

Communicatiebeleidsplan 2025-2027



Inhoud

1. Inleiding.....	3
2. Uitgangspunten.....	4
2.1. Missie, visie en kernwaarden	4
2.2. Trends en ontwikkelingen	5
2.3. Evaluatie beleidsperiode 2022-2024.....	8
2.4. Doelgroep.....	10
3. Communicatie-ambitie.....	12
4. Communicatie-visie.....	13
4.1. Communicatiestijl	14
5. Communicatiestrategie	15
5.1. Communicatiethema's.....	15
5.2. Communicatiedoelstellingen en kernboodschappen.....	16
6. Communicatiemiddelen.....	19
6.1. Huidige middelenmix	19
6.2. Middelenambitie	19
7. Risicobeheersing, organisatie en borging van de communicatie	20
Bijlage 1: Doelgroep.....	24
Bijlage 2: Huisstijl.....	25
Bijlage 3: Persbeleid.....	26

1. Inleiding

Dit communicatiebeleidsplan 2025-2027 sluit aan op het communicatiebeleidsplan 2022-2024. Het communicatiebeleidsplan vormt de leidraad voor alle communicatieactiviteiten van de komende drie jaar. De geformuleerde communicatiethema's in dit plan, de uitgangspunten en de doelen worden elk jaar in een nieuw jaarplan vertaald naar specifieke doelen, KPI's en concrete communicatieprojecten en -campagnes voor dat jaar.

We staan als pensioenfonds én als sector voor ingrijpende veranderingen in het pensioenstelsel die niet alleen uitvoerbaar, maar ook uitlegbaar moeten zijn. Daarom hebben we bij het schrijven van dit beleidsplan rekening gehouden met de kritische risicohouding van niet alleen het bestuur maar ook de toezichthouder AFM. In het separate communicatieplan Wtp zijn de uitgangspunten voor 'goede communicatie' gedefinieerd. Deze uitgangspunten liggen in lijn met de verwachtingen die werknemers en werkgevers ook van ons hebben.

Veel van de communicatieactiviteiten die gaan gelden voor ons pensioenfonds in de jaren 2025 – 2027 staan ook omschreven in het Communicatieplan Wtp 'De overgang van de oude naar de nieuwe pensioenregeling' waardoor dit beleidsplan wat is vereenvoudigd.

Aan de ontwikkeling van dit beleidsplan liggen een aantal bronnen ten grondslag;

- Pensioenfederatie, servicedocument 'Onze taal op groen'
- Pensioenfederatie, servicedocument 'transitiecommunicatie'
- AFM 'leidraad keuzebegeleiding'
- AFM 'leidraad communicatieplan'

2. Uitgangspunten

Een communicatiebeleid is gebaseerd op de missie, visie en kernwaarden van een organisatie. Daarnaast nemen wij ook de trends en ontwikkelingen mee die van invloed zijn op onze communicatiedoelgroepen (toegelicht in 2.4) en sector. Als laatste uitgangspunt kijken we ook naar ons 'lessons learned', we evalueren de afgelopen jaren en om tot een richtinggevende communicatievisie, -ambitie en -strategie te komen.

2.1. Missie, visie en kernwaarden

Missie

Samen zorgen voor pensioen voor nu of later, voor onze deelnemers in de sector..

Visie

- VLEP heeft de overtuiging dat ons pensioenfonds gestoeld op solidariteit en collectiviteit de beste manier is om voor haar deelnemers pensioen op te bouwen. We delen risico's die een individu niet wil en kan dragen. Beleggen doen we samen, omdat dat een beter rendement oplevert en kosten lager zijn.
- VLEP anticipeert adequaat op lange termijn ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op het fonds en de deelnemers.
- VLEP ziet meerwaarde aan het behalen van rendementen die maatschappelijk verantwoord zijn. Wij beleggen op een maatschappelijk verantwoorde en zorgvuldige wijze tegen zo laag mogelijke kosten en aanvaardbare risico's. Dit sluit aan bij de keuzes die werkgevers in de sector maken en het beleid dat zij zelf op dit terrein voeren, als producenten van waardevolle voedingsmiddelen.
- VLEP wil werkgevers en deelnemers zoveel mogelijk ontzorgen door in te spelen op hun behoeften en de uitvoering zo soepel mogelijk te laten verlopen. Daarbij streven wij naar duidelijke en begrijpelijke communicatie en bewustwording. Deze houding past bij de branche en de mensen die in de sector werken.

Strategische doelstellingen

Om deze missie te bereiken is de strategie van VLEP:

- de risico's die in de regeling aanwezig zijn, op een evenwichtig wijze afwegen over alle belanghebbenden;
- het betaalbaar houden van de pensioenregeling;
- het behalen van een passend rendement om in eerste instantie de nominale verplichtingen te kunnen nakomen en in de tweede instantie om een toeslag te kunnen verlenen.
- het optimaliseren van de dienstverlening aan werkgevers en deelnemers in de bedrijfstakken;
- een heldere communicatie over de pensioenregeling, op een transparante, persoonlijke en herkenbare wijze.

Kernwaarden

Onze kernwaarden ondersteunen ons om onze doelen te realiseren.

Solidariteit, collectiviteit, toekomstbestendigheid, betrouwbaarheid, betrokkenheid, professionaliteit, transparantie.

Keuzebegeleiding

Met invoering van de Wtp is ook artikel 48a PW over keuzebegeleiding toegevoegd. De definitie daarbij is; 'De pensioenuitvoerder begeleidt de deelnemer, gewezen deelnemer, gewezen partner of pensioengerechtigde op een adequate wijze bij het maken van een keuze binnen de pensioenovereenkomst, zorgt voor de inrichting van de keuzeomgeving en stelt de deelnemer,

gewezen deelnemer, gewezen partner of pensioengerechtigde daarmee in staat om een passende keuze te maken.’

Keuzebegeleiding wordt hiermee een onderdeel van het totale communicatie- en reputatiebeleid van het pensioenfonds. VLEP is een fonds waarvan de deelnemers over het algemeen lage lonen ontvangen. Dat betekent ook dat ze beperkt pensioen opbouwen. Daarom willen we dat zoveel mogelijk premie ten goede komt aan het pensioen. Dit vraagt om kostenefficiëntie en proportionaliteit van de communicatie. We richten keuzebegeleiding proactief in, zonder advies te geven over de regeling.

Risicobeheersing

De risicohouding van het bestuur is ‘kritisch’. Dat betekent dat het bestuur de wens heeft om de mate van blootstelling aan risico’s relatief laag te houden. De gewenste ‘opbrengst’ van de communicatie vereist een relatief laag niveau van blootstelling aan risico’s. Deze wordt toegelicht in hoofdstuk 7.

2.2. Trends en ontwikkelingen

Trends die betrekking hebben op (ex-)deelnemers

- In Nederland wonen en werken veel arbeidsmigranten en de verwachting was dat dit aantal de komende jaren blijft groeien¹. Daarmee is en blijft de taaldiversiteit op de werkvloer realiteit. Voor VLEP betekent dat, dat er onder de actieven, maar ook onder de ex-deelnemers veel mensen zijn die een andere taal spreken. In de communicatie, maar ook bij besluitvorming zal door VLEP rekening gehouden worden met de internationale, taaldiverse doelgroep waar het fonds mee te maken heeft. In de komende jaren wordt dit een speerpunt in de communicatie en besluitvorming.
- Uit onderzoek blijkt dat het aantal laaggeletterden en matiggeletterden onder werknemers in de voedingsmiddelenindustrie ($\pm 20\%$) hoger ligt dan het landelijke gemiddelde ($\pm 14\%$).²
- Hogere levensverwachting gekoppeld aan AOW-leeftijd. De fiscale pensioenleeftijd én de AOW-leeftijd zijn gekoppeld aan de levensverwachting. Het CBS verwacht dat de levensverwachting verder zal toenemen voor zowel mannen als vrouwen. Deelnemers krijgen dus steeds later AOW. Momenteel ligt de AOW-leeftijd nog vóór de pensioenleeftijd (68). Te verwachten is dat in 2030 de AOW-leeftijd gelijk is aan 68.
- Roep om keuzevrijheid. De maatschappelijke roep om meer keuzevrijheid is de laatste jaren sterk gegroeid. Netspar (een kennisnetwerk op het gebied van economische en sociale gevolgen van pensioenen, vergrijzing en 'de oude dag') concludeert dat de vraag naar vrijheid altijd positief beantwoord zal worden. Terwijl als de vraag anders wordt gesteld een grote groep het ook belangrijk vindt dat pensioenzaken automatisch worden geregeld door het pensioenfonds. Ook PwC concludeert dat in hun ‘scenario’s voor de toekomst van de pensioensector’; Door de verschuiving van collectief naar individueel, ontstaan kansen voor verzekeraars en PPI’s om hun marktaandeel uit te breiden en voor vermogensbeheerders en nieuwkomers met geavanceerde digitale oplossingen om de markt te betreden. Met name organisaties die sterk zijn in klantgerichte, sterk gepersonaliseerde dienstverlening met data analyse en een hoge mate van automatisering zijn goed gepositioneerd.

