stijgende rente en de onrust op de financiële markten door oorlog en klimaat. Per saldo stijgen de dekkingsgraden. Het pensioenfonds heeft per 1 januari 2025 de pensioenen kunnen verhogen met 3,28%. Elk jaar wordt geprobeerd om de pensioenen te verhogen op basis van beleidsrichtlijnen die gevolgd moeten worden. Naast de financiële positie van het pensioenfonds is het verloop van de prijsindex van belang.

Het imago van pensioenfondsen staat onder druk en het vertrouwen is laag. Door de jaren waarin pensioenen niet of vrijwel niet konden worden verhoogd en met het nieuwe pensioenstelsel voor de deur, realiseren veel Nederlanders zich dat pensioenfondsen minder zekerheden bieden dan gedacht. Ook weten deelnemers doorgaans weinig over pensioen en over de regeling en zijn ze niet erg betrokken bij het onderwerp.

Vrijwel dagelijks besteden media aandacht aan pensioen. Door de complexiteit van de materie én doordat de berichtgeving in de media niet altijd helemaal klopt is het voor deelnemers vaak onduidelijk wat ontwikkelingen betekenen voor hun pensioen. Door negatieve, tegenstrijdige en onjuiste berichten stijgt de onrust en het wantrouwen in de politiek en in financiële instanties in zijn algemeenheid, waaronder pensioenfondsen en uitvoerders.

6. Communicatiestrategie

De communicatiestrategie van het pensioenfonds is voor de komende jaren (2025 -2027) gericht op inzicht bieden in het pensioen en bijdragen aan vertrouwen in het pensioenfonds. In deze jaren zullen alle deelnemers verandering in hun pensioen ervaren ten gevolge van de Wet toekomst pensioenen. Het pensioenfonds wil daarom de deelnemers stimuleren om hun pensioen te blijven volgen. Daarnaast is de bijdrage aan vertrouwen ook een belangrijk onderdeel. Vooral tijdens de transitiefase naar de nieuwe pensioenregels willen we dat deelnemers de informatie duidelijk vinden en zich goed geïnformeerd voelen, zodat er vertrouwen is dat hun pensioen bij het pensioenfonds in goede handen is.

De werkgever heeft een belangrijke rol als het gaat om pensioenbewustwording van de actieve deelnemers. Het pensioenfonds heeft het vertrouwen van de werkgever. Deze vormt de spil in pensioencommunicatie. De werkgever is het eerste aanspreekpunt voor de actieve deelnemer, die met een vraag over de arbeidsvoorwaarde pensioen eerst naar de HR-afdeling toe zal gaan voordat hij bij het pensioenfonds terecht komt. Het belang van samen optrekken met de werkgever wordt door het pensioenfonds onderkend. Het pensioenfonds is dan ook via het HR-overleg in gesprek met de werkgever, om te onderzoeken welke informatie- en communicatiebehoeften de werkgever heeft als het over pensioen gaat. Anderzijds kan het pensioenfonds, in overleg met de werkgever, wellicht gebruik maken van communicatiemiddelen en –kanalen die de werkgever ter beschikking heeft, om de actieve deelnemer nog beter te bereiken.

6.1 Randvoorwaarden

Aan de communicatie van het pensioenfonds wordt een aantal wettelijke randvoorwaarden gesteld. Dit zijn de criteria waarop de AFM controleert.

- **Tijdig:** basisinformatie binnen drie maanden na de start. Bij andere informatie is tijdig binnen een termijn waarin de deelnemer de informatie redelijkerwijs kan gebruiken voor het beoogde doel.
- **Duidelijk:** vindbaar en begrijpelijk. Gerelateerde informatie wordt bij elkaar gepresenteerd en bevat duidelijke verwijzingen. Geen vakjargon, moeilijke termen uitleggen en concreetheid. Het gelaagd aanbieden van informatie hoort hier ook bij.
- **Evenwichtig:** zowel positieve als beperkende kenmerken worden genoemd en toegelicht. Eerlijk over risico's, om te voorkomen dat de deelnemer een verkeerde keuze maakt.
- **Correct:** inhoudelijk juist. Informatie bevat geen tegenstrijdigheden zowel binnen als tussen uitingen. De informatie is consistent met de pensioenovereenkomst en het pensioenreglement.
- **Volledig** is geen criterium uit de wet pensioencommunicatie. Dat geeft het pensioenfonds de ruimte om keer op keer de juiste balans te vinden in de voorgaande criteria.

