



TERMINÉE l'approche de la planification financière basée uniquement sur le profil d'investisseur, la fiscalité, les besoins financiers à la retraite et les simulations d'entrées et de sorties d'argent! Les investisseurs désirent avant tout que l'on s'adresse à leur cœur avant de parler à leur tête.

Pour Jean-Rémy Deschênes, responsable Affaires en gestion du patrimoine au

aide aux participants pour leur expliquer l'impact de certaines décisions sur la planification de leur retraite. «Il ne s'agit pas uniquement de parler de diversification de portefeuille, mais de démontrer, à l'aide de tableaux ou graphiques, les différents scénarios possibles selon le niveau de cotisation sur l'épargne-retraite», cite-t-il, en exemple.

«Il faut éviter d'utiliser des termes comme capitalisation et décaissement qui, pour la majorité des gens, demeurent abstraits. Il faut plutôt vulgariser son propos en utilisant un langage imagé», insiste M. Deschênes. «La vulgarisation des propos est une marque de maîtrise du sujet. Il s'agit d'un atout majeur pour convaincre les participants à d'abord mieux comprendre les enjeux et ultimement de passer à l'action.»

En utilisant un langage approprié, les gens comprennent les enjeux et l'importance de s'investir. «Ils n'ont pas de

contrôle sur certains aspects comme l'inflation ou les taux d'intérêt, mais ils peuvent choisir combien ils peuvent épargner et où ils veulent placer leur argent pour la faire fructifier.»

M. Deschênes est d'avis que les employeurs, peu importe leur taille, ont un grand rôle à jouer ne serait-ce que dans la promotion de l'épargne-retraite. «Ils peuvent aider les gens à développer une culture financière, axée sur l'épargne et l'investissement. De plus, ils peuvent offrir à leurs employés la possibilité de faire des cotisations REER via des retenues à la source. Les employés bénéficieraient ainsi d'avantages fiscaux immédiats.»

PLANIFICATION DE LA RETRAITE

UNE QUESTION D'ÉMOTION!

par Alexandre Daudelin

Mouvement Desjardins, les investisseurs planifieraient mieux leur retraite si les conseillers et planificateurs financiers s'intéressaient davantage aux enjeux humains à cette étape cruciale de la vie. «Pour inciter les gens à s'investir davantage dans la planification de la retraite, il faut être en mesure de leur parler de choses qui les intéressent dans un langage qu'ils comprennent, sans négliger pour autant notre travail d'éducation», déclare-t-il.

M. Deschênes donne l'exemple des participants de régimes à cotisations déterminées, dont les décisions influencent directement leur niveau de rente à la retraite. Selon lui, les employeurs doivent venir en

PLANIFICATION DE LA RETRAITE

Personnaliser les communications

Tous les intervenants sont unanimes; les employeurs ont un rôle d'accompagnement à jouer avec les participants de régime afin de les aider prendre les décisions qui s'imposent quant à leur avenir financier. C'est pourquoi il importe de personnaliser la communication en fonction du profil et de l'âge des participants pour les inciter à passer à l'action.

Normand Gendron, conseiller principal et actuaire en chef des services-conseil en régimes de retraite pour Conseiller Buck, croit toutefois qu'il y a présentement trop d'émotion dans les décisions d'investissement et qu'il faudrait, au contraire, inculquer aux participants une plus grande discipline et plus de rigueur dans le processus d'investissement. «Les gens sont aveuglés par la situation courante ou celle du passé récent. Un peu comme des moutons, ils suivent le courant, dit-il. Cette attitude de se fier constamment sur les résultats récents amène les gens à changer de cap et à perdre beaucoup d'argent.»

Sophie Cournoyer, directrice, Morneau Shepell, estime pour sa part qu'il faut parler de projets de retraite aux participants et aligner la communication en conséquence. «Il est important de guider les participants sur la manière d'accumuler le capital nécessaire en fonction de leurs objectifs à la retraite. Il faut aussi leur expliquer les risques de ne rien faire du tout. L'âge de la retraite est souvent lié au niveau des cotisations et des choix de placement des participants pendant leur carrière.»