Trends die betrekking hebben op pensioengerechtigden

- Onzekerheid door de directe impact van veranderingen. Al een aantal jaar zijn pensioenen wekelijks in het nieuws, er is veel onzekerheid over de hoogte van het pensioen. Er wordt inmiddels wel geïndexeerd maar de indexatie houdt inflatie niet bij.

¹ Bron: Rapport arbeidsmigranten van de Inspectie SZW.

<https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2021/01/22/bijlage-1-rapport-arbeidsmigranten/bijlage-1-rapport-arbeidsmigranten.pdf> en ook uit het rapport SEO economisch onderzoek rapport [Arbeidsmigratie in 2030](#)

² <http://www.steunpuntbasisvaardigheden.nl/wp-content/uploads/2016/06/2.6-geletterdheid-in-sectoren-op-de-arbeidsmarkt.pdf>

- Het nieuwe pensioenstelsel brengt veel onzekerheid met zich mee. Pensioengerechtigden zijn bang dat de pot leegraakt en dat de uitkeringen sterk zullen fluctueren.

Trends die betrekking hebben op werkgevers

- De Nederlandse vleessectoren worden gezien als sectoren met hoge productie-condities en goede kwaliteit. Mede vanwege de innovatiekracht. De vraag naar vleesproducten stagneert in Europa; maar groeit internationaal.³ Nederland biedt uitstekende voorwaarden voor duurzame productie die bijdraagt aan de Europese zelfvoorzieningsgraad en geopolitiek voordeel. Het gunstige klimaat en de vruchtbare delta maken Nederland perfect voor voedselproductie. Elders wordt vaak minder efficiënt geproduceerd met grotere milieuschade als gevolg. Nederland heeft dus een sleutelpositie in het wereldvoedselvraagstuk. Het behoud van onze productiecapaciteit binnen de EU is daarom van groot belang.
- Op de korte termijn blijft het voor werkgevers interessant te werken met een 'flexibele' schil aan arbeidskrachten. Maatschappelijke druk maakt dat de overheid mogelijk maatregelen gaat nemen om werkgevers te verplichten die flexibele schil te reduceren. VLEP monitort deze ontwikkeling en eventueel moet met sociale partners besproken worden hoe hierop ingespeeld kan worden.
- De sector staat voor grote uitdagingen, die op duurzame wijze ingevuld moeten worden. Hiervoor zijn innovaties en investeringen in alle schakels van de keten noodzakelijk. Mogelijk biedt dit een oplossing voor krapte op de arbeidsmarkt.
- Het kabinet wil naar een selectiever en gericht arbeidsmigratiebeleid te bewegen. Het kabinet wil inzetten op een sociale, hoogwaardige en innovatieve economie, waarin arbeidsmigratie tegen lage lonen en onder slechte omstandigheden wordt beperkt. In 2025 wordt een rapport uitgebracht met concrete beleidsopties en zal SER een advies uitbrengen over keuzes tot de economie en arbeidsmarkt. De gevolgen voor de werkgevers die aangesloten zijn bij VLEP en daarmee voor VLEP zijn nog niet zichtbaar.
- Door de versoeringen van de pensioenen en het verhogen van de AOW-leeftijd en de pensioenleeftijd moeten werknemers langer doorwerken. Om de productiviteit van oudere werknemers te behouden, is een focus op duurzame inzetbaarheid nodig en moet kritisch worden gekeken naar de huidige HR-instrumenten. De Vlees- en vleeswarenssector boden al vanaf 2021 een RVU-regeling aan. Vanaf 2022 bieden ook de Pluimveesector en de sector voor de gemakvoedingindustrie een RVU-regeling aan. VLEP kan een rol spelen in het onder de aandacht brengen van deze regeling die het mogelijk maakt, samen met vervroegd pensioen, om eerder te stoppen met werken. Het kabinet heeft op 18 oktober 2024 de RVU-regelingen verlengd met drie jaar.
- Er is een toenemende krapte op de Nederlandse arbeidsmarkt. In de komende 8 jaar gaan er 1,9 miljoen babyboomers uit de arbeidsmarkt en komen er slechts 1,6 miljoen nieuwe werknemers de markt op.⁴ Het is voor werkgevers belangrijk (jonge)werknemers aan zich te binden en duurzaam in te kunnen zetten. Niet alleen werknemers uit Nederland, maar ook over de grens wordt gekeken. VLEP biedt met pensioen een belangrijke arbeidsvoorwaarde en kan werkgevers faciliteren deze onder de aandacht te brengen bij hun werknemers, waarbij rekening wordt gehouden met de behoefte dat ook in andere talen te doen.
- *Veranderende consumentenvoorkeuren*
Consumenten worden steeds bewuster van hun dieet en de impact van vleesconsumptie op hun gezondheid en het milieu. Dit heeft geleid tot een groeiende vraag naar alternatieven zoals plantaardige vleesvervangers.

Maatschappelijke trends en ontwikkelingen in de pensioensector

De ontwikkelingen in de pensioenwereld volgen elkaar de laatste jaren in een razend tempo op. De eisen vanuit de overheid worden steeds verder aangescherpt, het aantal verplichtingen neemt toe en er zijn steeds vaker wettelijke wijzigingen.

³ COV-Rapport: 2025: De Nederlandse vleessector in balans:

<https://www.cov.nl/Content/dist/doc/Rapport%202025%20De%20Nederlandse%20vleessector%20in%20balans.pdf>

⁴ Bron: wetalent.nl

- De nieuwe regels voor pensioen hebben gevolgen voor alle (oud-)werknemers en pensioengerechtigden in Nederland. Er zijn veel belanghebbenden en verschillende externe factoren die zorgen voor een complexe context rondom de introductie van de nieuwe regels voor pensioen. Deze context zorgt ervoor dat VLEP beperkt invloed heeft op hoe deelnemers de transitie ervaren en vereist tegelijkertijd dat we in de transitiecommunicatie flexibel zijn en snel kunnen reageren op deze dynamische omgeving.
- Het gaat in de media steeds vaker over de nieuwe regels voor pensioen. De verwachting is dat dit de komende jaren zal toenemen, wanneer de daadwerkelijke transitie zal plaatsvinden. Zeker op televisie worden mogelijke negatieve gevolgen sterk neergezet. De nadruk ligt hierbij veelal op de onzekerheid die de nieuwe regels voor pensioen met zich meebrengen en dat er meer 'gegokt' zou worden met de pensioeninleg. Termen als 'casinopensioen' vormen een risico voor het draagvlak van de nieuwe regels. Media kunnen een grote rol spelen in de publieke opinie. We zijn ons daarvan bewust. We kiezen ervoor om de media niet actief op te zoeken. Als de media vragen stelt aan ons fonds, hebben we in ons persbeleid (zie bijlage 3) beschreven hoe we daarmee omgaan.
- Digitalisering en platformisering van de financiële sector zorgen voor meer efficiency en innovatie in de dienstverlening. Hierdoor verandert ook de manier waarop de financiële sector individuen moet benaderen: niet als een leverancier van producten, maar als een vertrouwde leverancier van geïntegreerde diensten. Belangrijk hierbij is het vertrouwen te winnen van klanten en regelgevers en dit weer op te bouwen. Door bijvoorbeeld de klant controle te geven over hun gegevens. Deze gegevens kun je gebruiken om klantwaarde en inzicht te creëren en zo voorspellende analyses te maken, veilig data te kunnen delen en te kunnen digitaliseren. Hierin kan de inzet van AI zowel kansen als risico's creëren en zullen we daar heel bewust mee om moeten gaan.
- De maatschappelijke en politieke wens groeit om financiële markten vaart te laten maken met de duurzaamheidstransitie. Er wordt van pensioenfondsen verwacht dat er maatschappelijk verantwoord belegd wordt. Toch is er ook een tegenreactie waarneembaar. Uit het onderzoek van VLEP (2024) blijkt dat een groot deel van de deelnemers MVB en financieel rendement als even belangrijk beschouwen. MVB mag dus niet ten koste gaan van het rendement.
- Wet verdeling pensioen bij scheiden.
Onder de huidige Wet Verevening Pensioenrechten bij Scheiding is de hoofdregel dat de helft van het ouderdomspensioen dat tijdens het huwelijk is opgebouwd, tussen ex-echtgenoten wordt verdeeld. Op deze wet bestaat om verschillende redenen kritiek. Daarom komt er een nieuwe wet: de Wet Pensioenverdeling bij Scheiding. Deze wet zou ingaan op 1 juli 2022, maar de invoering is uitgesteld naar 2027 vanwege de Wtp. Belangrijkste wijzigingen zijn:
 - Het partnerpensioen vóór pensioendatum te financieren op risicobasis, uitgaande van maximaal 50% van het salaris. Een levenslange uitkering blijft het uitgangspunt, waarbij maatwerk voor deelnemers mogelijk is in de uitkeringsfase.
 - Voor het partnerpensioen na pensioendatum blijft de financiering op opbouwbasis, uitgaande van 70% van het ouderdomspensioen.
 - Het wezenpensioen wordt verhoogd naar 20% van het salaris, met een vaste eindleeftijd van 21 of 25 jaar.

