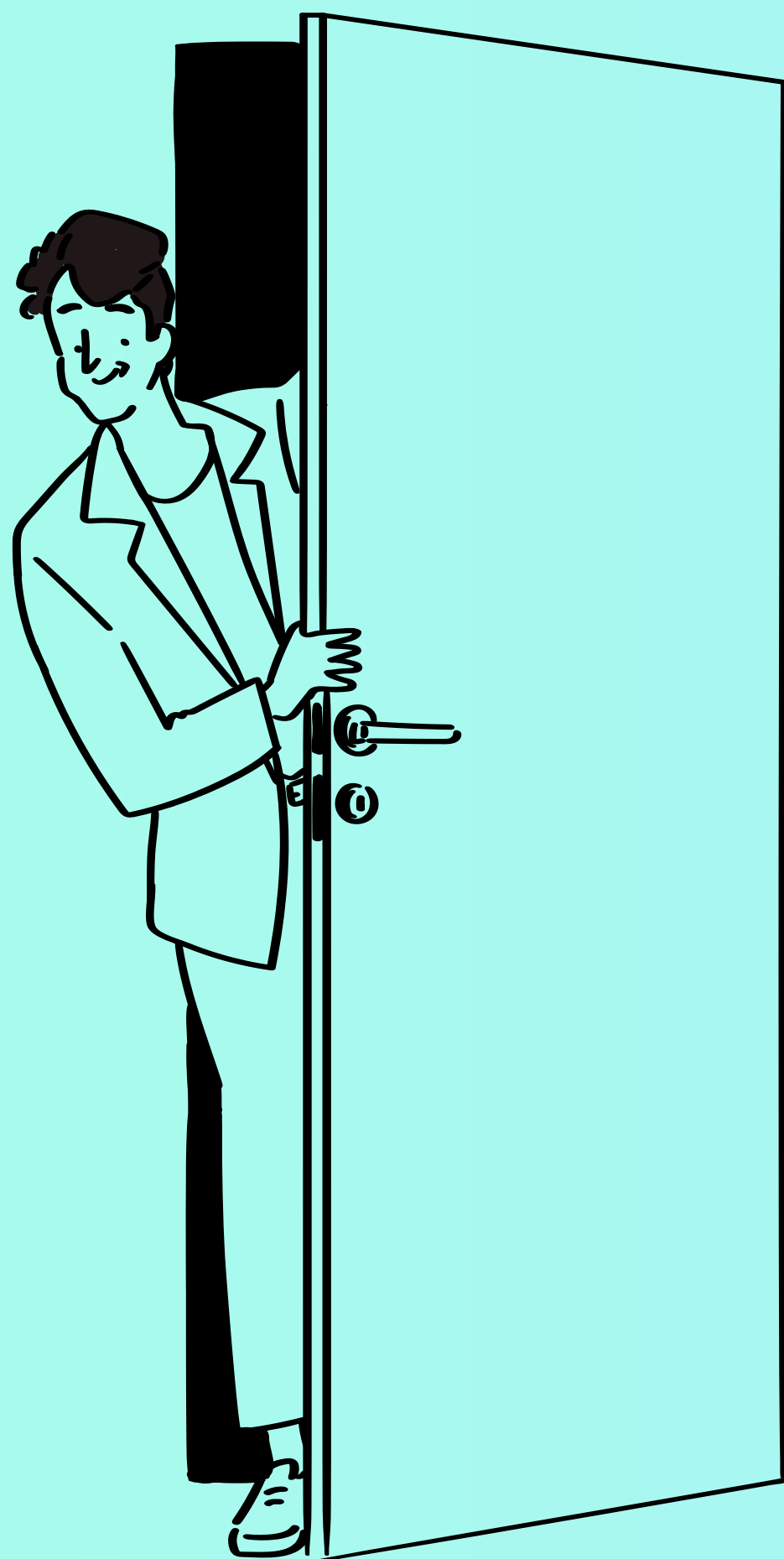


VAN JOU.

Je nieuwe pensioen van Pensioenfonds Detailhandel





01 Inleiding

Pensioenfonds Detailhandel is met ruim 1,3 miljoen deelnemers en circa 32.000 werkgevers een van de grootste pensioenfonds van Nederland. Het fonds kent veel gewezen deelnemers: mensen die kort in de detailhandel hebben gewerkt en weinig binding voelen met hun pensioen. Ook is het relatief aantal jonge deelnemers, met een gemiddelde leeftijd van 37 jaar, opvallend.