«La notion la plus importante, selon moi, est de déterminer le revenu cible à la retraite. Il faut éviter d'utiliser les termes trop techniques ou le jargon financier », ajoute Mme Cournoyer.

Éduquer et non pas conseiller les participants

Le fiduciaire doit jouer un rôle important en offrant des outils complets et faciles à comprendre. «Lorsque j'étais président de l'Institut canadien des actuaires, j'ai maintes fois suggéré que des cours d'économie et de finance soient obligatoires au secondaire. Notons que la Régie fait des efforts en ce sens en proposant certains cours, mais ils

sont surtout axés sur la Loi RCR et son application pour les comités de retraite. Le calculateur offert sur le site de la Régie est un bel exemple d'outil utile pour les participants, mais sans connaissances de base, les outils peuvent être mal utilisés», mentionne M. Gendron.

L'employeur est de fournir suffisamment d'argent pour qu'un employé puisse accumuler un pécule de retraite suffisant. «L'employeur ne peut pas et ne doit pas prendre de décisions au nom de ses employés. La planification de la retraite est une affaire personnelle qui dépend d'une

sont utilisés dans des véhicules de communication à l'interne, dit-il. Par exemple, le service de ressources humaines d'une entreprise peut introduire des blogues, qui encouragent les échanges sur leur site intranet. Il s'agit d'une manière d'informer les participants.»

Certaines entreprises plus avancées dans leurs efforts ont lancé des campagnes très structurées. Grâce à la *Fan Page* dans Facebook, elles ont notamment pu améliorer l'engagement des participants, en leur proposant des incitatifs pour passer à l'action. Par exemple, un concours durant

« Il est important de guider les participants sur la manière d'accumuler le capital nécessaire en fonction de leurs objectifs à la retraite. L'âge de la retraite est souvent lié au niveau des cotisations et des choix de placement des participants pendant leur carrière. »

foule de facteurs (maison, REER, épargne personnelle, héritage, revenus de retraite du conjoint, rentes gouvernementales, etc.) qui ne sont pas sous le contrôle de l'employeur», continue-t-il. «L'employeur ou le comité de retraite devrait néanmoins permettre l'accessibilité à des professionnels de la planification de la retraite tout en évitant d'en faire une recommandation formelle.»

Utiliser davantage les médias sociaux

Depuis une dizaine d'années, la communication avec les participants de régime a grandement évolué, grâce à l'arrivée de l'Internet. Plus récemment, l'exploitation des réseaux sociaux a permis de modifier l'expérience des utilisateurs en facilitant l'accessibilité des outils d'information. Ces outils ont facilité la prise de décisions relatives aux régimes de retraite.

Comme le souligne Autom Taggsa, spécialiste en médias sociaux, ayant oeuvré dans le secteur de la retraite pendant de nombreuses années, certains employeurs commencent à utiliser ces nouveaux outils. «La plupart de temps, les médias sociaux

la période d'adhésion aux régimes ou encore lors de l'introduction de nouveaux fonds. De plus, ces entreprises peuvent en profiter pour renseigner les employés sur les plus récentes nouveautés offertes ou pour y faire des mises à jour quant aux options disponibles, ou encore pour y effectuer des suivis avec le fournisseur de services.

«Facebook peut servir comme plateforme communautaire virtuelle, en offrant une panoplie d'opportunités pour les employés à s'engager davantage dans la prise de décision en avantages sociaux», affirme M. Taggsa.

Le phénomène est plus fort aux États-Unis, mais certaines entreprises canadiennes communiquent davantage avec les employés grâce à ce moyen, surtout afin de rejoindre la jeune génération de moins de 35 ans. «La culture d'une organisation influencera grandement le succès de leurs efforts avec les médias sociaux. Ces efforts devront être perçus comme un investissement à long terme afin d'améliorer le bien-être et l'engagement des employés», termine-t-il. ▲