Ontwikkelingen in pensioencommunicatie

Op het gebied van pensioencommunicatie is de laatste jaren veel veranderd:

- *Digitalisering* is de nieuwe norm, mede dankzij de nieuwe Wet Pensioencommunicatie. Aandachtspunten zijn 'inzicht geven' en 'handelingsperspectief'. Ondanks alle inspanningen blijft het vertrouwen in pensioen in het algemeen laag. Ook de interesse om zich te verdiepen in pensioen blijft laag. Neuromarketingonderzoek laat zien dat 80% tot 95% van de beslissingen die mensen nemen, gebaseerd zijn op emoties, waarden, normen en gebeurtenissen in het verleden, in plaats van op weldoordachte, logische processen. Mensen gaan pas over tot gedrag als de balans van emoties positief is en wordt ervaren als persoonlijk en aantrekkelijk:
 - Positieve communicatie werkt beter dan negatieve. VLEP vermijdt daarom negatieve woorden en koppelt pensioen aan positieve momenten, zoals bijvoorbeeld trouwen, vakantie en tijd voor de kleinkinderen.
 - Korte teksten zorgen voor een positief gevoel.
 - Mensen zijn primair geïnteresseerd in hun eigen situatie.
- *Zorgambitie wordt alleen maar sterker*
Pensioen is en blijft een financieel product. Doordat het individueler wordt is het nog belangrijker om eenvoudig te kunnen uitleggen wat een deelnemer kan en/of behoort te regelen. De focus op keuzebegeleiding en zorgen dat elke deelnemer begrijpt wat de keuzes inhouden is aan ons om te verzorgen.

- *Maak de communicatie aantrekkelijker⁵*

Als deelnemers van het pensioenfonds of de uitvoeringsorganisatie iets over hun pensioen horen, dan zijn dat meestal tegenvallers (reservetekort, geen toeslag, korting e.d.), moeilijk te begrijpen informatie (bijvoorbeeld in het jaarlijkse uniforme pensioenoverzicht) of op zijn best een neutrale mededeling. In de pers gaat het hoofdzakelijk over de lage dekkingsgraad, het gebrek aan transparantie, hoge kosten, oneerlijke risicoverdeling tussen jong en oud en andere problemen van pensioenfondsen.

De klantbenadering en communicatie over pensioen kan veel directer, sneller, aantrekkelijker en vooral persoonlijker dan voorheen. Zelfs een serieus onderwerp als pensioen leent zich daarvoor. Cijfers, voorkeuren, peilingen, uitkomsten enzovoort in verband met pensioen kunnen op een aansprekende en interactieve manier gecommuniceerd worden. Op het juiste moment bij belangrijke gebeurtenissen in iemands leven relevante informatie geven over de consequenties en de mogelijkheden. Het gaat uiteraard om de informatie, maar vooral om de verbetering in hoe deelnemers tegen pensioenonderwerpen aankijken. De huidige houding die sterk gericht is op het verkleinen van risico's moet wijzigen in een houding die gericht is op het denken in kansen.

- *Persoonlijk en relevant*

Mensen staan open voor communicatie op een voor hun relevant moment, via een kanaal van hun voorkeur. De behoeftes moeten duidelijk zijn, zodat gekeken kan worden welke rol ieder middel vervult binnen de zogenaamde 'klantreis'. Niet alleen moet de content relevant zijn, het is ook van belang dat het voor de klant zo makkelijk en gebruiksvriendelijk mogelijk wordt gemaakt. In een tijd waarin de afstand tussen mensen en organisaties groeit, groeit ook de behoefte aan individueel contact. In plaats van informatie te zenden, moet actief de dialoog worden aangegaan.

Notitie bij Trends en ontwikkelingen

Inmiddels zijn de eerste pensioenfondsen over naar hun nieuwe pensioenregeling. Vanuit die ervaringen komen er veel inzichten naar voren die van invloed kunnen zijn op onze communicatie. Mede door de AFM worden deze inzichten gedeeld en houdt VLEP deze ontwikkelingen nauwlettend in de gaten.

2.3. Evaluatie beleidsperiode 2022-2024

Algemeen: Wet- en regelgeving

Op 1 juli 2023 is de Wet toekomst pensioenen (Wtp) van kracht geworden. Het fonds is vanaf 2020 samen met de sociale partners voortvarend aan de slag gegaan met invulling van de pensioenregeling, vormgeving van beleid en inrichting van de regeling bij de pensioenuitvoerder. Op 3 maart 2024 hebben sociale partners het Transitieplan geaccordeerd, waarmee zij het fonds de opdracht hebben gegeven om de pensioenregeling uit te voeren.

Vanaf de inwerkingstredingsdatum van Wtp zijn pensioenfondsen wettelijk verplicht om voor alle deelnemers die een klacht hebben een vergelijkbare interne klachtenprocedure aan te bieden. Het proces is aangescherpt en de registratie van klachten vindt conform de klachtenprocedure plaats. Het fonds heeft samen met de uitvoerder, flinke stappen gemaakt in de wijze waarop zij omgaat met klachten.

Vanaf 1 januari 2024 is de opbouw in de pensioenregeling vervroegd tot 18 jaar. Het aantal nieuwe deelnemers ten opzichte van de opbouw vanaf 20 jaar is beperkt.

Een nieuwe norm in de Pensioenwet is keuzebegeleiding. Sinds 1 juli 2023 mogen (gewezen) deelnemers, gewezen partners en pensioengerechtigden rekenen op adequate keuzebegeleiding. Deze norm geldt voor alle keuzes binnen de pensioenregeling. Het fonds heeft de zorgambitie vastgesteld op proactief informeren binnen de regeling. Het fonds heeft een inventarisatie gemaakt hoe de keuzebegeleiding is vormgegeven en daar waar nodig aanpassingen gedaan.

⁵ Bron: PwC pensioen 2025

VLEP - algemeen

De financiële situatie is in de periode 2022 – 2024 sterk verbeterd. Het fonds was in staat om per 1 januari 2023 een toeslag te verlenen van 3% en per 1 januari 2024 van 3,5%. Bij het verhogen van de pensioenen is er ook rekening gehouden met de overgang naar de nieuwe regels voor pensioen, waarvoor een goede financiële positie nodig is. In de periode 2022-2024 hebben sociale partners ook een premie afgesproken waarbij er voor elk van de sectoren ieder jaar een verhoogde opbouw gerealiseerd kon worden. Dit betekent dat het pensioenresultaat hierdoor ook verbeterd kon worden.

Communicatie 2022-2024

De twee communicatiethema's voor de beleidsperiode 2022-2024 waren:

Proactief richting werkgevers

Voor het juist administreren van pensioenopbouw van werknemers is VLEP afhankelijk van de aanlevering van de juiste gegevens door werkgevers. In juni 2022 is het nieuwe werkgeversportaal gelanceerd. Hiermee is gemak, overzicht en grip op pensioenzaken bevorderd.

Werkgevers zijn vaak eerste aanspreekpunt voor werkgever wat betreft de informatie over hun pensioen. Zij kunnen hierbij bijgestaan worden door pensioenconsulenten. Zij komen jaarlijks bij minimaal 100 werkgevers op bezoek en kunnen desgevraagd informatiesessies verzorgen. Tevens kunnen deelnemers zich inschrijven voor een spreekuur waarbij de pensioenconsulent samen met de deelnemer het pensioen doorneemt. De spreekuren worden goed bezocht en erg gewaardeerd.

In 2023 heeft het fonds een reputatieonderzoek opgestart onder actieve deelnemers, pensioengerechtigden werkgevers. Helaas waren er te weinig werkgevers die deelnamen aan dit onderzoek. Dit onderzoek wordt in een andere vorm verder opgepakt in de Communicatiebeleidsperiode van 2025-2027.

Deelnemers met inzicht

Door duidelijke en begrijpelijke informatie krijgt een werknemer inzicht in zijn of haar pensioensituatie. Door een deelnemer (ongevraagd) te informeren op relevante momenten (life- events) of op momenten waarop hij of zij iets kan of moet doen, geeft VLEP haar deelnemers het gevoel dat ze écht geholpen worden.

Het fonds heeft in 2023 een reputatieonderzoek gedaan waaruit naar voren kwam dat van degenen die contact hebben gehad met het pensioenfonds, geeft bijna de helft van de deelnemers het contact via de e-mail, telefonische helpdesk en (de reacties op) het contactformulier op de website een voldoende of (zeer) goede beoordeling. Een derde vindt dit (ook) van het persoonlijk gesprek of het spreekuur met een pensioenconsulent. Een tiende van degenen die contact hebben gehad vindt de dienstverlening op deze onderdelen (zeer) slecht of onvoldoende.