Onderzoek laat zien dat veel deelnemers – vooral actieve en gewezen deelnemers – pensioen als een ver-van-hun-bed show ervaren. Alleen gepensioneerden tonen meer betrokkenheid. Dit vraagt om een communicatieaanpak die aansluit bij de beleving van de deelnemers. Daarom kiest het fonds voor de zogenoemde ‘Paard van Troje-strategie’: via een onverwachte invalshoek aandacht vragen voor pensioen. Deze strategie ligt ook ten grondslag aan de communicatie over de nieuwe pensioenregeling. De uitgangspunten voor dit communicatieplan zijn gebaseerd op kennis-, houding- en gedragsonder-

zoek onder deelnemers. Daarnaast zijn inzichten uit relevante documenten en bijeenkomsten van de Pensioenfederatie en de Autoriteit Financiële Markten (AFM) verwerkt.

Dit verkorte communicatieplan geeft een overzicht van wat deelnemers kunnen verwachten aan communicatie over hun nieuwe pensioenregeling, wanneer zij informatie ontvangen, en waarom Pensioenfonds Detailhandel dat op deze manier aanpakt.



Onderzoek: basis voor communicatie

Voor een effectieve communicatie over de nieuwe pensioenregeling heeft Pensioenfonds Detailhandel onderzoek gedaan naar kennis, houding en gedrag van deelnemers over het (nieuwe) pensioen. Ook zijn gesprekken gevoerd met werkgevers, andere pensioenfondsen en experts in de sector. De uitkomsten vormen de basis voor de communicatiestrategie in dit plan.

Opzet van het onderzoek

Het onderzoek richtte zich op actieve deelnemers (werknemers), gewezen deelnemers (oud-werknemers) en gepensioneerden, verdeeld over zes leeftijdsgroepen (18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-66, 67 en ouder). De aanpak bestond uit vier fases:

- **Fase 1 (mei–juni 2023):** focusgroepen per leeftijdsgroep, waarin drijfveren, motieven en informatiebehoeften zijn onderzocht.
- **Fase 2 (sep.–dec. 2023):** online enquête om inzichten uit fase 1 te toetsen en aan te vullen met informatie over voorkeuren, mediagedrag en communicatiekanalen.
- **Fase 3 (apr.–dec. 2024):** test van communicatiemiddelen zoals de transitiebrief, brochure, ansichtkaart en envelop op begrijpelijkheid en effect.
- **Fase 4 (vanaf 2026):** effectmeting van de communicatie na de invoering van de nieuwe regeling.

Deze vier stappen leverden waardevolle inzichten op voor de opbouw en toon van de Wtp-communicatie.

Belangrijkste inzichten

Uit het onderzoek blijkt dat de meeste deelnemers – ongeacht leeftijd – een beperkte pensioenkennis hebben. Omdat het onderwerp voor veel mensen pas relevant wordt rond de leeftijd van 60 jaar, ligt de focus op algemene bewustwording en het verbeteren van de kennis over het pensioen.

Deelnemers geven aan behoefte te hebben aan informatie in stappen. Te veel informatie tegelijk werkt overweldigend. Daarom is gekozen voor een gefaseerde aanpak: eerst informeren over de veranderingen, daarna verdiepen, en vervolgens gepersonaliseerde informatie aanbieden. De toon van de communicatie blijft helder en begrijpelijk. Daarnaast is ruimte voor een luchtigere verpakking, bijvoorbeeld met illustraties of cartoons – zoals die van Kamagurka – die eerder positief zijn getest. Dit vergroot de toegankelijkheid van de informatie zonder afbreuk te doen aan de inhoud. Bepaalde begrippen, zoals ‘solidariteitsreserve’ en ‘verwacht pensioen’, worden als ingewikkeld ervaren. Daarom worden deze termen herhaald en uitgelegd via onze on- en offline-kanalen.

Test van communicatiemiddelen

In fase 3 van het deelnemersonderzoek zijn een aantal communicatiemiddelen getest op toon, begrijpelijkheid en vorm. De brief werd gemiddeld beoordeeld met een 7, maar bleek vaak te lang en te complex. De aanbeveling is om de belangrijkste boodschap vooraan te plaatsen, informatie te clusteren en visueel te ondersteunen met tabellen en bulletpoints.

Activerende teksten op de envelop zorgen voor meer attentie, en QR-codes leiden deelnemers snel naar verdiepende informatie. Ook komt er een