Het pensioenfonds geeft invulling aan deze criteria, onder meer door:

- een vriendelijke, positieve toonzetting en persoonlijke stijl,
- taalniveau B1, consistentie in begrippen, geen vakjargon, en
- informatie compact, overzichtelijk en proactief aan te bieden, waar mogelijk gebruik makend van de drie lagen zoals beschreven in Pensioen 1-2-3,
- informatie toegankelijk en herkenbaar vorm te geven (huisstijl en logo),
- informatie te toetsen bij de doelgroep, en

- planmatige communicatie, om de verwachtingen van de deelnemer ten aanzien van de informatievoorziening te managen.

6.2 Segmenteren

Deelnemers vinden pensioenmaterie ingewikkeld. Niet iedereen staat even open voor pensioeninformatie. Te veel en irrelevante informatie zijn daarbij funest. Ook de wet pensioencommunicatie stuurt op het centraal stellen van de deelnemer, zo veel mogelijk aansluiten bij wat hij weet en wil weten. Het pensioenfonds segmenteert op het gebied van:

- doelgroep, en
- life events.

Daarnaast besteedt het pensioenfonds speciale aandacht aan de doelgroep 65+, om deze groep (verder) te activeren aandacht te besteden aan hun pensioen. Deelnemers die 65 worden, ontvangen een speciale 'verjaardagsbrief' die ze erop attendeert dat het tijd wordt concreet te gaan nadenken over hun pensioen. Ook is voor deze doelgroep op de website de module starten met stoppen ingericht. Hierin wordt stapsgewijs informatie geven over bijna met pensioen gaan.

Een andere groep die aandacht verdient zijn de mensen die lager opgeleid zijn. Het pensioenfonds probeert ook deze doelgroep van begrijpelijke informatie te voorzien via een kanaal waarmee de kans groot is dat mensen worden bereikt. Het pensioenfonds heeft er daarom voor gekozen om animaties over specifieke onderwerpen in te zetten over pensioen. Deze animaties worden sinds 2022 ingezet om op een begrijpelijke en duidelijke manier te communiceren over pensioen. Ook in de komende jaren wordt er gebruik gemaakt van deze animaties. De animaties worden onder de aandacht gebracht via de website en e-mail services.

Het spreekt voor zich dat informatie qua inhoud en timing relevant moet zijn, juist moet zijn en nadrukkelijk moet aangeven welke actie de deelnemer kan/moet ondernemen.

6.3 Geïntegreerde communicatie

Communicatie vraagt samenhang in uitingen en kanalen (papier, digitaal, persoonlijk), met daarbij speciale aandacht voor:

- eerstelijns: de digitale communicatie, waarbij de website een centrale rol in de communicatie speelt, en

- tweedelijns: de communicatie via het pensioenbureau.

De voorgaande beleidsperiode stond in het teken van digitale communicatie. Inmiddels is digitaal voor de meeste personen het voorkeurskanaal.

7. Doelgroepen

Het pensioenfonds onderkent een aantal (sub)doelgroepen:

- Actieve deelnemers
 - Met daarbij extra aandacht voor:
 - Nieuwe deelnemers (starters)
 - Bijna gepensioneerden (65+’ers)
- Arbeidsongeschikten
- Pensioengerechtigden
 - Gepensioneerden
 - Nabestaanden
- Gewezen deelnemers
 - Gewezen partners
- Werkgevers
 - HR-afdelingen

8. Doelstellingen

Het pensioenfonds streeft ernaar het pensioenbewustzijn te stimuleren en inzicht te bieden bij de deelnemers. Dat betekent dat de deelnemer weet wat hij heeft opgebouwd, wat hij kan verwachten aan pensioen en wat hij daarmee kan doen in relatie tot zijn (huidige) inkomen. Zeker in de periode rondom de transitie naar de nieuwe pensioenregels willen we stimuleren dat zoveel mogelijk deelnemers de inschattingen van het nieuwe pensioen bekijken. Die kennis moet hem als dat nodig is aanzetten tot het ondernemen van de juiste actie om zijn pensioeninkomen te vergroten. De balans tussen nu en later is daarbij belangrijk.

