



**issa**

INTERNATIONAL SOCIAL SECURITY ASSOCIATION  
ASSOCIATION INTERNATIONALE DE LA SÉCURITÉ SOCIALE  
ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL  
INTERNATIONALE VEREINIGUNG FÜR SOZIALE SICHERHEIT

## Bonnes pratiques en sécurité sociale

Bonne pratique mise en œuvre depuis: 2018

---

### Lettres personnalisées et campagne d'information

**Office public d'assurance sociale**  
Lettonie

Publié en 2019

[www.issa.int](http://www.issa.int)

## **Résumé**

*En septembre 2018, l'Office public d'assurance sociale (State Social Insurance Agency – SSIA), en collaboration avec le Service des recettes publiques (State Revenue Service – SRS), a envoyé des lettres personnalisées à un groupe de personnes âgées de 18 à 42 ans, via le système de déclaration électronique du SRS (EDS). Les lettres communiquaient à chaque destinataire le salaire qui avait été comptabilisé pour le calcul des cotisations au cours de l'année précédente et fournissaient des informations sur la durée de l'assurance sociale et le capital de retraite. Ces lettres ont été suivies d'une campagne d'information. Compte tenu de son succès, le SSIA prévoit de reconduire l'initiative.*

## **Problème ou défi**

*Quel problème ou défi votre bonne pratique devait-elle permettre de résoudre ou de relever? Veuillez fournir une brève description.*

Un grand nombre de résidents lettons âgés entre 18 et 42 ans ne comprennent pas les enjeux fondamentaux liés à l'assurance sociale, notamment le fait que leur revenu officiel actuel constitue un facteur important pour leur avenir, mais également pour leur bien-être (si, par exemple, ils se retrouvent dans l'incapacité temporaire de travailler pour cause de maladie ou de chômage). Ce manque d'information a un impact sur les choix qu'ils posent en matière d'emploi, par exemple, accepter de recevoir des paiements informels. Nombreux sont ceux qui ne manifestent aucune motivation ni intérêt pour contrôler si leur employeur paie des cotisations sociales pour eux.

Les résidents lettons ont la possibilité de consulter de manière régulière leurs données sur les cotisations à la sécurité sociale et les périodes d'assurance via les services en ligne du SSIA. Toutefois, il semblerait que les personnes proches de la retraite sont davantage intéressées par ces informations que les plus jeunes.

Au sein du groupe des 18-42 ans, on compte 98 200 personnes (22 pour cent) dont les cotisations moyennes se situent sous le salaire minimum de 2017. Ces travailleurs sont dès lors considérés comme un groupe à risque, car s'ils perdent leur emploi, atteignent l'âge de la retraite ou se retrouvent dans une autre situation qui ne leur génère aucun revenu officiel, ils risquent de recevoir très peu d'aide de la part de l'Etat, vu que les prestations sont basées sur les cotisations à long terme.

## **Relever le défi**

*Quels étaient les principaux objectifs du projet ou de la stratégie mis en œuvre pour résoudre le problème ou relever le défi? Veuillez énumérer et décrire brièvement les principaux éléments de ce projet ou de cette stratégie en mettant plus particulièrement l'accent sur ses aspects innovants et ses effets attendus ou visés.*

Afin de résoudre les problèmes existants, nous avons décidé de coopérer avec une autre institution, le SRS, qui est responsable du recouvrement des taxes administratives, des frais et autres versements obligatoires à l'échelle nationale sur le territoire de la Lettonie.

Nous avons développé un plan d'action, à savoir l'envoi de lettres personnalisées via un système de déclaration électronique (EDS) géré par le SRS aux personnes âgées entre 18 et 42 ans dont les employeurs ont déclaré des cotisations à la sécurité sociale en 2017 pour au moins un mois. Les lettres communiquaient à chaque destinataire le salaire qui avait été comptabilisé pour le calcul des cotisations en 2017 et fournissaient des informations sur la durée de l'assurance et le capital de retraite. Au total, 441 600 personnes ont reçu une lettre.

Ce groupe cible a été sélectionné car leur future pension dépendra uniquement de leurs propres cotisations et périodes d'assurance. Cette génération risque d'être affectée par le montant des pensions compte tenu de l'importance des cotisations à la sécurité sociale de l'Etat pour leur bien-être futur.

L'envoi de ces lettres a été annoncé lors d'une conférence de presse co-organisée avec le SRS. Une campagne d'information a ensuite été menée afin d'attirer l'attention sur les questions de sécurité sociale et d'en expliquer les principes fondamentaux. La communication avec le groupe cible a été rédigée dans un langage simple basé sur des exemples.

La conférence de presse a été organisée par le SRS et diffusée en ligne. La campagne qui a suivi a, quant à elle, été préparée par le SSIA. Dans le cadre de la campagne, nous avons réalisé:

- deux vidéos animées – une sur le système de pensions en Lettonie et l'autre sur le système d'assurance sociale;
- une vidéo avec la participation d'un expert du SSIA;
- des illustrations destinées aux réseaux sociaux;
- une bannière sur un des plus grands portails d'information en Lettonie [www.tvnet.lv](http://www.tvnet.lv), qui invitait les visiteurs à consulter le portail en ligne où ils pouvaient contrôler leurs cotisations sociales;
- une publicité sur deux stations de radio pendant deux semaines, invitant les auditeurs à se soucier de leur avenir maintenant et à contrôler leurs cotisations sociales;
- un test en ligne afin de vérifier leurs connaissances en matière de sécurité sociale;
- un jeu de mémoire sur les services de sécurité sociale;
- une infographie sur le système d'assurance sociale en Lettonie;
- un événement ludique dans un espace public lors duquel le jeu de mémoire a été présenté, afin d'attirer l'attention des citoyens sur les services fournis par le SSIA et de donner au SSIA l'image d'une institution proche de ses affiliés.