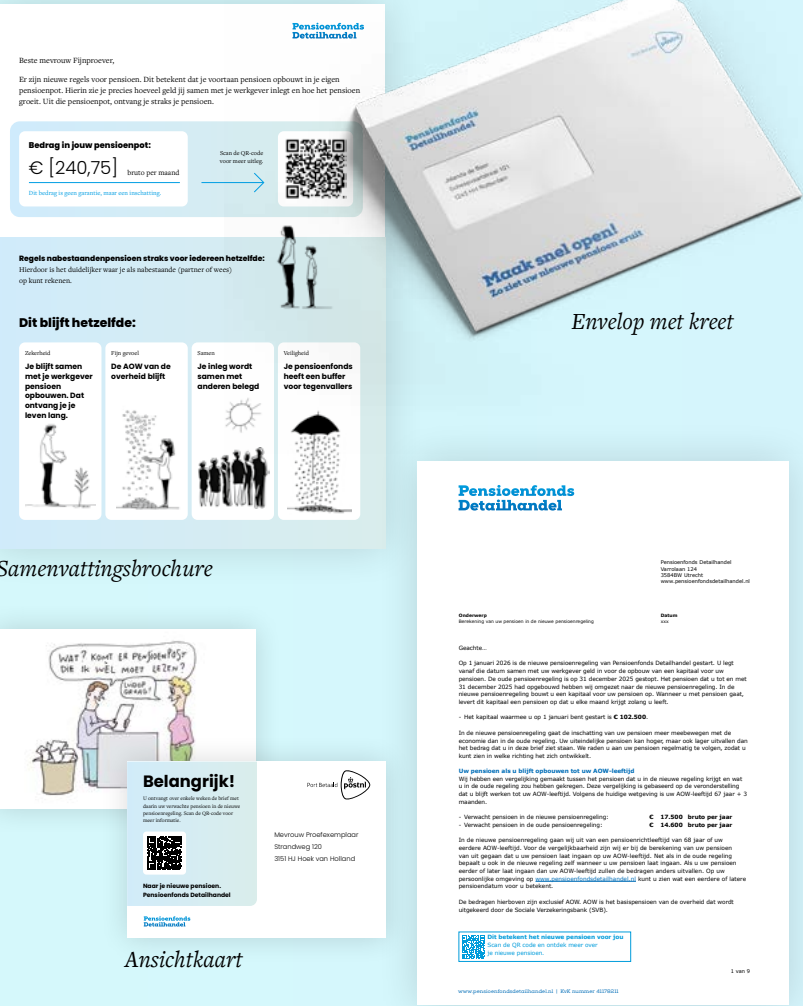
woordenlijst voor begrippen als ‘franchise’, ‘pensi-oengrondslag’ en ‘nabestaandenpensioen’.

Overige onderzoeksinzichten

Werkgevers gaven aan vooral praktische informatie te willen ontvangen om vragen van medewerkers goed te kunnen beantwoorden. Ook is kennis uit-gewisseld met andere pensioenfondsen, waaronder Shell Pensioen en Ahold Delhaize. Die gesprekken leverden nuttige informatie op over de inrichting van pensioencommunicatie.

Tot slot voerde Pensioenfonds Detailhandel een pilot uit op social media (mei-oktober 2024). Op kanalen als Facebook, Instagram en LinkedIn werd content gedeeld over de nieuwe pensioenregels. De pilot toonde aan dat social media vooral extra be-reik oplevert onder deelnemers die minder betrok-ken zijn via traditionele communicatiekanalen.

In het onderzoek getoetste communicatiemiddelen



Figuur 01
Proces en planning onderzoek





03 Doelgroepen

Uit het onderzoek naar kennis, houding en gedrag blijkt dat er geen reden is om deelnemers te segmenteren op leeftijd.

Informatiebehoeften blijken grotendeels overeen te komen, ongeacht leeftijd of situatie. Er zijn op dit moment ook geen specifieke groepen die als kwetsbaar zijn aangemerkt. Mochten er in een later stadium wél doelgroepen naar voren komen die extra aandacht vragen, dan wordt daarop ingespeeld in de communicatie. Daarom sluit de indeling van doelgroepen in dit communicatieplan aan bij het bestaande communicatiebeleid van Pensioenfonds Detailhandel. Er worden drie doelgroepen onderscheiden voor het plan:

1. Actieve deelnemers (circa 367.000)

Dit zijn werknemers die op dit moment pensioen opbouwen. Deze groep is relatief jong, werkt vaak parttime en is over het algemeen weinig actief betrokken bij hun pensioen. Uitzonderingen vormen gebeurtenissen zoals trouwen, kinderen krijgen of scheiden, die wél leiden tot een verhoogde informatiebehoefte.

2. Gewezen deelnemers (circa 752.000)

Deze groep heeft in het verleden pensioen opgebouwd bij het fonds, maar neemt nu niet meer actief deel. Het gaat vaak om mensen die kort in de detailhandel hebben gewerkt en zich niet bewust zijn van het opgebouwde pensioen. De betrokkenheid bij het fonds is beperkt.