Daarnaast is een belangrijke doelstelling het vertrouwen in het pensioenfonds. Alle informatie voor de deelnemers moet duidelijk zijn en ze moeten zich goed geïnformeerd voelen, zodat het vertrouwen blijft of groeit dat hun pensioen in goede handen is bij ons pensioenfonds.

8.1 Speerpunten

Om de focus binnen de communicatie te behouden, stelt het pensioenfonds jaarlijks een aantal speerpunten vast. Die zijn onder te verdelen in beleidsspeerpunten en speerpunten op het gebied van communicatiemiddelen. Voor 2025 zijn de speerpunten als volgt vastgesteld:

Beleidsspeerpunten

- Wijzigingen pensioenregeling in het kader van het nieuwe pensioenstelsel,
- Nieuwe pensioenstelsel: algemene ontwikkelingen en specifieke ontwikkelingen bij het pensioenfonds.

Communicatiemiddelen (zie ook hoofdstuk 10)

- Online communicatiemiddelen, in het bijzonder de website, e-mailservices en animaties, en
- Digitaal notificeren via Mijn Pensioencijfers.

8.2 Meetbare doelstellingen

Om doelstellingen tastbaar te maken, is het belangrijk ze te kunnen meten. Het pensioenfonds heeft eind 2021 een deelnemerstevredenheidsonderzoek gedaan. De resultaten van dat onderzoek vormen de basis voor het communicatiebeleidsplan 2025-2027, totdat er meer accuratere resultaten beschikbaar zijn. Deze zullen waarschijnlijk Q2 2026 voor handen zijn.

Uit het onderzoek van 2021 komen de volgende aanbevelingen naar voren:

De communicatie van het pensioenfonds wordt over het algemeen als goed gewaardeerd. Dat betekent dat het beleid op dezelfde manier kan worden doorgezet. De deelnemers aan het onderzoek hebben genoeg informatie gegeven over hun inhoudelijke wensen. Dat biedt voldoende handvatten om de inhoud van de communicatie nader in te vullen en (nog) meer toe te spitsen om de wensen van de deelnemers.

De belangrijkste conclusie is dat men over het algemeen tevreden is over de informatie en de middelen die worden aangeboden door het pensioenfonds. Het taalgebruik, de hoeveelheid informatie, het belang en de vormgeving van de communicatiemiddelen lijken goed aan te sluiten bij de behoeften van de doelgroep.

Dat men tevreden is betekent niet dat er geen informatie is gegeven over hoe het pensioenfonds nog meer kan aansluiten bij de behoeften van de deelnemers. Dat men niet op regelmatige basis tijd vrijmaakt voor hun pensioen, betekent niet dat men het onderwerp niet interessant vindt.

De ondervraagden geven zelfs aan nog meer informatie te willen ontvangen. Wat de vorm betreft gaat de voorkeur daarbij uit naar e-mailservices, een middel dat het pensioenfonds nu ook al inzet en blijkbaar goed bevalt. Wat de inhoud betreft blijkt de informatiebehoefte heel breed te zijn. Wel zijn er een aantal onderwerpen waaraan wat meer prioriteit gegeven kan worden. Er zijn maar weinig respondenten die uit zichzelf (spontaan) informatie vragen over (de gevolgen van) het nieuwe pensioenstelsel.

De volgende conclusies uit het onderzoek zijn van belang voor het communicatiebeleid:

Strategie:

Gelet op de ontwikkelingen rondom de nieuwe pensioenregeling is het van belang in te spelen op de grote behoefte aan informatie bij de deelnemers.

Middelen:

Wat de communicatiemiddelen betreft gaat de voorkeur uit naar het behoud en de uitbreiding van de reeds ingezette middelen.

Inhoud:

Inhoudelijk zijn een groot aantal onderwerpen benoemd waarover men meer wil weten. Dit past ook bij het feit dat men aangeeft het onderwerp pensioen interessant te vinden.

