

# Le cheval de bataille de la communication

**BSI, vidéos, formations..., les DRH s'emploient à faire connaître aux salariés l'éventail des avantages que leur accorde l'entreprise. Et mettent le paquet sur l'information. //**

**S**i la rémunération ne se limite pas au salaire, l'information ne se réduit pas à l'envoi de la fiche de paie... Avec des budgets limités et un cadre législatif contraignant, les entreprises ont compris qu'il leur fallait valoriser l'ensemble des avantages sociaux qu'elles proposent à leurs collaborateurs. « Désormais, en matière de rémunération, le cheval de bataille des entreprises, c'est la communication. Elles veulent mieux faire connaître les avantages qu'elles offrent aux salariés », explique Pierre-Alain Boscher, du

cabinet **Optimind** Winter. Pour communiquer de façon exhaustive sur la rémunération globale, le bilan social individuel (BSI) est l'outil privilégié. C'est ainsi que, constatant chez ses salariés une certaine incompréhension des éléments de rémunération, Sodexo a réalisé un BSI détaillant l'intégralité du package des avantages qui leur sont proposés.

Les employeurs sont de plus en plus nombreux à s'y convertir, avec l'aide d'une poignée de consultants spécialisés. « Le salarié reçoit beaucoup de documents relatifs

à son salaire, à sa complémentaire santé, à son épargne salariale, souvent fournis par des interlocuteurs différents. Le rôle du BSI est de consolider toutes ces informations et de rendre intelligibles ces sujets parfois complexes », rappelle Laurent Terminon, directeur **talent & rewards** chez Willis Towers Watson. Le BSI doit donc amener les salariés à prendre conscience des avantages dont ils bénéficient, espèrent les employeurs. Mais la route pour atteindre cet objectif est semée d'embûches. À commencer par la production du document. Un sujet en soi, car il faut mobiliser des équipes pour mettre sur pied un document de trois ou quatre pages qui compile des données issues de systèmes et d'acteurs variés (DRH, gestionnaire d'épargne salariale, assureur, etc.). Pas simple sur des sujets si techniques.

## Sujets tabous

La quasi-totalité des bilans sociaux individuels précise la répartition des cotisations entre employeur et salarié sur l'épargne salariale, selon l'édition 2015 du baromètre de la communication C & B réalisé par le cabinet de conseil Adding. Un employeur sur quatre aborde le temps de travail et le compte épargne temps. Certaines entreprises vont dans les moindres détails et traitent des aides aux familles, des services de conciergerie ou de l'éventuel octroi d'un téléphone portable. Un bel éventail dont le destinataire doit prendre connaissance et comprendre le contenu. Ainsi, quatre entreprises sur dix interrogées par Adding affirment accompagner le document d'un questionnaire de satisfaction. Mais quel employeur peut affirmer qu'aucun BSI envoyé au domicile du salarié n'a été jeté à la corbeille sans être lu ?

Pour éviter que le bilan social individuel finisse de cette façon, certaines entreprises le remettent sur le lieu de travail et demandent aux supérieurs hiérarchiques de le distribuer à chacun de leurs collaborateurs. Mais pour cela, il faut préparer les équipes à parler... d'argent notamment. Un sujet encore difficile à aborder en

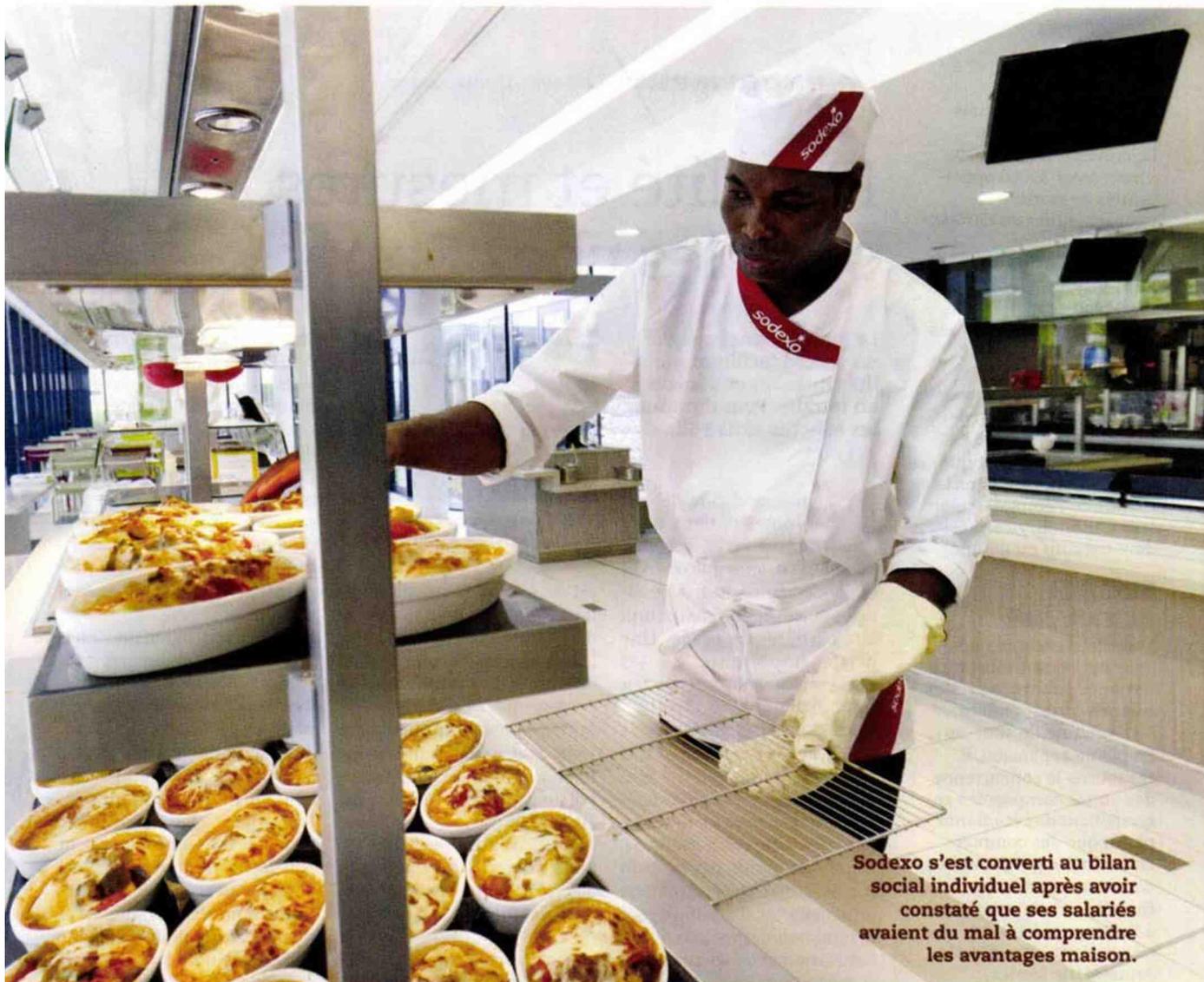
## Épargne salariale : une information de plus en plus pointue