3. Pensioengerechtigden (circa 169.000)

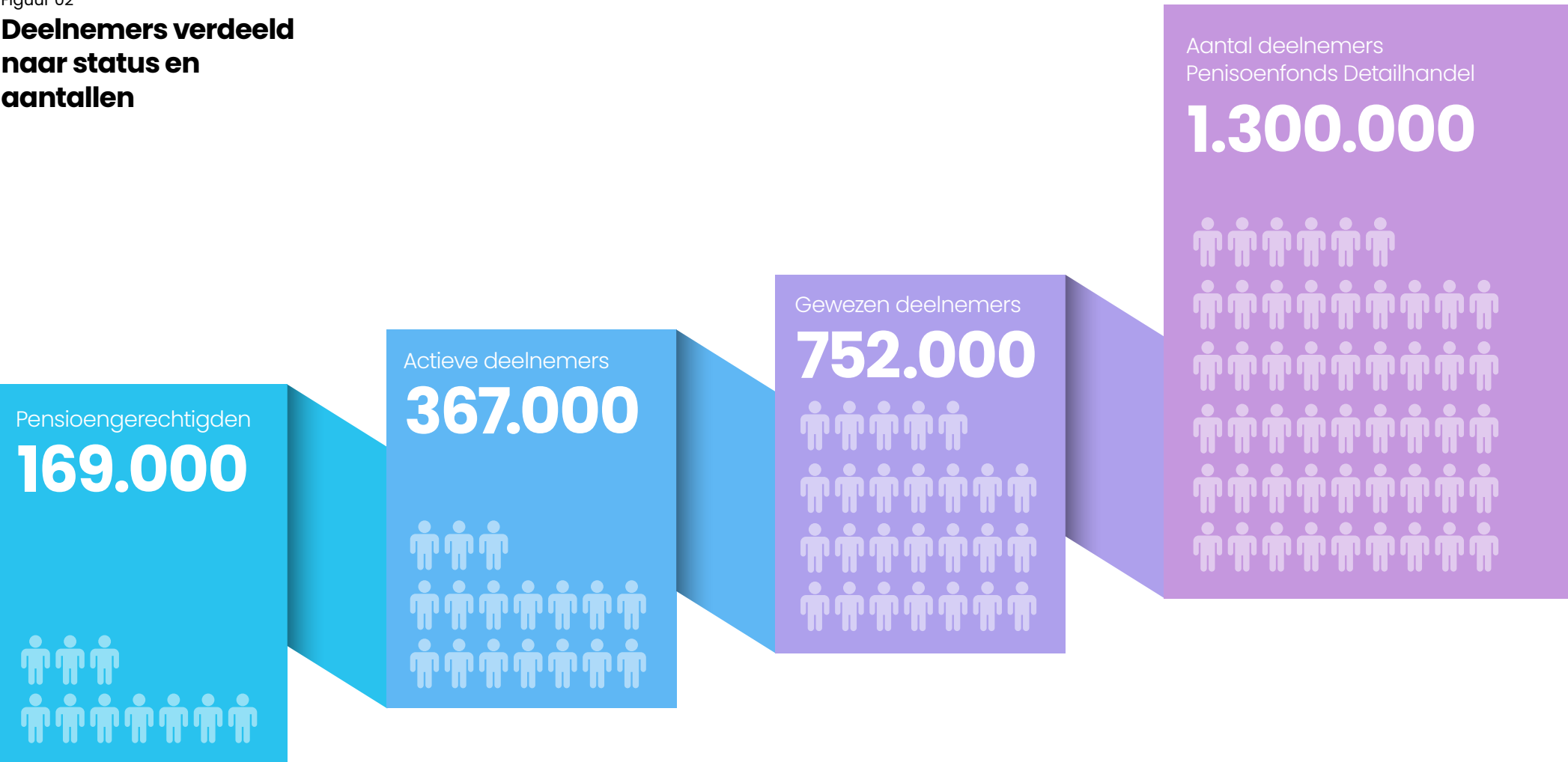
Deze deelnemers ontvangen al pensioen. Zij zijn doorgaans goed geïnformeerd, volgen ontwikkelingen rond hun pensioen nauwgezet en hechten aan heldere en betrouwbare communicatie over hun uitkering. Voor alle drie de groepen geldt dat zij op relevante momenten informatie ontvangen, via passende middelen: brieven, online kanalen, video's, test-je-kennis-tools en – waar mogelijk – via de werkgever.

Circa 1,3 miljoen deelnemers,
drie doelgroepen, één aanpak
op maat”

Werkgevers als kanaal

Werkgevers worden in dit communicatieplan niet als doelgroep beschouwd, maar als belangrijk communicatiekanaal richting actieve deelnemers. Door hen praktisch te informeren, kunnen zij een ondersteunende rol spelen in het overbrengen van de boodschap aan hun medewerkers.

