



Structurer la transmission par la vidéo : valoriser l'expertise des salariés expérimentés

Mettre en lumière l'expérience pour structurer la transmission

Chez ElectroVision Services, entreprise de la branche des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, la direction constate une fragilité croissante : plusieurs techniciens et responsables de rayon approchent de la retraite et certains savoir-faire ne sont formalisés nulle part. Les temps d'intégration s'allongent, les managers peinent à identifier les compétences critiques.

Sophie Lemaître, directrice des ressources humaines, propose une action simple mais structurante : réaliser une série de vidéos de témoignage de salariés expérimentés. L'objectif n'est pas seulement de communiquer, mais de repérer les savoirs clés et d'identifier les rôles de transmission déjà existants.

Paul, responsable du service après-vente depuis plus de trente ans, est le premier à se prêter à l'exercice. Dans l'atelier, il explique comment il diagnostique certaines pannes complexes et comment il accompagne les jeunes techniciens sur des modèles anciens encore en circulation. En quelques minutes, des gestes professionnels implicites deviennent visibles.

D'autres témoignages suivent : une cheffe de rayon décrit la mise en place d'un binôme intergénérationnel ; un technicien itinérant partage ses pratiques de relation client acquises avec l'expérience. Les vidéos sont diffusées sur l'intranet, mais surtout utilisées comme support d'intégration et de tutorat. À partir des témoignages, l'entreprise formalise des missions de mentorat et intègre un volet « transmission » dans la préparation des départs à la retraite. Ce qui apparaissait comme un risque organisationnel (la perte de compétences) devient un levier structurant de gestion des savoirs et de coopération entre générations.



Les outils associés



**Carnet de capitalisation
des savoirs-faire**



Organiser la formation des tuteurs



Guide du tutorat



**S'impliquer dans un binôme
intergénérationnel**



Ressources et liens externes

- Bonnes pratiques RH et la valorisation de l'expérience dans différents secteurs.
« L'emploi des seniors »
- Illustrer la diversité des trajectoires et combattre les stéréotypes. « À partir de 50 ans, j'ai vu que j'étais trop vieux »
- Partage de motivation, de compétences transmises, et impact positif du maintien en emploi sur le collectif. Fiabilité et expérience : ces entreprises qui misent sur les seniors »
- Engager son entreprise pour l'emploi des 50+
Ministère du Travail



Comment agir concrètement ?

1. Identifier les salariés témoins

- Sélectionner des volontaires expérimentés ayant vécu des expériences significatives : tutorat, transmission, mobilité, reconnaissance, préparation à la retraite.
- Privilégier la diversité des profils : métiers, parcours, ancienneté, secteurs.
- Respecter le volontariat et obtenir les consentements (droit à l'image, RGPD).

2. Préparer l'interview vidéo

- Définir les thématiques à aborder : parcours, moments clés, transmission, reconnaissance, projet de fin de carrière.
- Préparer quelques questions ouvertes (Voir Guide de création de CARD verbatim et parole de concerné).
- Privilégier un cadre bienveillant et authentique (pas de mise en scène trop formelle).
- Durée recommandée : 2 à 5 minutes par témoignage.

3. Réaliser la captation vidéo

- Utiliser un matériel simple (smartphone, caméra légère) avec bon éclairage et son clair.
- Filmer en situation de travail ou dans un cadre convivial (pause, salle de réunion, atelier).
- Montage sobre : sous-titres, nom/prénom/fonction, messages clés en surimpression.

4. Diffuser et valoriser

- Partager les vidéos sur l'intranet, la newsletter interne, les réseaux sociaux entreprise, les réunions d'équipe.
- Intégrer les témoignages dans les supports de communication RH : livret d'accueil, kit GPEC, cérémonie de reconnaissance.
- Utiliser les verbatim comme illustrations dans les fiches, guides et formations.

5. Mesurer l'impact

- Recueillir les retours des collaborateurs (enquête de satisfaction, commentaires).
- Évaluer l'effet sur la cohésion, l'engagement et la perception des seniors dans l'entreprise

Les enjeux

Enjeux spécifiques aux salariés expérimentés



La réalisation de vidéos de témoignage ne relève pas uniquement d'une démarche de communication interne. Elle s'inscrit dans un enjeu transversal de gestion des compétences et d'emploi des salariés expérimentés.

L'Accord national interprofessionnel du 14 novembre 2024 en faveur de l'emploi des salariés expérimentés, transposé par la loi d'octobre 2025, encourage explicitement le développement de missions de mentorat, de tutorat et de mécénat de compétences.

Dans cet esprit, valoriser la parole des salariés expérimentés contribue à reconnaître leur rôle stratégique dans la continuité d'activité. La mise en visibilité de leur expertise renforce leur position comme acteurs de la transmission et soutient leur maintien en emploi dans de bonnes conditions. L'enjeu est transversal car il concerne à la fois la GPEC, la formation, la QVCT, la prévention des discriminations liées à l'âge et la préparation des fins de carrière. En structurant la transmission, l'entreprise répond aux orientations de l'ANI tout en sécurisant ses compétences clés.

Pour les salariés expérimentés, cette démarche participe à la reconnaissance de leur contribution, à la formalisation de missions de tutorat et à une sortie progressive valorisée plutôt que subie. Elle articule performance organisationnelle et politique intergénérationnelle.



A - Création de CARD verbatim et parole de concerné

Ce guide sert à transformer vos contenus (questions, verbatim, idées de vidéos) en vrais outils de communication vivants : cards, vidéos, extraits pour web ou intranet. Voici comment présenter et expliquer chaque bloc.