Deelnemers boven de 63 jaar kunnen ook een spreekuur aanvragen waarbij de pensioenconsulent alle vragen van de deelnemers beantwoordt en hem/haar helpt bij het maken van een keuze.

Om deelnemers inzicht te geven, ook in de nieuwe pensioenregeling heeft VLEP een webinar georganiseerd. Zo'n 450 deelnemers hadden zich aangemeld. Deelnemers konden het webinar later terugkijken.

Eind 2024 heeft VLEP een onderzoek gedaan om te vernemen hoe ver de kennis van deelnemers reikt over het nieuwe pensioenstelsel. Met dit onderzoek kan VLEP de communicatie aanscherpen, zodat deelnemers ook daadwerkelijk het inzicht te geven waar zij naar op zoek zijn.

In 2024 heeft het fonds ook een onderzoek gedaan om te peilen hoe deelnemers denken over maatschappelijk verantwoord beleggen. De resultaten worden in 2025 bekend gemaakt en verwerkt in het MVB-beleid.

2.4. Doelgroep

Bij onze communicatie stellen wij de deelnemer centraal. Deze doelgroep valt uiteen in verschillende subdoelgroepen. Denk hierbij aan actieve deelnemers, pensioengerechtigden en slapers maar ook aan arbeidsongeschikten en nabestaanden. Daarnaast is er de doelgroep werkgevers.

Deelnemers

VLEP is een 'jong' fonds. De meerderheid van de deelnemers is jonger is dan 50 jaar.

Status deelnemers*	Aantal	Percentage
Actieve deelnemers, waarvan	27.674	20,77%
<i>Deelnemers met tijdelijk OP</i>	18	
<i>Deelnemers met excedentregeling</i>	5.533	
Pensioengerechtigden	16.390	12,3%
<i>Ouderdomspensioen</i>	8.174	
<i>Partnerpensioen</i>	2.835	
<i>Wezenpensioen</i>	287	
<i>Niet opgevraagd pensioen</i>	5.094	
Arbeidsongeschikten	1.700	1,28%
<i>Gedeeltelijk</i>	347	
<i>Volledig</i>	1.353	
Slapers	87.356	65,58%
Ex-partners	95	0,07%
<i>met uitkering</i>	95	
Totaal	133.215	100%

*Gegevens december 2024

In bijlage 1 is een overzicht per leeftijdsgroep opgenomen.

Werkgevers

Werkgevers zijn ook belangrijke doelgroep in communicatie. In de administratie blijft voor hen pensioen een belangrijk onderdeel. Bovendien is pensioen een belangrijke arbeidsvoorwaarde en werkgevers zijn vaak het eerste aanspreekpunt voor werknemers als zij vragen hebben over hun pensioen. Wij willen werkgevers daarin motiveren en faciliteren.

In totaal heeft VLEP bijna 1.300 aangesloten werkgevers.

Soort aansluiting	Verplicht (incl. uitzendbureaus)	Vrijwillig	Gedeeltelijk vrijgesteld	Vrijgesteld	Zonder personeel	Totaal
Aantal	698	17	6	17	555	1.293

Aantal werknemers	0	1	2 tot 24	25 tot 100	100+	Totaal
Aantal	664	51	367	151	60	1.293

Verplicht aangesloten werkgevers

Werkgevers die verplicht deelnemen aan de pensioenregeling. Zij vallen onder de werkingssfeer van de verplichtstelling. Binnen deze doelgroep nemen we ook de 45 aangesloten uitzendbureaus mee.

Vrijwillig aangesloten werkgevers

Werkgevers die vrijwillig deelnemen aan de pensioenregeling. Zij vallen niet onder de werkingssfeer van de verplichtstelling, maar hebben zich uit eigen beweging bij het fonds aangemeld (om op vrijwillige basis deel te nemen). Als deze werkgevers ervoor kiezen om ook aangesloten te blijven bij de nieuwe pensioenregeling van het fonds, hoeven ze zelf geen transitieplan op te stellen. In principe gaat deze groep werkgevers via het uitvoeringsreglement automatisch mee over. VLEP licht de werkgevers hierover in via de pensioenconsulenten.

Vrijgestelde werkgevers

Vrijgestelde werkgevers. Zij vallen onder de werkingssfeer van de verplichtstelling maar hebben, al dan niet tijdelijk, (gedeeltelijke) vrijstelling aangevraagd en verkregen van deelname aan het fonds. Zij moeten aantonen dat hun nieuwe pensioenregeling minimaal gelijkwaardig is aan de nieuwe pensioenregeling van ons fonds. Als de pensioenregeling van ons fonds beter is dan de nieuwe pensioenregeling van deze werkgevers, kunnen zij alsnog verplicht worden om zich aan te sluiten bij VLEP.

Werkgevers zonder personeel

Werkgevers zonder personeel die vallen onder de werkingssfeer van de verplichtstelling. Wij nemen deze werkgevers mee in de uitleg over de nieuwe regeling. Daarnaast krijgen ze het verzoek om nieuwe werknemers aan te melden zodra ze mensen in dienst nemen.

3. Communicatie-ambitie

In onze visie, missie en strategische doelstellingen van VLEP komen de volgende woorden terug.



Deze woorden houden wij bij elke communicatie-uiting in ons achterhoofd als leidraad voor de teksten.

Deze leidraad heeft er ook voor gezorgd dat wij de volgende communicatieambitie hebben geformuleerd voor de komende drie jaar.

“Goede communicatie - voor de deelnemers en werkgevers die bij VLEP zijn aangesloten – is inhoudelijk correct, duidelijk en kostenbewust. Wij bieden onze deelnemers een persoonlijke uitleg en handelingsperspectief.”

4. Communicatie-visie

Pensioenfonds VLEP focust zich op haar primaire taak: het uitvoeren en administreren van de pensioenopbouw van aangesloten werknemers. Daarnaast zitten we de in de jaren van dit beleidsplan volop in de transitie. Daarbij hoort ook het voldoen aan de wettelijk verplichte communicatie. Vanuit dat perspectief hebben we een visie op de transitie geformuleerd (ook omschreven in het communicatieplan Wtp).

De transitie naar de nieuwe regels raakt alle deelnemers en werkgevers van ons fonds. Daarom willen we helder en begrijpelijk communiceren en inzicht en overzicht bieden. De deelnemers nemen we mee zodat zij in staat zijn om bewuste keuzes te maken en realistische verwachtingen hebben van hun pensioen. De werkgevers betrekken we ook, zodat zij zich bewust zijn van de veranderingen voor de werknemers en de administratie. We doen dit door relevant, tijdig en regelmatig te communiceren via uiteenlopende kanalen. Hierbij hanteren we zoveel mogelijk de richtlijn 'Onze taal op groen' van de Pensioenfederatie.

Alles wat ons fonds doet en laat heeft effect op beeldvorming, overtuigingen en emoties die bij mensen leven. Dit betekent dat communicatie een wezenlijk onderdeel is bij het maken van het beleid. Communicatie is dus geen sluitstuk, waarbij zaken worden uitgelegd of verantwoord in een aantal middelen, maar een belangrijk onderdeel van de totale dienstverlening.

Pensioen persoonlijk maken

Pensioen is abstract. Daarom kiezen we voor een zo persoonlijk mogelijke benadering. Een belangrijke opdracht voor ons fonds is het werken aan vertrouwen. Dat doen we door de dialoog aan te gaan wanneer het kan, onder andere door meer inzet van pensioenconsulenten voor deelnemers boven de 63 jaar, het organiseren van webinars en de inschakeling van vertrouwde gezichten - zoals die van het bestuur - in de communicatie, die de reputatie van ons fonds goed doen. Een persoonlijke uitleg te laten geven of door hen antwoorden op vragen te laten geven tijdens bijeenkomsten (digitaal dan wel fysiek).

Perspectief voor elke deelnemer

VLEP zorgt voor duidelijke en begrijpelijke informatie die aansluit bij de informatiebehoefte. Een nieuwe werknemer weet wat hij of zij van VLEP kan verwachten en wat de voordelen zijn van deze secundaire arbeidsvoorwaarde die via de werkgever automatisch is geregeld. Een werknemer die een vraag heeft over het pensioen of inzicht wil krijgen in de eigen pensioensituatie, weet waar deze informatie is te vinden en begrijpt deze informatie. Onze communicatie is zo relevant mogelijk. We sturen alleen die informatie waar een deelnemer ook echt iets mee kan. We passen daarom segmentatie toe waar dit mogelijk is. De deelnemer staat centraal.