Figuur 02
**Deelnemers verdeeld
naar status en
aantallen**





Doelen van de Wtp-communicatie

De communicatie over de nieuwe pensioenregeling is erop gericht deelnemers bewust te maken van de veranderingen, en hen te helpen deze goed te begrijpen. Op basis van onderzoek zijn hiervoor meetbare doelen opgesteld. Hieronder lichten we de belangrijkste toe.

Bekendheid met de nieuwe pensioenregeling

Het belangrijkste doel is dat deelnemers weten dat Pensioenfonds Detailhandel per 1 januari 2026 overstapt op een nieuwe pensioenregeling. Deze boodschap vormt de kern van de communicatie en wordt op verschillende momenten en via meerdere kanalen onder de aandacht gebracht.

Inzicht in de beleggingen

De hoogte van het pensioen wordt in de nieuwe regeling meer afhankelijk van beleggingsresultaten. Veel deelnemers zijn hier nog niet van op de hoogte. Daarom is het doel dat in 2026 ten minste 35% van de deelnemers begrijpt dat hun pensioen kan stijgen of dalen door het rendement op beleggingen.

Kennis over het nabestaandenpensioen

De nieuwe regeling verandert ook het partner- en wezenpensioen. Deze wijziging kan van invloed zijn op wat er voor nabestaanden is geregeld. Omdat dit onderwerp deelnemers direct raakt, is het doel dat in 2026 ten minste 20% van de actieve en gewezen deelnemers weet dat het nabestaandenpensioen verandert.

Overige doelen

Naast deze hoofdpunten zijn er aanvullende doelen. Zo streeft Pensioenfonds Detailhandel ernaar dat 25% van de actieve en gewezen deelnemers begrijpt dat de gepresenteerde pensioenbedragen inschattingen zijn.

Ook het onderwerp compensatie is belangrijk. In 2026 ontvangen actieve deelnemers van 31 jaar en ouder een extra bedrag boven op hun pensioenkapitaal. De reden hiervoor is dat deze groep door de overgang naar de nieuwe pensioenregeling naar verwachting minder pensioen opbouwt dan in de huidige regeling het geval zou zijn geweest. Om dit verschil zoveel mogelijk te beperken, ontvangen zij compensatie. De communicatie moet ervoor zorgen dat deelnemers dit begrijpen en als een positieve toevoeging ervaren.

Voor pensioengerechtigden is het belangrijk dat zij weten dat hun pensioenuitkering zo stabiel mogelijk blijft. De inzet van een solidariteitsreserve helpt om schommelingen te beperken. De boodschap hierover wordt afgestemd op hun informatiebehoefte, die over het algemeen groot is. Daarnaast

wil het fonds duidelijk maken dat pensioenopbouw ook doorgaat bij arbeidsongeschiktheid. Hoewel dit niet verandert ten opzichte van de huidige regeling, blijkt uit onderzoek dat deelnemers hierover regelmatig onzekerheid ervaren. Daarom is dit onderwerp onderdeel van de Wtp-communicatie.

Tot slot is het streven dat ten minste 80% van alle deelnemers de communicatie over de nieuwe regeling als duidelijk en begrijpelijk beoordeelt. Dit vraagt om een continue toetsing van toon, inhoud en vorm.





05 Visie, strategie en aanpak

De communicatie over de nieuwe pensioenregeling sluit aan op het bestaande communicatiebeleid van Pensioenfonds Detailhandel. De visie, missie en strategie van het fonds vormen de basis onder dit communicatieplan.

Visie en missie

Veel deelnemers – met name onder de zestig – houden zich nauwelijks bezig met pensioen. Toch is er behoefte aan inzicht en controle over de eigen financiële toekomst. Pensioenfonds Detailhandel wil deelnemers daarom op herkenbare momenten activeren om stil te staan bij hun pensioen. De missie is om deelnemers op een duidelijke en toegankelijke manier te informeren én – waar mogelijk – te inspireren. De communicatie is herkenbaar, begrijpelijk en sluit aan bij de belevingswereld van deelnemers. Informatie wordt op natuurlijke momenten aangeboden, via vertrouwde kanalen en middelen die passen bij de doelgroep.

Communicatiestrategie

Het fonds wil pensioen persoonlijk maken en dicht bij de deelnemers brengen. Daarbij staat gebruiksvriendelijke en stapsgewijze informatievoorziening centraal. Deelnemers moeten overzicht, inzicht en handelingsperspectief krijgen, op een manier die eenvoudig en prettig te volgen is. Digitale kanalen zijn leidend, met de mogelijkheid tot persoonlijk contact wanneer nodig. De kernwaarden van het fonds – betrouwbaar, professioneel, toegankelijk en vernieuwend – zijn het uitgangspunt voor toon en vorm.