9. Communicatie inhoud

9.1 Kernboodschap

Elke doelgroep kent zijn eigen kernboodschap. De rode draad is dezelfde: balans tussen eigen verantwoordelijkheid en verantwoordelijkheid van het pensioenfonds.

Actieve deelnemers

- “Straks een goed pensioen? Nu zelf al iets doen! Bekijk jouw totale eigen pensioensituatie regelmatig, zodat je weet wat je (straks) aan pensioen kunt verwachten. Neem de tijd om te beoordelen of dat voldoende is in het licht van jouw toekomstplannen. Is dat niet het geval, onderneem dan tijdig actie.

Het Smurfit Kappa Nederland pensioenfonds voorziet je graag van de informatie die je nodig hebt om die afwegingen te maken. Je kunt altijd bij het pensioenfonds terecht met jouw vragen. Jouw pensioenaanspraken zijn in goede handen bij het pensioenfonds.”

Pensioengerechtigden

- “Uw pensioen is in goede handen bij het Smurfit Kappa Nederland pensioenfonds. Bekijk ook zelf uw pensioensituatie regelmatig, zodat u weet wat u aan pensioen kunt verwachten. Het pensioenfonds voorziet u graag van de informatie die u nodig hebt om te beoordelen of uw pensioen naar de toekomst toe voldoende is. U kunt altijd bij het pensioenfonds terecht met uw vragen.”

Gewezen deelnemers

- “Uw pensioenaanspraken zijn in goede handen bij het Smurfit Kappa Nederland pensioenfonds. Bekijk ook zelf uw totale pensioensituatie regelmatig, zodat u weet wat u (straks) aan pensioen kunt verwachten.”

Werkgevers

- “Het Smurfit Kappa Nederland pensioenfonds zorgt voor een goed beheer van uw pensioenregeling. Een goed verloop van de uitvoering van de pensioenregeling is belangrijk, pensioen is immers een belangrijke arbeidsvoorwaarde. U krijgt als werkgever een belangrijke rol in de informatievoorziening over pensioen naar uw werknemers toe. Het pensioenfonds wil daarin graag samen met u optrekken, zodat uw werknemers tevreden met pensioen gaan.”

10. Communicatiemiddelen

Het pensioenfonds streeft ernaar de communicatie met deelnemers zo veel mogelijk te digitaliseren. De papieren communicatie wordt vervangen door digitale communicatie, tenzij de deelnemer daar bezwaar tegen maakt. Hieronder een beschrijving van de middelen die het pensioenfonds momenteel inzet en een doorkijk naar de mogelijkheden die er zijn in uitbreiding en doorontwikkeling van deze middelen, tegen de achtergrond van de resultaten van het deelnemerstevredenheidsonderzoek.

10.1 Bestaande middelen (huidige situatie)

Digitale communicatie

Website

De website wordt zo veel mogelijk centraal gesteld in de communicatie van het pensioenfonds. Daarop is alle informatie te vinden die een deelnemer en een werkgever nodig kunnen hebben. Er wordt al zo veel mogelijk gebruik gemaakt van het principe van pensioen 1-2-3: de eerste laag (het nieuwsbericht) bevat informatie op hoofdlijnen. De tweede laag (informatie op de website) bevat gedetailleerdere informatie en de volledige, juridische informatie is terug te vinden in de documentatie in laag drie. Laag 1 kan overigens ook een ander communicatiemiddel zijn, zoals bijvoorbeeld een brief. Uit het deelnemerstevredenheidsonderzoek is gebleken dat ongeveer de helft van de respondenten in 2021 de website heeft bezocht en dat men over het algemeen tevreden is over de aangeboden informatie.

MijnPensioencijfers

De deelnemers hebben daarnaast toegang tot een besloten gedeelte van de website. Achter dit gedeelte bevinden zich de aan de individuele deelnemer in het verleden verstrekte jaarlijkse pensioenopgaven, worden de pensioencijfers op visuele wijze weergegeven en kan de deelnemer een aantal zaken zelfstandig regelen.

Vanuit alle overige communicatie-uitingen wordt verwezen naar de informatie op de website en in MijnPensioencijfers.