De werkgever centraal

De algemene trend van individualisering betekent niet dat alle verantwoordelijkheid voortaan bij het individu moet komen te liggen. Werkgevers hebben een zorgplicht naar hun werknemers uit hoofde van 'goed werkgeverschap'. Voor werknemers is de werkgever een logisch eerste aanspreekpunt voor het geven van inzicht in én ondersteuning bij de financiële situatie en toekomst. VLEP zorgt ervoor dat de werkgever goed geïnformeerd is. Zo kan deze eenvoudige vragen beantwoorden en is voorbereid op gesprekken met werknemers die nieuw in dienst komen of bijna met pensioen gaan. VLEP helpt de werkgever bij het informeren van werknemers die (bijna) met pensioen gaan. De werkgever weet dat hij werknemers met vragen kan doorverwijzen naar VLEP. Onze communicatie is begrijpelijk en sluit aan bij de informatiebehoefte van onze aangesloten werkgevers. Deze informatiebehoefte is te splitsen in 'need to know' op administratief gebied en 'want to know' om zijn werknemers te kunnen informeren.

Transparant en evenwichtig over de financiële situatie bij eventuele verlagingen

VLEP is eerlijk in haar communicatie, zodat deelnemers voorbereid zijn op wat hen te wachten staat. Als er een verlaging van de (opgebouwde) pensioenen nodig is, maakt VLEP de persoonlijke gevolgen voor een deelnemer/pensioengerechtigde zichtbaar. VLEP benadrukt de evenwichtige afweging van het besluit en laat het 'menselijke' gezicht van VLEP zien. Zo laten we bijvoorbeeld de afwegingen zien die het bestuur heeft gemaakt en is duidelijk dat bestuurders onze deelnemers zo lang mogelijk willen behoeden voor een verlaging. Een verlaging is een uiterste noodmaatregel.

4.1. Communicatiestijl

Betrouwbare, betrokken en begrijpelijke communicatie vraagt om een herkenbare en laagdrempelige communicatiestijl:

- Alle communicatie-uitingen worden volgens VLEP-huisstijl opgemaakt (zie bijlage 2) om de herkenbaarheid te vergroten.
- Bij het gebruik van afbeeldingen is de sector herkenbaar. De mens staat hierin centraal.
- Het schrijfniveau sluit aan bij het taalniveau van de doelgroep: A2 voor deelnemers en B1 voor werkgevers.
- We houden er rekening mee dat onze informatie ook begrijpelijk is voor migranten en laaggeletterden, door onze informatie in andere talen aan te bieden.
- We spreken onze doelgroepen aan met 'u'
- Pensioen is abstract. Daarom kiezen we voor een zo persoonlijk mogelijke benadering; begrijpelijke, duidelijke, persoonlijke (empathisch), betrokken en vindbare informatie.
- Het uitgangspunt van onze communicatie is altijd digitaal.
- De schrijfstijl en de woordkeuzes zijn volgens de richtlijn 'Onze taal op groen' van de Pensioenfederatie.

Uitzondering daarop is:

Een voorbeeld van een woord dat we wel gebruiken, tegen het advies van de Pensioenfederatie in, is 'deelnemer'. De Pensioenfederatie spreekt liever van 'klant', omdat dit een associatie met vriendelijkheid en dienstbaarheid zou hebben, terwijl 'deelnemer' afstandelijk jargon zou zijn. Wij zijn het hier niet mee eens en blijven het woord 'deelnemer' gebruiken. Dit is iedereen gewend en daarnaast vinden we dit woord geen jargon, terwijl het bij het woord 'klant' juist koude en zakelijke associaties oproept.

5. Communicatiestrategie

Voor een goede strategie is het belangrijk om focus te houden. De communicatiestrategie beschrijft die focus; hoe gaan we in de komende drie jaar op een consistente manier de doelen bereiken vanuit de geformuleerde communicatieambitie en communicatievisie.

Er waren vanuit vorige beleidsperiode twee communicatiethema's geformuleerd. Daar hebben we een derde aan toegevoegd.

5.1. Communicatiethema's

De twee communicatiethema's blijven gelijk voor de komende beleidsperiode ten opzichte van 2022-2024. Ze sluiten namelijk goed aan bij de visie op de transitie naar de nieuwe pensioenregeling.

Proactief richting werkgevers

Voor het juist administreren van de pensioenopbouw van werknemers is VLEP afhankelijk van de aanlevering van de juiste gegevens door werkgevers. VLEP zorgt dat het voor een werkgever duidelijk is welke gegevens op welk moment moeten worden aangeleverd en op welke manier.

Daarnaast zijn werkgevers een betrouwbare en laagdrempelige eerste aanspreekpunt voor werknemers voor wat betreft informatie over hun pensioen. VLEP zorgt voor een optimale mix van offline en online communicatiemiddelen die aansluit bij de behoefte van de werkgever en de verschillende life-events van een werknemer waar een werkgever mee te maken krijgt. Zo helpt VLEP werkgevers om zich voor te bereiden op mogelijke vragen en gesprekken met werknemers over het pensioen. De werkgever is een ambassadeur van onze regeling, samen werken we eraan om onze deelnemer (zijn werknemers) te voorzien van begrijpelijke informatie op het juiste moment (goed werkgeverschap).

Deelnemers met inzicht

Door duidelijke en begrijpelijke informatie krijgt een werknemer inzicht in zijn of haar pensioensituatie. Door een deelnemer (ongevraagd) te informeren op relevante momenten (life- events) of op momenten waarop hij of zij iets kan of moet doen, geeft VLEP haar deelnemers het gevoel dat ze écht geholpen worden. Als een deelnemer zich wil verdiepen in zijn of haar pensioensituatie, is die informatie begrijpelijk en op dát moment voorhanden. VLEP blijft alert op digitale ontwikkelingen en maakt het de deelnemer makkelijk om via digitale middelen steeds beter inzicht te krijgen in de pensioensituatie, zo mogelijk 24/7 per dag. Hierdoor heeft de deelnemer zicht op de pensioenopbouw en kan deze tijdig bijsturen als dat nodig of wenselijk is. Daarnaast kan een deelnemer zich tijdig (laten) informeren over de mogelijkheden en zo weloverwogen een keus maken als pensionering in zicht is.

VLEP maakt bij een eventuele verlaging de persoonlijke gevolgen zichtbaar. Daarbij wordt het 'menselijke' gezicht achter VLEP benadrukt. VLEP laat de afwegingen zien die het bestuur maakt bij het besluit. Het is voor deelnemers duidelijk dat bestuurders een verlaging alleen als uiterste noodmaatregel inzetten, omdat het fonds haar deelnemers daar eigenlijk juist voor wil behoeden. Het bieden van laagdrempelig en persoonlijk inzicht, een menselijk gezicht en ongevraagde tips en informatie draagt bij aan een goed gevoel, begrip én meer vertrouwen in het pensioenfonds én het pensioen bij de deelnemers.

We voegen daar nog een derde ambitie bij aan;

Passende keuzes maken

In het kader van keuzebegeleiding hebben we onder andere te maken met minimale vereisten op het gebied van informatieverstrekking en adequate wijze van begeleiden van deelnemers bij het nemen van keuzes in kader van hun pensioen.

Voor doe keuzes is het belangrijk te realiseren dat VLEP een fonds is waarvan de deelnemers over het algemeen lage lonen ontvangen. Dat betekent ook dat ze beperkt pensioen opbouwen. Daarom willen we dat zoveel mogelijk premie ten goede komt aan het pensioen. Dit vraagt om kostenefficiëntie en proportionaliteit van de communicatie.

Het bestuur heeft er daarom voor gekozen een ambitie in te richten op “proactieve keuzebegeleiding zonder advies binnen de regeling”. VLEP wil voorkomen dat er nadelige effecten zijn voor deelnemers als gevolg van de pensioenkeuzes die de deelnemers maken.

VLEP, daarbij ondersteund door pensioenuitvoerder AZL, voldoet daarmee aan bovenstaande minimale vereisten van de open norm in de wet.

Dit betekent inhoudelijk qua keuzebegeleiding:

- Uitleggen wat keuzes inhouden.
- Benoemen van voor- en nadelen.
- Beschikbaar stellen van tools om keuzes (in combinatie) te kunnen doorrekenen.

VLEP maakt duidelijk nog één stap verder te willen gaan dan de minimale vereisten: proactieve keuzebegeleiding zonder advies binnen de regeling. Dit betekent inhoudelijk qua keuzebegeleiding:

- Geven van tips/handvatten, hoe deelnemer zelf de optimale pensioenkeuzes kan maken.”

5.2. Communicatiedoelstellingen en kernboodschappen

Onderstaande doelstellingen dragen bij aan het realiseren van onze communicatie-ambitie:

“Goede communicatie - voor de deelnemers en werkgevers die bij VLEP zijn aangesloten – is inhoudelijk correct, duidelijk en kostenbewust. Wij bieden onze deelnemers een persoonlijke uitleg en handelingsperspectief.”