Spécialistes de sujets complexes, entre DRH et finance, les acteurs de l'épargne salariale se sont investis de longue date sur le volet de la communication. La majorité d'entre eux propose aux entreprises clientes, et particulièrement aux représentants de la DRH, des ateliers ou des visioconférences pédagogiques.

Mais les temps évoluent et la formation doit désormais se faire plus précise. Quand les rendements des fonds monétaires tournaient autour de 5%, les salariés se préoccupaient assez peu de savoir quels placements privilégier. Recevoir un relevé annuel, parfois six mois après l'arrêté des comptes, ne posait pas non plus de problème, puisque

le rendement était significatif. « Pour rendre le discours plus intelligible, les intervenants communiquent aujourd'hui sur un complément de revenu exprimé en euros plus que sur une performance affichée en pourcentage », explique Xavier Collot, du gestionnaire Amundi.

Un salarié doit aussi apprendre à devenir investisseur avisé. Le groupe CFAO a par exemple mis en place des sessions de formation à la pause méridienne pour former ses salariés à l'importance du choix des supports d'investissement en épargne salariale. À l'occasion de l'ouverture de son capital à ses salariés, le groupe français de travaux publics NGE a mis en place un **road show** pour les sensibiliser à l'intérêt d'investir. //



**Sodexo s'est converti au bilan social individuel après avoir constaté que ses salariés avaient du mal à comprendre les avantages maison.**

France. « Quand une entreprise veut communiquer autour de la rémunération des salariés, il faut, pour que l'exercice soit réussi, former en priorité les managers pour qu'ils sachent comment délivrer les informations sur le sujet et pour qu'ils soient capables d'expliquer les choix et de les justifier. L'entreprise doit accepter d'être transparente sur des sujets souvent tabous. Il y a, en la matière, une différence d'approche entre les générations : les plus jeunes attendent plus de la transparence », remarque Charles-Antoine Roger, du cabinet Mercer.

« La communication sur la rémunération, c'est un point de contact entre l'employeur et le salarié, un rendez-vous avec la vie de l'entreprise », renchérit Xavier Collot, d'Amundi. De fait, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à tra-

vailer sur le marketing de leur politique sociale. Les consultants en rémunération se disent couramment sollicités pour animer des stages de formation expliquant la rémunération globale aux cadres, notamment ceux siégeant au comité de direction.

### Option numérique

En termes de communication, le numérique s'impose avec force. Siaci Saint Honoré propose par exemple des vidéos adaptées à chaque entreprise qui expliquent sigles et concepts : compte épargne temps, Perco, assurance retraite et versement individuel facultatif, contrat santé responsable... Ces petits films d'animation de deux à trois minutes, mis à disposition sur l'intranet de l'entreprise, doivent per-

mettre de vulgariser un sujet souvent complexe. Mais toutes les entreprises ne peuvent pas encore adopter ce canal.

« Le bilan social individuel électronique, c'est bien, mais il ne faut toutefois pas perdre de vue que de nombreux salariés n'ont pas accès à un ordinateur sur leur lieu de travail. Et décider d'envoyer le document à une adresse électronique personnelle n'est pas une décision à prendre à la légère, pour des raisons de sécurité des données notamment », remarque Jean-Vincent Ichard, responsable du département enquêtes de rémunération chez Willis Towers Watson. Les entreprises ont tout intérêt à s'organiser pour diffuser la meilleure information à leurs salariés. Mais elles doivent le faire correctement. Avec pédagogie et en adoptant les moyens appropriés. ♦