Pensioenplanner

De deelnemers en oud-deelnemers van het pensioenfonds hebben de beschikking over een pensioenplanner, waarmee ze zelf kunnen uitproberen welke gevolgen bepaalde keuzes op hun pensioen hebben. De pensioenplanner wordt beschikbaar gesteld via MijnPensioencijfers, zodat de persoonlijke cijfers van de betreffende deelnemer kunnen worden ingeladen. Via de HR-afdeling van de werkgever zal de pensioenplanner onder de aandacht worden gebracht van de deelnemers. Op verzoek van het pensioenfonds kan hier regelmatig aandacht aan worden besteed via de e-mail service en de website.

E-mailservice

De e-mailservice wordt ingezet om deelnemers te laten weten dat er belangrijk nieuws op de website is gepubliceerd. Bijkomend voordeel is, dat door de doorlink naar de website vaak niet alleen het nieuwsbericht wordt gelezen waarop wordt geattendeerd, maar ook de nieuwsberichten die daarboven en daaronder zijn gepubliceerd. Bovendien biedt de e-mailservice een eenvoudige manier om te segmenteren.

De begrijpelijkheid, hoeveelheid, belang en vormgeving van de e-mailservices worden door het merendeel van de respondenten uit het deelnemerstevredenheidsonderzoek als goed beoordeeld. Men ontvangt zelfs graag nog meer informatie over pensioen en dan bij voorkeur in de vorm van e-mailservices.

Jaarbericht

Het pensioenfonds brengt jaarlijks een verkorte versie van het jaarverslag uit, het zogenaamde jaarbericht. Dit jaarbericht wordt in digitale vorm uitgebracht, door op de website een landingspagina aan te maken. Via een e-mailservice worden de deelnemers op het jaarbericht geattendeerd. Uit het deelnemerstevredenheidsonderzoek blijkt dat het verkort jaarverslag door ongeveer de helft van de ondervraagden (51%) gelezen wordt. Deze groep is over het algemeen tevreden over deze opzet. De begrijpelijkheid, hoeveelheid, belang en vormgeving worden door het merendeel van de respondenten als goed beoordeeld. Hieruit valt af te leiden dat de huidige opzet zeker nog kan worden ingezet in de komende beleidsperiode.

Mondelinge communicatie

Klantenservice

De klantenservice fungeert als vraagbaak voor alle deelnemers. Die is tijdens kantooruren telefonisch bereikbaar en daarbuiten ook per e-mail. Uit het deelnemerstevredenheidsonderzoek is gebleken dat het contact beperkt was, echter wanneer er wel contact is geweest per telefoon of mail gaven de meeste respondenten aan tevreden te zijn hierover.

Werkgever als informant

De werkgever fungeert voor actieve deelnemers vaak als aanspreekpunt voor pensioenvragen. In voorkomende gevallen verwijst de werkgever door naar het pensioenfonds.

Basiscursus pensioen voor HR-medewerkers

In het verleden heeft het pensioenfonds op verzoek van de werkgever een basiscursus pensioen georganiseerd voor HR-medewerkers. Ook in 2024 zijn er weer een paar sessies geweest met HR-medewerkers.

Persoonlijke pensioengesprekken

AZL biedt via pensioenconsulenten persoonlijke pensioengesprekken aan voor actieve deelnemers. Het pensioenfonds maakt hier tot op heden geen gebruik van.

Papieren communicatie

Brieven

Het pensioenfonds maakt op dit moment gebruik van schriftelijke correspondentie in de vorm van brieven. Het pensioenfonds gebruikt de standaardcorrespondentie die AZL aanbiedt. Deze brieven zijn getoetst op inhoud en begrijpelijkheid. Waar mogelijk worden de brieven aangeboden via het digitale verzendproces.

Pensioen 1-2-3

Pensioen 1-2-3 is ingevoerd. Het pensioenfonds biedt de eerste laag van pensioen 1-2-3 op papier aan via de werkgever. In deze laag is ook de digitale communicatie en de bezwaarmogelijkheid meegenomen. Daarnaast is pensioen 1-2-3 via een aparte lamel digitaal verankerd op de website van het pensioenfonds.