Inzicht bieden

We willen meer doen dan alleen informeren, we willen echt inzicht bieden. Het is belangrijk dat voor de deelnemers op hoofdlijnen duidelijk is wat de transitie inhoudt en wat de impact op hun pensioen is. Dat betekent voor deelnemers dat we hen niet alleen proactief voorzien van informatie, maar dat we hen in de transitiecommunicatie ook stimuleren om in te loggen in ons deelnemersportaal. Zo zien deelnemers direct wat de gevolgen van de veranderingen zijn voor hun pensioen. Verderop in dit plan beschrijven we hoe we dat inzicht geven. Voor werkgevers betekent dit niet alleen dat zij geïnformeerd zijn over de belangrijkste wijzigingen van de regels voor pensioen voor hun werknemers, maar ook wat van hen verwacht wordt aan administratieve handelingen en waarom.

Vertrouwen behouden

Het vertrouwen van deelnemers in onze pensioenregeling is hoog. Uit het Reputatieonderzoek van 2023 blijkt dat ongeveer acht van de tien deelnemers vertrouwen heeft in ons pensioenfonds. Over de nieuwe pensioenregeling geven gemiddeld zes van de tien deelnemers aan dat ze er vertrouwen in hebben, dat zij met de nieuwe pensioenregeling een goed pensioen krijgen. Om deze reden is onze tweede doelstelling voor dit communicatieplan het behouden van het vertrouwen van de deelnemers. Ze moeten het gevoel hebben dat we de transitie eerlijk en evenwichtig uitvoeren. Onze communicatie heeft zoveel mogelijk een positieve toon en is constructief van aard.

Bovenstaande hoofddoelstellingen zijn als volgt van toepassing op deelnemers en werkgevers van ons fonds.

Proactief richting werkgevers

De onderstaande *doelstellingen* gelden voor de komende drie jaar. Deze doelstellingen werken we uit in concretere doelstellingen en acties in een jaarlijks communicatieplan. We monitoren, meten⁶ en evalueren tussentijds, zodat we hiervan kunnen leren en kunnen bijsturen als dat nodig is:

We willen het pensioenbewustzijn van werkgevers niet alleen vergroten, wij willen de werkgevers ook motiveren om hun werknemers te helpen bij vragen over hun pensioen. Pensioen is namelijk een belangrijke arbeidsvoorwaarde. We informeren de werkgevers over hun administratieve verplichtingen binnen de nieuwe regels voor pensioen en de zorgplicht. Daarnaast levert onze communicatie een positieve bijdrage aan het draagvlak voor de nieuwe pensioenregeling en het imago van ons fonds.

. De *kernboodschappen* bij dit thema zijn:

- Ik weet wat er van mij verwacht wordt: welke looncomponenten ik moet aanleveren bij VLEP én wanneer en hoe ik die gegevens moet aanleveren.
- Ik ken mijn informatiebehoefte en laat VLEP weten waarmee ze mij kunnen helpen bij het informeren van mijn werknemers.
- De informatie die VLEP ter beschikking stelt, sluit aan bij mijn behoefte.
- Ik weet waar ik de informatie kan vinden, zodat ik vragen van mijn werknemers kan beantwoorden. Die informatie is duidelijk, begrijpelijk, juist en actueel (24/7 beschikbaar). En als ik het niet kan vinden, weet ik waar ik wel terecht kan.
- Ik weet dat ik de pensioenconsulent van VLEP kan vragen een presentatie of inloopspreekuur voor mijn werknemers te organiseren.
- Ik weet waar ik informatie kan vinden over de stappen die gezet zijn en worden in aanloop naar een nieuw pensioenstelsel.
- Ik weet dat mij pensioenfonds maatschappelijk verantwoord belegt.

Deelnemers⁷ met inzicht

De onderstaande *doelstellingen* gelden voor de komende drie jaar. Deze doelstellingen werken we uit in het jaarplan. We monitoren, meten en evalueren tussentijds, zodat we hiervan kunnen leren en kunnen bijsturen als dat nodig is. Waar mogelijk gaan we in gesprek met onze doelgroep.

Wij willen bereiken dat deelnemers erop vertrouwen dat we hun pensioen goed vormgeven en eerlijk laten verlopen. Daarnaast willen wij van de transitie gebruik maken om het pensioenbewustzijn te stimuleren, door deelnemers te informeren en inzicht te bieden in hun opgebouwde pensioen. We managen de verwachtingen van onze deelnemers zo veel mogelijk en stimuleren hen om hun pensioen meer te gaan volgen. We willen deelnemers op het juiste moment relevante informatie geven, zonder ze hiermee te overladen. Hierdoor raken ze niet overweldigd en worden ze gemotiveerd om op het juiste moment de juiste actie te ondernemen. Ook moet de communicatie een positieve bijdrage leveren aan het imago van ons fonds.

De *kernboodschappen* bij dit thema zijn:

- Ik weet dat ik bij VLEP pensioen opbouw via mijn werkgever en dat ik samen met mijn werkgever premie betaal voor mijn pensioenopbouw.
- Ik weet hoeveel pensioen ik straks kan verwachten, de pensioenplanner is hiervoor een belangrijke informatiebron.
- Ik vind dat VLEP mij helpt met duidelijke communicatie op voor mij belangrijke momenten.
- Het is laagdrempelig om (minimaal) één keer per jaar naar mijn pensioensituatie te kijken, bijvoorbeeld in de pensioenplanner.
- Ik weet wat een verlaging van de pensioenen betekent voor mijn persoonlijke situatie en ik weet welke afwegingen het bestuur maakte.

⁶ Door gebruik te maken van onder meer Google Analytics, een jaarlijks behoeften onderzoek onder werkgevers en het monitoren van klachten en vragen die binnenkomen bij AZL.

⁷ Waar van toepassing gelden deze doelstellingen ook voor ex-deelnemers.

- Ik weet waar ik informatie kan vinden over de stappen die gezet zijn en worden in aanloop naar een nieuw pensioenstelsel. VLEP vraagt mij mee te denken over elementen van de regeling

Risico's die de communicatiedoelstellingen bedreigen

Operationele, niet-financiële risico's zijn van invloed op de communicatiedoelstellingen en kunnen deze bedreigen:

- De omgeving (overheid of impact van andere pensioenfondsen) kan van invloed zijn op de communicatiedoelstellingen, de reputatie van VLEP en op het effect op de communicatie.
- De manier van communiceren door de pensioenuitvoerder met de deelnemer en de manier waarop de processen worden vormgegeven, bepalen het effect van de communicatie (operationeel, IT- en uitbestedingsrisico).
- De integriteit van VLEP kan in het geding komen door handelen van VLEP of de uitbestede partijen.
- Het onvoldoende naleven van wet- en regelgeving door VLEP.
- Geen eenduidige communicatie door VLEP, waardoor VLEP een juridisch risico loopt.

VLEP probeert door het inzetten van beheersmaatregelen deze risico's zoveel mogelijk te beperken. In de jaarlijkse evaluatie van de communicatiejaarplannen worden ook de operationele risico's betrokken (zie ook hoofdstuk 7).

Passende keuzes maken

De onderstaande *doelstellingen* gelden voor de komende drie jaar. Deze doelstellingen werken we uit in het jaarplan. We monitoren, meten en evalueren tussentijds, zodat we hiervan kunnen leren en kunnen bijsturen als dat nodig is. Waar mogelijk gaan we in gesprek met onze doelgroep.

Keuzebegeleiding is onderdeel van het totale communicatie- en reputatiebeleid van het pensioenfonds. De hoofddoelstelling van keuzebegeleiding is: het in staat stellen van deelnemers om passende keuzes met betrekking tot hun pensioenregeling te maken op momenten in hun leven die bepalend zijn voor hun (toekomstige) pensioen.

Dit betekent inhoudelijk qua keuzebegeleiding:

- Uitleggen wat keuzes inhouden
- Benoemen van voor- en nadelen
- Beschikbaar stellen van tools om keuzes (in combinatie) te kunnen doorrekenen

Omdat VLEP nog één stap verder wil gaan dan de minimale vereisten - proactieve keuzebegeleiding zonder advies binnen de regeling- komt daar nog een doelstelling bij:

- Geven van tips/handvatten, hoe deelnemer zelf de optimale pensioenkeuzes kan maken

De *kernboodschappen* bij dit thema worden later in 2026 uitgewerkt. Dan zal het beleid geconcretiseerd worden.

6. Communicatiemiddelen

6.1. Huidige middelenmix

Wij zetten drie vormen van communicatie in om onze communicatiedoelen te bereiken:

- Informerende en activerende communicatie: we brengen de doelgroep 'in beweging'.
- (Online) zelfservice: we laten de doelgroep acties uitvoeren die passen bij hun situatie.
- Persoonlijk contact: onze doelgroepen ervaren een band met ons.