De Paard van Troje-strategie

Naast de wettelijke communicatie heeft Pensioenfonds Detailhandel als ambitie om deelnemers ook op andere momenten te bereiken. Daarvoor wordt in het communicatiebeleid de Paard van Troje-strategie ingezet. Deze strategie maakt gebruik van aanvullende, zelf ontwikkelde communicatievormen die aansluiten bij de leefwereld van deelnemers. Zo worden pensioenonderwerpen verwerkt in herkenbare contexten, zoals Jij&Wij Magazine – een blad over het werk in de retail met collega's in de hoofdrol. Hierin komt pensioen op een laagdrempelige manier aan bod. Ook wordt visuele ondersteuning ingezet, zoals lichtvoetige illustraties van Kamagurka, om complexe thema's toegankelijker te maken. Uit onderzoek blijkt dat deze aanpak – die pensioen koppelt aan relevante, herkenbare situaties – de betrokkenheid van deelnemers vergroot.

Geen rechte lijn, maar een gelaagde aanpak

De communicatie over de nieuwe regeling is gelaagd opgebouwd, maar niet lineair. De drie lagen – aandacht trekken, uitleg geven en verdieping bieden – lopen naast elkaar en worden herhaald. Niet elke deelnemer komt tegelijk of via hetzelfde kanaal in contact met pensioeninformatie. Zeker bij een diverse groep van 1,3 miljoen deelnemers

is herhaling essentieel. De communicatie biedt daarom meerdere ingangen en meerdere momenten om in te stappen.

De drie communicatielagen:

1. Aandacht trekken

We maken deelnemers alert op de komende verandering. Daarbij benoemen we ook wat hetzelfde blijft. Voorbeelden zijn de introductie van het pensioenkapitaal, het effect van beleggen en het bestaan van een solidariteitsreserve.

2. Uitleg en educatie

De hoofdlijnen van de nieuwe regeling worden uitgelegd in begrijpelijke taal, met gebruik van info-

graphics, explainervideo's, illustraties en QR-codes. Ook worden de veelgestelde vragen continu geactualiseerd op basis van binnenkomende signalen via bijvoorbeeld de Pensioendesk.

3. Verdieping en personalisatie

In november 2025 ontvangen deelnemers een persoonlijk overzicht met een voorlopige berekening van hun pensioen in de huidige en de nieuwe regeling. Hierin staan onder meer het pensioenkapitaal en scenario's voor het verwachte pensioen. De navigatiemetafoor helpt deze informatie te duiden. In het voorjaar van 2026 volgt weer een persoonlijk overzicht met een definitieve berekening en eventuele uitleg van verschillen: het transitie-UPO (TUPO).

Centrale boodschap

De slogan 'Van jou. Je nieuwe pensioen van Pensioenfonds Detailhandel' maakt pensioen persoonlijk. Deelnemers worden aangesproken op wat van hen is – hun eigen pensioen. Deze boodschap wordt consistent ingezet in alle communicatie.

Digitale toegankelijkheid

De website en persoonlijke pensioenomgeving zijn het centrale informatiepunt. Deelnemers kunnen hier hun gegevens bekijken, berekeningen maken en hun communicatievoorkeur aanpassen. Alles is beschikbaar in het Nederlands en Engels. Voor vragen is de Pensioendesk bereikbaar per telefoon of e-mail.

Gebruik van QR-codes

In veel communicatiemiddelen worden QR-codes opgenomen die deelnemers snel en eenvoudig doorverwijzen naar extra uitleg, video's of een persoonlijk overzicht. Voor wie geen QR-code wil scannen, wordt altijd ook een directe URL vermeld.

Werkgevers en crisiscommunicatie

Werkgevers krijgen praktische informatie aange-reikt om medewerkers goed te kunnen informeren. Bij individuele vragen verwijzen zij door naar het pensioenfonds. In het geval van een crisis of onver-wachte situatie volgt het fonds het bestaande cri-sisbeleid. Media, social media en inkomende vragen worden gemonitord; waar nodig volgt aanvullende communicatie.