Uniform Pensioenoverzicht en jaaroverzicht

Het spreekt voor zich dat de deelnemers jaarlijks hun Uniform Pensioenoverzicht toegezonden krijgen. Uit het deelnemerstevredenheidsonderzoek blijkt dat de meerderheid van de ondervraagden het UPO aandachtig of vluchtig leest en de aangeboden informatie goed beoordeelt. De gepensioneerden krijgen bovendien jaarlijks aan het begin van het jaar een jaaropgave. Het pensioenfonds vindt dat het te bereiken pensioen niet noodzakelijkerwijs op het UPO hoeft te worden vermeld, mits het op een andere plek zichtbaar is, bijvoorbeeld in mijnpensioenoverzicht.nl. Het pensioenfonds heeft de voorkeur voor het vasthouden van het UPO-format bij de communicatie over beëindiging van de deelneming en voor pensioengerechtigden. Het pensioenfonds maakt gebruik van digitale verzending tenzij de deelnemer hiertegen bezwaar heeft gemaakt.

Verjaardagsmailing

De deelnemer die 65 jaar wordt, ontvangt een verjaardagsbrief van het pensioenfonds om hem te stimuleren zich actief te gaan bezighouden met de keuzes rond zijn pensioen.

Jaarverslag

Het pensioenfonds is verplicht om een jaarverslag op te leveren voor 1 juli van het volgende boekjaar. Dit jaarverslag wordt op de website van het pensioenfonds geplaatst en er wordt een nieuwsbericht aan gewijd.

10.2 Mogelijke doorontwikkeling communicatie(middelen)

Op basis van de hieronder gepresenteerde mogelijkheden, worden in combinatie met de doelstellingen zoals beschreven in hoofdstuk 8, gedurende de looptijd van het communicatiebeleidsplan de jaarlijkse speerpunten vastgesteld. Afhankelijk van de actualiteit op het gebied van wetgeving en communicatie, kan dit hoofdstuk in de jaarlijkse herzieningsronde worden aangepast en/of uitgebreid.

Digitalisering

De wet pensioencommunicatie biedt steeds meer mogelijkheden voor digitale communicatie. Het pensioenfonds heeft ervoor gekozen die mogelijkheden te willen benutten. Daarom hebben de deelnemers eenmalig, en daarna voor nieuwe deelnemers permanent, de kans gekregen bezwaar te maken tegen het besluit van het pensioenfonds om digitaal te gaan communiceren. Om digitaal te kunnen communiceren moeten bovendien e-mailadressen beschikbaar zijn. De e-mailadressen van de actieve deelnemers zijn beschikbaar gesteld door de werkgever. In 2025 zal het pensioenfonds weer wat acties ondernemen om het aantal e-mailadressen te vergroten.

Niet méér, maar anders

Communicatieontwikkeling bij het pensioenfonds zit niet noodzakelijkerwijs in het inzetten van méér communicatiemiddelen, maar in het digitaliseren en anders inzetten van bestaande communicatiemiddelen, om beter aan te sluiten op de behoeften van de verschillende doelgroepen.

Digitale nieuwsbrief

Als er meer nieuws te melden is, wordt er gekozen voor een digitale nieuwsbrief, ter vervanging van de papieren nieuwsbrief. Een dergelijke nieuwsbrief bestaat uit ongeveer zes onderwerpen, of indien gewenst, uit één thema.

Werkgever als informant

Het pensioenfonds erkent het belang van de werkgever in pensioencommunicatie. Daarom gaat het pensioenfonds regelmatig met de werkgever in gesprek over de arbeidsvoorwaarde pensioen. Enerzijds over de behoeften van de werkgever als het gaat om kennis en informatie rondom pensioenen, anderzijds om nog meer feeling te krijgen met wat er bij de actieve deelnemers speelt als het om de arbeidsvoorwaarde pensioen gaat. Wellicht kan het pensioenfonds ook gebruik maken van de communicatiemiddelen die de werkgever gebruikt, om de kans te vergroten dat informatie over pensioen wordt gelezen. Onderwerpen die tijdens dat gesprek aan de orde moeten komen zijn onder meer:

- Informatiebehoefte werkgever,
- Wat speelt er bij de deelnemer,
- Informatievoorziening over pensioen bij nieuwe deelnemers/nieuwe werknemers,
- Begeleiden bijna gepensioneerden,
- Mogelijkheden om gebruik te maken van de communicatiemiddelen van de werkgever, en
- Plichten werkgever ten aanzien van het pensioenfonds.