Om te beoordelen of de middelenmix aansluit bij de geformuleerde ambitie, is voor de huidige middelenmix gekeken welke middelen ingezet (kunnen) worden voor *persoonlijke* (en dus relevante) communicatie en welke voor *algemene* communicatie.

Communicatiemiddel t.b.v. algemene communicatie	Communicatiemiddel t.b.v. persoonlijke communicatie
Website	Persoonlijke maatwerkbrieven
Pensioen 1-2-3	UPO
Papieren werknemersnieuwsbrief	Persoonlijk contact (telefonisch, mail, pensioenconsulent)
Bulkmailingen	Webinar
Jaarverslag	Mijnpensioenoverzicht.nl
Animatiefilms (bijvoorbeeld als onderdeel van MijnPensioenplan)	Pensioensprekuren (online / op locatie)
Presentaties via de werkgever	Mijn Pensioenplan (online pensioenplanner)
Campagnes voor relevante doelgroepen	Wtp
Digitale werkgeversnieuwsbrief	Transitiebrieven
Werkgeverschecklists online	Meldingen in deelnemersportaal
Onderzoekstool	
Digitale communicatie	

6.2. Middelenambitie

De communicatiemiddelen die VLEP inzet moeten in lijn zijn met de geformuleerde doelstellingen en kernboodschappen, maar ook met de vastgestelde communicatiemissie en -visie en communicatieambitie:

“Goede communicatie - voor de deelnemers en werkgevers die bij VLEP zijn aangesloten – is inhoudelijk correct, duidelijk en kostenbewust. Wij bieden onze deelnemers een persoonlijke uitleg en handelingsperspectief.”

In de jaarplannen van de komende jaren blijven we kritisch kijken naar nieuwe mogelijkheden om de bestaande middelenmix mee te versterken.

Daarnaast blijven we ons ook bewust van de talenvariatie binnen onze deelnemers. De mogelijkheden van Google translate functies en vertalingen waar nodig worden meegenomen.

7. Risicobeheersing, organisatie en borging van de communicatie

- Een update van onderstaande risico's en beheersmaatregelen vindt mogelijk plaats naar aanleiding van overleg tussen de commissie en de sleutelfunctiehouder risicobeheer . -

Organisatie

Het bestuur is verantwoordelijk voor pensioencommunicatie. Communicatieonderwerpen worden door de communicatiecommissie besproken en eventueel voor akkoord voorgelegd aan het bestuur.

Het communicatiebeleidsplan beschrijft de uitgangspunten voor de communicatie richting doelgroepen voor een langere periode en schept daarmee het beleidskader. Deze uitgangspunten worden in het communicatiejaarplan concreet gemaakt. Elk jaar wordt een communicatiejaarplan opgesteld waarin de communicatieactiviteiten (met planning en kosten) worden beschreven.

Borging en besturingscyclus

Het communicatiebeleidsplan wordt één keer per drie jaar vastgesteld. In de volgende beleidsperiode wordt het beleidsplan als geheel geëvalueerd. Jaarlijks vindt, op basis van de jaarplannen, ook tussentijds al evaluatie plaats. In het communicatiejaarplan worden de concrete doelstellingen per jaar en per middel opgenomen én de manier waarop die doelstellingen worden getoetst. Het effect van de niet-financiële operationele risico's en de werking van de beheersmaatregelen op de effectiviteit van de communicatie worden in de evaluatie meegenomen. Op die manier wordt het rendement van de communicatie-uitingen bepaald en is een kritische blik op de kosten mogelijk.

Risicobeheersing van de communicatie

De grondhouding van het bestuur is 'kritisch'. Dat betekent dat het bestuur de wens heeft om de mate van blootstelling aan risico's relatief laag te houden. Op basis van de visie dat de gewenste 'opbrengst' vereist dat een relatief laag niveau van blootstelling aan risico's aanvaardbaar is. De risicobereidheidsprincipes en beheersmaatregelen ten aanzien van reputatiemanagement zijn als volgt geformuleerd:

1. Wij willen een goede reputatie door integer te handelen.
 - De effectiviteit van de maatregelen van de SIRA wordt beoordeeld.
2. Wij willen een goede reputatie door geen verwijtbare fouten te maken.
 - Het aantal (IT) incidenten en datalekken bij deelnemers en werkgevers bijvoorbeeld door iCloud-toepassingen (zoals Spotler) wordt nauwlettend gemonitord. Dit geldt ook voor het aantal gegronde klachten en geschillen van deelnemers en werkgevers.
3. Wij willen goed draagvlak.
 - Het online panel en VO wordt ingezet voor het toetsen van begrijpelijkheid van (nieuwe) communicatiemiddelen. Begrijpelijke, duidelijke, persoonlijke en vindbare informatie dragen bij aan een goede reputatie. Daarom is er continu aandacht voor uitbreiding en vernieuwing van het panel. We kijken naar mogelijkheden om de middelenmix aan te laten sluiten bij onze ambitie en we monitoren de houding en het vertrouwen van de Raad van toezicht, VO, sociale partners en werkgevers.

Het fonds wil voldoen aan de wettelijke verplichtingen en wil compliant zijn aan de regelgeving van de AFM en de Autoriteit Persoonsgegevens. Daarom monitort de communicatiecommissie of communicatiemiddelen hierop aangepast moeten worden of dat er aanvullende middelen moeten komen. Denk aan IORP II, AVG en de wet 'Waardeoverdrachten kleine pensioenen'.

Het risico dat het fonds niet juist, niet volledig en niet tijdig informatie verstrekt aan doelgroepen, of onvoldoende inzicht biedt. Met doelgroepen wordt bedoeld: actieve deelnemers, slapers, gepensioneerden en werkgevers.		
Communicatie aan doelgroepen wordt juist, volledig en tijdig verstrekt en conform het Communicatiebeleid / wet Pensioencommunicatie uitgevoerd.		
Communicatiecommissie		
1. Ontevredenheid bij doelgroepen door onvoldoende communicatie 2. Doelgroepen herkennen zich onvoldoende in het fonds 3. Doelgroepen begrijpen het pensioen onvoldoende 4. Deelnemers worden onjuist, onvolledig of niet tijdig geïnformeerd waardoor zij pensioenkeuzes maken die nadelig zijn voor hun persoonlijke situatie en waarvoor VLEP verantwoordelijk gesteld kan worden		
Bruto kans: Vrijwel zeker	Bruto impact: Middel	Bruto risico
- Kans: deelnemers vaak onvoldoende betrokken bij/inzicht gekregen in pensioen - Impact: hoeft niet in alle gevallen invloed op alle/grote delen van de doelgroep(en) te hebben		
Het bruto risico wordt door het bestuur als niet aanvaardbaar beschouwd en het bestuur heeft geoordeeld dat beheersmaatregelen benodigd zijn.		
Beheersmaatregelen: - VLEP communiceert correct, duidelijk, tijdig en evenwichtig naar zijn doelgroepen. - Het bestuur vindt het van belang dat de deelnemers persoonlijk contact hebben met het fonds. Bij voorkeur via het KCC, via een persoonlijk gesprek van een pensioenconsulent bij de werkgever op locatie of via (digitale) voorlichtingsbijeenkomsten. - Alle uitingen zijn in het Nederlands beschikbaar. Belangrijke en wettelijk verplichte uitingen worden door VLEP vertaald in het Engels, Roemeens en Pools. - Teksten moeten altijd juridisch en inhoudelijk juist zijn.		

5. De commissie ziet erop toe dat communicatiebeleid past bij de visie en missie van het fonds en ziet toe op naleving van het communicatiebeleid.
6. Met externe uitvoerders zijn afspraken gemaakt over de juistheid, volledigheid en tijdigheid van hun informatieverstrekking.
7. Het fonds levert juist, tijdig en volledig de vereiste informatie aan het Pensioenregister aan.
8. De website van het fonds bevat verwijzingen naar andere relevante websites.
9. VLEP maakt gebruik van disclaimers in brieven en website.
10. Het fonds volgt Gedragslijn 'Goed omgaan met klachten'. Hiermee is een adequate opvolging van klachten van deelnemers en werkgevers geborgd

Bijlage 1: Doelgroep

Onderstaande gegevens geven een indicatie van de samenstelling van onze doelgroep. In voorbereiding op de uitwerking van een communicatie-uiting of campagne worden aanvullende cijfers bij AZL opgevraagd.