Figuur 04

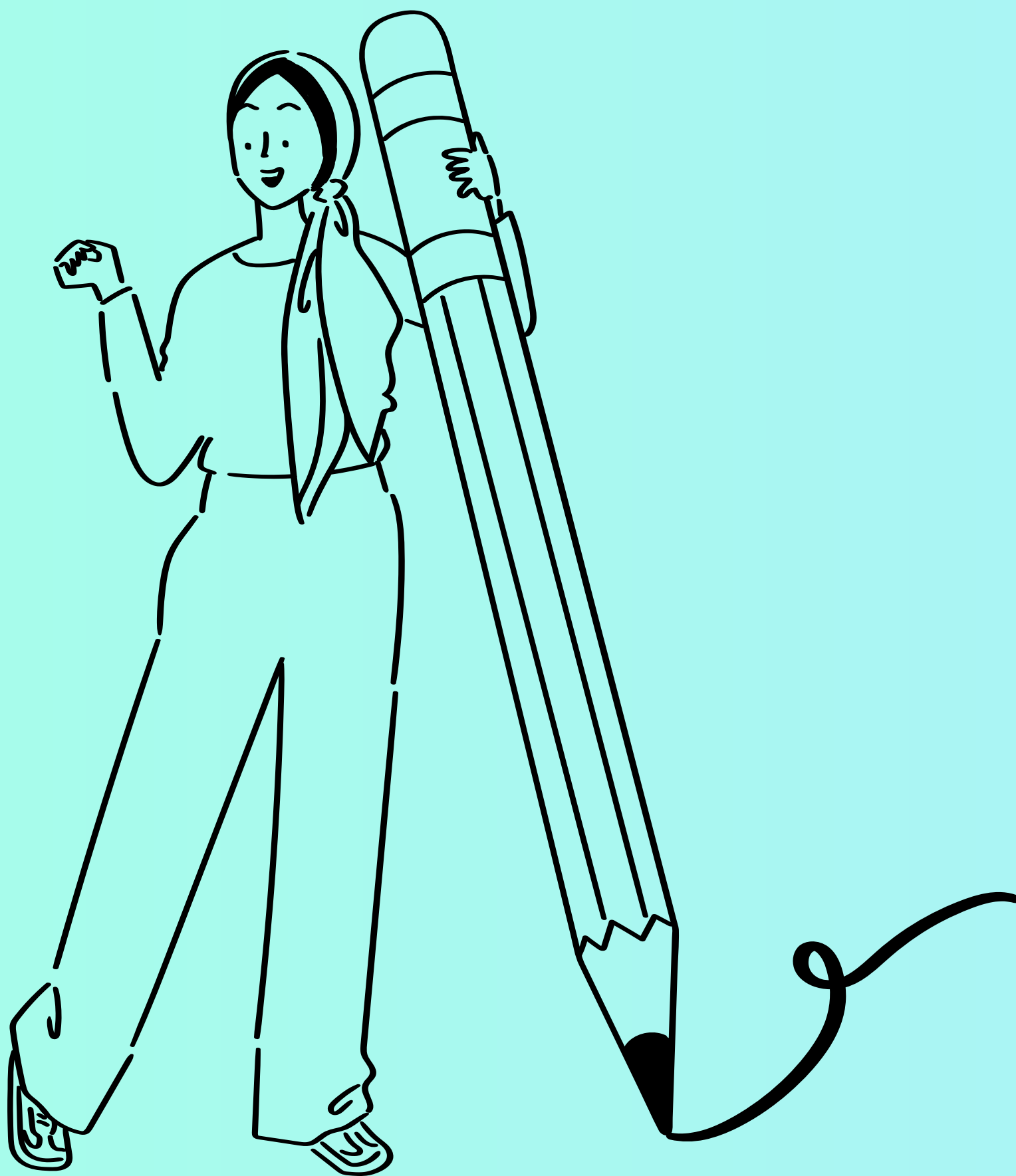
Visie, missie en strategie



Figuur 03

Gelaagde Wtp-communicatie





06 Uitwerking

De communicatie over de nieuwe pensioenregeling in 2025 en 2026 bestaat uit twee onderdelen:

- **Wettelijk vereiste communicatie**, zoals voorgeschreven in de Wet toekomst pensioenen;
- **Aanvullende communicatie**, waarmee Pensioenfonds Detailhandel deelnemers extra uitleg en context biedt.

Wettelijk vereiste communicatie

De wettelijk vereiste communicatie bestaat uit vaste communicatiemomenten: bij oplevering van het transitieplan en implementatieplan, voorafgaand aan de overgang een persoonlijk overzicht met voorlopige berekening (prognosebrief) en na de overgang weer een persoonlijk overzicht met definitieve berekening (transitie-UPO of TUPO). Deze middelen bevatten informatie over het nieuwe pensioen, de opbouw en de verwachte uitkering, inclusief scenario's. De TUPO combineert wettelijk vereiste elementen uit het UPO en de transitiebrief, om dubbelingen en informatie-overload te voorkomen. Onderwerpen zoals de compensatie voor actieve deelnemers vanaf 31 jaar en de veranderingen in het partner- en wezenpensioen worden eveneens opgenomen. Alle wettelijk vereiste informatie is ook beschikbaar in de persoonlijke pensioenomgeving.

Aanvullende communicatie

De aanvullende communicatie ondersteunt de wettelijk vereiste informatie met begrijpelijke uitleg, context en herkenbare voorbeelden. Doel is om deelnemers écht te bereiken, door pensioen begrijpelijker, persoonlijker en toegankelijker te maken. Dit is extra belangrijk bij gebeurtenissen, zoals trouwen, kinderen krijgen of arbeidsongeschiktheid, waarbij de verschillen tussen de oude en nieuwe regeling voor deelnemers voelbaar kunnen worden.