Animaties

Het pensioenfonds maakt waar mogelijk gebruik van diverse fondsspecifieke animaties. In het achterhoofd houdende dat deelnemers liever kijken dan lezen, is dit een geschikt middel om tekstuele informatie op bijvoorbeeld de website te vervangen en daarmee vragen bij het pensioenbureau te voorkomen of antwoorden te ondersteunen.

11. Meten en rapporteren

Communicatie-uitingen worden altijd vooraf getoetst door de Communicatiecommissie.

Alle informatie vanuit de dialogen met deelnemers, pensioengerechtigden en werkgevers, spontane feedback, analyses van websitebezoek, helpdesk en eventueel onderzoek wordt in relatie tot elkaar besproken in de Communicatiecommissie van het pensioenfonds.

Jaarlijks evalueert de Communicatiecommissie het communicatiebeleid aan de hand van de communicatieactiviteiten die zijn voortgekomen uit de communicatiekalender. Ook legt de Communicatiecommissie een advies voor de speerpunten en de nieuwe communicatiekalender inclusief de bijbehorende begroting voor het daaropvolgende jaar aan het bestuur voor. Het onderliggende communicatiebeleidsplan fungeert daarvoor als kader.

Bijlage 1: Speerpunten communicatie 2025-2027

Naar aanleiding van de ontwikkelingen bij het pensioenfonds en in de markt stellen wij de volgende speerpunten voor 2025-2027 voor:

Communicatiestrategie:

Gelet op de wijzigingen in de pensioenwet en de gevolgen daarvan voor de deelnemers is het advies om de doelgroepen daarin mee te nemen zodra de uitwerking bekend is. Er is immers gebleken dat men het onderwerp interessant vindt en bijna alle deelnemers zullen de gevolgen ervan merken. Dat geldt ook voor andere onderwerpen, zoals de ontwikkelingen van het pensioenfonds.

Communicatiemiddelen:

- Hanteer de bestaande communicatiemiddelen, men is hierover namelijk tevreden
- Gebruik aanvullende e-mailservice voor het informeren van de doelgroepen. Dat heeft de voorkeur.
- Gelet op de aard van de informatie waar men behoefte aan heeft, is het aanbieden van geclusterde informatie een optie. Bijvoorbeeld een nieuwsbrief over pensioen en werk, met daarin een uitsplitsing naar de verschillende sub-onderwerpen.

Inhoud:

Er is naar aanleiding van het onderzoek veel informatie voorhanden als het gaat om het afstemmen van de inhoud van de communicatie op de behoeften van de deelnemers.

Hieronder een overzicht waarin de komende beleidsperiode in ieder geval aandacht aan kan worden besteed in de communicatie:

- Ruim een derde (36%) wil graag meer informatie over pensioen en privé,
- bijna een derde (31%) over het fonds zelf, en
- bijna een vierde deel (24%) over pensioen en werk.

Binnen deze gebieden kan ook weer een onderscheid worden gemaakt.

Wat betreft pensioen en privé gaat de voorkeur uit naar:

- informatie over meer vrije tijd (58%), en
- in mindere mate naar informatie over overlijden (36%).

Op het gebied van pensioen en werk gaat de voorkeur uit naar informatie over:

- bijna met pensioen (51%),
- stoppen met werken (45%),
- minder werken (43%),
- met pensioen (42%),
- waardeoverdracht (27%), en
- in deeltijd met pensioen (26%).

Wat de behoefte aan informatie over het pensioenfonds betreft blijkt dat men over bijna alle onderwerpen informatie wil ontvangen.

In volgorde van belang zijn dat:

- beleggingsbeleid (58%),
- duurzaamheid (38%),
- risicomanagement (36%),
- maatschappelijk verantwoord beleggen (30%), en
- medezeggenschap (17%).

En natuurlijk informatie over de gevolgen van de nieuwe pensioenwet.