Leeftijd deelnemers	Aantal	Procentueel per groep	Procentueel totaal
Actieven			
18 - 27 jaar	3.738	13,51%	2,96%
28 - 55 jaar	18.205	65,78%	14,41%
56 - 68 jaar	5.731	20,71%	4,54%
<i>Totaal</i>	<i>27.674</i>	<i>100,00%</i>	<i>21,91%</i>
Pensioengerechtigden (exl. NOP)			
0 - 24 jaar	246	2,18%	0,19%
25 - 55 jaar	293	2,59%	0,23%
56 - 68 jaar	2.073	18,35%	1,64%
69+	8.684	76,88%	6,87%
<i>Totaal</i>	<i>11.296</i>	<i>100,00%</i>	<i>8,94%</i>
Slapers			
18 - 27 jaar	6.513	7,46%	5,16%
28 - 55 jaar	62.422	71,46%	49,41%
56 - 68 jaar	18.421	21,09%	14,58%
<i>Totaal</i>	<i>87.356</i>	<i>100,00%</i>	<i>69,15%</i>
<i>Totaal</i>	<i>126.326</i>		<i>100,00%</i>

Bijlage 2: Huisstijl

Kleuren logo

Het pensioenfonds hanteert de volgende kernwaarden: betrouwbaar, transparant, persoonlijk, herkenbaar en betrokken.

Het logo bestaat uit twee kleuren opgebouwd



100c / 20m / 0y / 0k
R3 / G128 / B183
#0380B7



30c / 100m / 0y / 0k
R174 / G1 / B126
#AE017E

Gebruik van het logo

Het logo mag op twee manier gebruikt worden met voldoende ruimte om het logo heen.



Onrechtmatig gebruik van het logo



geen onderdelen schuin plaatsen



niet schuin plaatsen



geen onderdelen verplaatsen

Bijlage 3: Persbeleid

In dit persbeleid van Pensioenfonds VLEP is beschreven dat wij reactief wensen om te gaan met de pers. 'De pers' is de overkoepelende benaming voor alle vormen van journalistieke media die gericht zijn op berichtgeving aan het publiek. Ons persbeleid is in lijn met onze kernwaarden en communicatiebeleid en zorgt met de in dit beleid beschreven uitgangspunten voor een uniform contact met de pers.

In alle contacten met de pers wordt, ongeacht het onderwerp, de volgende hoofdboodschap meegegeven:

“Wij zijn een betrouwbare en betrokken partner die zorgt voor de pensioenen van (oud)werknemers in de vlees-, vleeswaren-, gemaksvlees- en pluimveevleessector. We streven naar een waardevast pensioen en beleggen en beheren de pensioenpremies tegen verantwoorde risico's op een maatschappelijk verantwoorde wijze.”

Woordvoering

In de dagelijkse praktijk is het onvermijdelijk dat de pers de voorzitters van VLEP rechtstreeks benadert. De woordvoering namens VLEP verloopt daarom via de voorzitters van het bestuur. Het eerste aanspreekpunt is de voorzitter van het bestuur. Als hij niet bereikbaar is, dan kan contact worden opgenomen met de vervangend voorzitter van het bestuur.

Op basis van de hierna genoemde uitgangspunten bepaalt de voorzitter of er medewerking wordt verleend aan een persverzoek:

- Feitelijke vragen worden direct beantwoord;
- Vragen die niet gaan over feitelijke kennis, stemmen de voorzitters onderling én met de voorzitter van de communicatiecommissie af.
- Bij beantwoording van meer inhoudelijke vragen, bijvoorbeeld over het door VLEP gevoerde beleid, vindt voor beantwoording van de persvraag afstemming plaats met het bestuur én de communicatiecommissie. Waar mogelijk wordt door het bestuur proactief nagedacht over mogelijke persvragen en een conceptreactie voorbereid.
- Als de vragen van de pers betrekking hebben op gemandateerde uitvoeringsprocessen van uitbestedingspartijen, dan kan de voorzitter de vragen desgewenst doorzetten naar de betreffende partij.

De eindverantwoordelijkheid voor communicatie ligt bij het bestuur van VLEP. Dit geldt ook voor de perscontacten.

Uitgangspunten bij reactief contact met de pers

Wij zijn reactief in contact met de pers. Dat betekent dat we de pers niet zelf actief benaderen, tenzij anders besloten wordt zoals aangegeven onder punt 4. Als we vragen van journalisten krijgen, gaan we hier pragmatisch mee om. Daarvoor gelden de volgende uitgangspunten.

- Binnen een halve werkdag wordt gereageerd op het verzoek en/of de vraag. Een inhoudelijke reactie wordt gegeven na eventuele afstemming met de andere voorzitter.
- Ons taalgebruik is ook richting de pers begrijpelijk, zodat we betrouwbaar en betrokken overkomen.
- In contact met de pers zijn we transparant, waar dat kan.
- Vragen van de pers die binnenkomen bij één van de uitbestedingspartijen, worden door deze partijen binnen 24 uur doorgezet naar de voorzitter.

Wij werken mee aan vragen van de pers, tenzij:

- het doel van de gevraagde informatie, de doelgroep of de vraag onvoldoende duidelijk is;

- het niet mogelijk is een realistische vergelijking te maken tussen het gevraagde en de VLEP-situatie;
- er een onevenredig groot risico is op imagoschade voor het pensioenfonds of haar uitbestedingspartijen;
- de vragen betrekking hebben op individuele deelnemers of werkgevers;
- de vragen betrekking hebben op gemandateerde uitvoeringsprocessen van uitbestedingspartijen;
- de vragen betrekking hebben op lopende gerechtelijke procedures of inhoud van schikkingen;
- het bestuur geen eenduidig standpunt heeft over het onderwerp waarnaar gevraagd wordt;
- er door beantwoording schijn kan ontstaan van 'conflicting accounts'.

Uitgangspunten opstellen/verzenden van een persbericht

In verschillende situaties kan het bestuur ervoor kiezen om een persbericht te sturen. Vaak hebben persberichten nieuwswaarde, waarbij het wenselijk is om deze op korte termijn te delen met de pers. De pers kan verdeeld worden in vakpers en landelijke pers. Situaties waar VLEP de pers pro-actief kan benaderen zijn:

- Rechtszaken (voor zover relevant);
- Incidenten met grote impact en nieuwswaardig zijn (bijvoorbeeld groot datalek/ fraude in het bestuur;
- Ieder onderwerp wat brede media aandacht heeft en de reputatie van VLEP dreigt aan te tasten;
- Relevante ontwikkelingen die de reputatie van VLEP bevorderen;
- Benoemingen en wijzigingen configuratie van VLEP.

In veel gevallen weet het fonds vooraf wanneer er een situatie zich kan voordoen om een persbericht te schrijven. Denk bijvoorbeeld aan een uitspraak van een rechter. Deze datum is vooraf bekend. In deze gevallen is het goed om vooraf al de nodige voorbereidingen gedaan te hebben. Zo kan een bericht al voor een groot deel 'klaar' staan. Deze kan dan vooraf door de communicatiecommissie beoordeeld worden.

Bij adhoc situaties moet onderstaand proces gevolgd worden en daarbij moet er rekening gehouden worden met de korte tijdspaden:

1. de voorzitters en/of de communicatiecommissie besluiten dat er een persbericht moet komen;
2. de voorzitters en/of communicatieadviseur geeft hiervoor de opdracht aan Actor. In de opdrachtformulering wordt opgenomen:
 - a. aanleiding;
 - b. doelgroep t.b.v. van wie het persbericht geschreven wordt;
 - c. doelstelling van het persbericht;
 - d. boodschap die overgebracht dient te worden in het persbericht.
 - e. Strekking van de boodschap
 - f. Naar welke pers wordt nieuwsbericht gestuurd.
 - g. Tijdstip waarop het persbericht uitgestuurd wordt.
3. Actor geeft de communicatieadviseur de opdracht voor het schrijven van een persbericht
4. Binnen 3 uur (gezien vanaf punt 2) moet er een concept persbericht gereed zijn. De communicatieadviseur doet tevens een voorstel voor de te benaderen pers als dit afwijkt van de briefing.
5. Het concept persbericht wordt beoordeeld door het bestuursbureau op inhoud en feitelijkheden;
6. Het concept persbericht wordt door het bestuursbureau rondgestuurd via e-mail naar de leden van de communicatiecommissie en de voorzitters.
7. Direct na het verzenden van het concept persbericht per mail, worden de commissieleden en voorzitters door het bestuursbureau ook per berichtje/SMS op de hoogte gebracht dat er een concept persbericht is verzonden. Zij hebben twee uur om een reactie te geven. Reacties buiten de termijn worden niet verwerkt, tenzij de voorzitters anders besluiten.
8. Reacties worden verwerkt door de communicatieadviseur. En stuurt hierna het aangepaste concept weer door naar alle leden en de voorzitters. En stuurt een berichtje/sms per mobiele telefoon.
9. De leden geven binnen een uur akkoord voor verzending aan Actor. Indien leden niet binnen een uur gereageerd hebben, geven voorzitters akkoord.

10. Alle organen van VLEP worden via mail op de hoogte gebracht dat er een persbericht wordt gestuurd naar de media.
11. De communicatieadviseur zet het persbericht uit bij de media.
12. Het persbericht door het bestuursbureau gestuurd naar AZL, zodat zij deze op de website kunnen plaatsen. (De SLA met AZL hierover is nu plaatsing binnen 3 dagen. Wenselijk zou zijn om het persbericht sneller te plaatsen)