Alle aanvullende communicatie is opgesteld op B1-niveau, ondersteund met visuele elementen zoals animaties, video's en infographics. Uit het deelnemersonderzoek blijkt dat deze aanpak deelnemers helpt om informatie beter te begrijpen en toe te passen.

Voorbeelden van aanvullende communicatie zijn:

- **Explainervideo's** over de nieuwe pensioenregeling.
- **Artikelen** in Jij&Wij Magazine, de Pensioenkrant en de krant Werkgever.
- **Informatie en inspiratiecontent** op jijenvijonline.nl en pensioenfondsdetailhandel.nl.
- **Test je kennis tools** op pensioenfondsdetailhandel.nl.
- **Cartoons en illustraties**.
- **QR-codes** naar uitleg of veelgestelde vragen.

De aanvullende communicatie sluit aan op het communicatiebeleid van Pensioenfonds Detailhandel en maakt gebruik van vertrouwde on- en offlinekanalen.

Wanneer krijg je bericht van ons over jouw pensioen in de nieuwe pensioenregeling?

In november 2025 ontvang je het eerste overzicht, met een voorlopige berekening van je pensioen in de nieuwe (en huidige) regeling. In de eerste helft van 2026 ontvang je het tweede en definitieve overzicht, met een berekening van je pensioen in de nieuwe (en oude) regeling. Je ziet in beide overzichten drie scenario's: verwacht, optimistisch en pessimistisch. Die laten zien hoe je pensioen kan uitvallen bij verschillende economische omstandigheden. Bijvoorbeeld bij positieve beleggingsresultaten, of juist tegenvallende resultaten. Je ontvangt de informatie per post, deze is ook beschikbaar op je persoonlijke pensioenomgeving. Heb je daarna vragen of wil je meer uitleg? Dan kun je contact opnemen met onze Pensioendesk (telefoon of e-mail).

Communicatiematrixen

Een overzicht van de communicatie per doelgroep, inclusief momenten, middelen en boodschappen, is opgenomen in de communicatiematrixen voor 2025 en 2026. Deze matrixen bieden volledig inzicht in wie, wanneer, welke informatie ontvangt. Ze zijn te vinden in het volledige communicatieplan. Die weer is te vinden op pensioenfondsdetailhandel.nl.

Website en persoonlijke pensioenomgeving

Op pensioenfondsdetailhandel.nl staat altijd de meest actuele informatie over het nieuwe pensioen. Via de persoonlijke pensioenomgeving kunnen deelnemers achter de login hun eigen pensioengegevens en bedragen bekijken. Ook vinden zij hier berichten, aanvullende uitleg en kunnen zij gegevens wijzigen.

Monitoring en bijsturing

Monitoren, evalueren en verbeteren vormen een vast onderdeel van het communicatiebeleid van Pensioenfonds Detailhandel. Dit geldt ook voor de communicatie over de nieuwe pensioenregels. Alle communicatiemiddelen worden vóór de overgangsdatum naar de nieuwe regeling via onderzoek getest, en waar nodig aangepast. Dit proces loopt ook na de overgang door. Met als doel: effectieve communicatie die bijdraagt aan en vertrouwen.

Kanalen voor vragen

De communicatie over de nieuwe regeling zal vragen oproepen. Deelnemers kunnen terecht bij de Pensioendesk, telefonisch of per e-mail. In de organisatie wordt daarom rekening gehouden met verwachte pieken in het aantal vragen.



67 Monitoren, evalueren en verbeteren

Pensioenfonds Detailhandel volgt de communicatie over de nieuwe pensioenregeling actief. Doorlopend wordt gekeken hoe boodschappen worden ontvangen en begrepen. Met behulp van tests, enquêtes, online data en feedback via de Pensioendesck ontstaat een actueel beeld van wat werkt – en wat niet.

Op basis van deze inzichten wordt de communicatie tijdig bijgestuurd en verbeterd. Ook na de overgang naar de nieuwe regeling blijft dit proces doorgaan, zodat de communicatie effectief blijft bijdragen aan kennis, vertrouwen en – waar mogelijk – gedragsverandering. De communicatie wordt gevolgd in een dashboard dat helpt bij het doorlopend evalueren en verbeteren van de communicatie.



Figuur 05
Doorlopend ontwikkelen, monitoren, evalueren
en verbeteren



Pensioenfonds Detailhandel

**Stichting
Bedrijfstakpensioenfonds
voor de Detailhandel**

Varrolaan 124
3584BW Utrecht
www.pensioenfondsdetailhandel.nl