Le matériel de campagne a été publié sur Facebook (la publicité payante a également été utilisée) et sur Twitter. Les vidéos ont été publiées sur la chaîne YouTube du SSIA.

Par ailleurs, afin d'atteindre les plus jeunes, le SSIA a participé activement au mouvement créé par le ministère des Finances appelé #FraudOff. Ce mouvement antifraude rassemble des organisations qui se soucient de la justice au sein de notre pays et qui sont prêtes à s'unir pour la défendre et, ainsi, impliquer la société lettone dans son ensemble. Etant donné que le thème de la campagne de cette année pour le mouvement #FraudOff s'intitule «s'engager dans une relation de travail», nous avons participé aux activités de la campagne en fournissant des informations destinées aux jeunes sur l'assurance sociale.

## Objectifs à atteindre

*Quels objectifs quantitatifs et/ou qualitatifs ou indicateurs clés de performance avaient été définis pour le projet ou la stratégie? Veuillez les décrire brièvement.*

Notre objectif était de produire du matériel de campagne de haute qualité et durable et de s'assurer qu'au moins 100 000 personnes du groupe cible liraient les lettres reçues. Nous prévoyions en outre de susciter en elles un sens des responsabilités vis-à-vis de leur propre protection sociale.

## Evaluation des résultats

*La bonne pratique a-t-elle été évaluée? Veuillez fournir des données sur l'impact et les résultats de la bonne pratique à partir d'une comparaison entre les objectifs visés et les résultats réellement obtenus, d'indicateurs avant-après et/ou d'autres types de statistiques ou indicateurs.*

- 171 443 personnes ont lu les lettres personnalisées.
- La vidéo sur les cotisations à la sécurité sociale a été visionnée 2 869 fois sur YouTube et 5 300 fois sur Facebook.
- La vidéo sur les pensions a recueilli 23 000 vues sur la chaîne YouTube et 2 900 sur Facebook.
- La publicité à la radio a atteint 761 000 personnes au total.
- La bannière Internet a comptabilisé 500 000 vues.
- La vidéo sur l'assurance sociale avec l'expert du SSIA a été visionnée 3 900 fois.
- Le jeu de mémoire que nous avons créé a été utilisé dans le cadre de la campagne 2018 #FraudOff lors de divers événements publics. Compte tenu de l'ampleur de la participation du SSIA à cette campagne, nous avons également reçu une lettre de remerciement officielle de la part du ministère des Finances lorsque la campagne #FraudOff a reçu la plus prestigieuse récompense mondiale: le prix IPRA Golden Awards, dans la catégorie campagne du secteur public.
- Le test en ligne sur l'assurance sociale a été effectué 293 fois en deux semaines, et réussi 222 fois (avec un minimum de sept bonnes réponses sur dix). Les personnes qui avaient réussi le test ont été invitées à contrôler leurs cotisations en ligne, tandis que les personnes ayant commis plus de sept erreurs ont été encouragées à regarder la vidéo pédagogique réalisée pendant la campagne.
- Au cours de la campagne, les consultations en ligne des cotisations ont augmenté de plus de 2 000.

Le SSIA a constaté que pendant la campagne, mais aussi après, les personnes ont manifesté un plus grand intérêt pour la sécurité sociale, ce qui montre également que nos objectifs ont été atteints.

## Enseignements tirés

*Veillez, en vous appuyant sur l'expérience de votre organisation, citer trois facteurs au maximum qui, selon vous, sont indispensables à la reproduction de cette bonne pratique. Veillez citer trois risques au maximum qui sont apparus/pourraient apparaître lors de la mise en œuvre de cette bonne pratique. Veillez décrire brièvement ces facteurs et/ou ces risques.*

Afin de reproduire cette bonne pratique, les organisations doivent se préparer à investir beaucoup de temps. Même si le message que nous avons envoyé aux personnes n'était pas long (une page A4), il a fallu s'assurer que le contenu était pertinent, puisqu'il s'agit d'un sujet relativement délicat et que les messages doivent être personnalisés.

Il convient par ailleurs de trouver de bons partenaires et un canal de communication efficace pour envoyer ce genre de lettre. De nos jours, les envois traditionnels n'atteignent bien souvent pas leurs destinataires. Il faut dès lors se tenir prêts à chercher des moyens innovants pour communiquer notre message aux personnes cibles.

Les lettres personnalisées présentent le risque d'envoyer des données inexactes à votre affilié. Afin d'éviter ces risques, il convient de mettre le système à l'épreuve et de le vérifier pour s'assurer que tout fonctionne correctement.

Il est par ailleurs possible que les personnes ne comprennent pas les informations. C'est pourquoi il faut fournir une adresse à laquelle elles peuvent envoyer leurs questions et se préparer à répondre le cas échéant.

Nous prévoyons de reconduire cette bonne pratique l'année prochaine en envoyant de nouvelles lettres personnalisées, ce qui prouve que cette initiative peut être reproduite.