1. Exemples de questions pour construire les témoignages

Ces questions sont le « fil rouge » des interviews. Elles servent à :

- Mettre le salarié à l'aise en partant de son histoire (parcours, moments marquants).
- Faire émerger les thèmes clés du guide: transmission, tutorat, reconnaissance, fin de carrière, motivation.
- Produire des réponses facilement réutilisables en verbatim courts sur des cards (cartes), dans des vidéos ou sur une page web.

Concrètement, ces questions peuvent être utilisées :

- en entretien filmé (capsule vidéo),
- en entretien audio (podcast),
- ou en entretien écrit (portrait + photo).



- 1. Pouvez-vous nous présenter votre parcours dans l'entreprise ?**
- 2. Quel moment de votre carrière vous a le plus marqué ?**
- 3. Comment avez-vous vécu votre rôle de tuteur ou de transmetteur de savoirs ?**
- 4. Qu'est-ce qui vous motive encore aujourd'hui dans votre travail ?**
- 5. Comment avez-vous été accompagné dans votre fin de carrière ?**
- 6. Quel conseil donneriez-vous aux jeunes générations ?**
- 7. Comment avez-vous vécu votre cérémonie de reconnaissance ?**

2. Exemples de verbatim inspirants

Chaque verbatim est une mini-histoire: contexte, ressenti, bénéfice (transmission réussie, reconnaissance retraite apaisée).

Ils peuvent être :

- repris tels quels sur une card (avec prénom, âge, métier),
- mis en avant sur une slide, une affiche, l'intranet,
- intégrés comme exemples dans un guide ou une formation.

Ils montrent :

- ce que veut dire être tuteur,
- comment un accompagnement de fin de carrière change l'expérience,
- comment les salariés vivent la reconnaissance ou la retraite progressive.



Marie-Pierre, 61 ans, technicienne :

Mon entreprise m'a proposé un entretien de préparation à la retraite. J'ai pu transmettre mon savoir-faire à une jeune collègue pendant un an. Ce moment de transmission m'a donné du sens et de la fierté. Je suis partie sereine.

Jean-Claude, 63 ans, responsable maintenance :

Être tuteur, c'est offrir ce qu'on a appris pendant 38 ans. J'ai formé trois alternants. Voir leur progression, c'est ma plus grande réussite. La cérémonie de reconnaissance m'a profondément touché.

Aïssa, 58 ans, manager :

On m'a accompagnée pour préparer ma retraite progressive. J'ai pu aménager mon temps, coacher les jeunes managers et transmettre mes méthodes. C'est une sortie en douceur et valorisante.



3. Idées de vidéos thématiques à produire

Ce tableau sert de « plan de tournage » pour une mini-collection de vidéos.

Chaque ligne = 1 vidéo possible, avec:

- un thème clair (transmettre un métier, se reconvertir après 50 ans, adapter son poste...),
- un format simple (2-4 minutes) réalisable en interne, un message clé à afficher en titre ou en sous-titre.

Ces vidéos peuvent ensuite:

- être intégrées sur le site RH, l'intranet, les réseaux de l'entreprise,
- être utilisées comme support d'atelier ou de sensibilisation managériale.

But:

- Montrer des situations différentes (atelier, magasin, atelier industriel, bureau...) et des métiers variés.
- Illustrer les grands axes de la politique seniors: transmission, maintien en emploi, reconversion, QVCT, coopération entre générations.

Thème	Format suggéré	Source / Inspiration	Message clé
Transmettre un métier	2-3 min	Témoignage d'un technicien de maintenance, d'une coiffeuse ou d'un boulanger expérimenté accompagnant un apprenti	« Transmettre, c'est revivre son métier autrement. »
Se reconvertir après 50 ans	3-4 min	Ex-employé administratif devenu formateur interne / consultant	« On n'est jamais trop vieux pour apprendre, ni pour enseigner. »
Adapter son poste pour durer	2 min	Salarié ayant bénéficié d'un aménagement ergonomique (CARSAT/ AGEFIPH)	« J'ai pu continuer à travailler, différemment mais mieux. »
Le binôme intergénérationnel	2-3 min	Duo jeune-senior dans une PME ou un commerce	« On apprend autant l'un de l'autre. »
L'engagement QVCT	1 min	Chef d'équipe ou manager valorisant la coopération des âges	« La mixité des générations, c'est la force tranquille de l'entreprise. »
Le regard sur l'avenir	2 min	Témoignage collectif : 3 seniors parlant de leur motivation	« Travailler longtemps, oui, si c'est dans de bonnes conditions. »



4.Exemples de verbatim à construire pour les CARDS (cartes)

Ici, on passe au format «capsule graphique»:

Chaque card contient:

- 1 phrase forte (le verbatim),
- le prénom + métier + âge,
- 1 message clé (catégorisation: transmission, reconversion, aménagement, etc.).

À quoi ça sert:

- Alimenter un carrousel sur intranet ou LinkedIn,
- Illustrer une campagne interne «Paroles de seniors»,
- Servir de support dans un kit d'animation («briser les stéréotypes», atelier intergénérationnel).

Les thèmes choisis (transmission, reconversion, aménagement, binôme intergénérationnel, sens et engagement) recouvrent les messages centraux des politiques seniors actuelles et des ressources ANACT/Ministère du Travail

Thème	Verbatim	Nom / Métier	Message clé
Transmission	« Former les jeunes, c'est aussi apprendre à se renouveler. »	Nadia, couturière 57 ans	Fierté du métier
Reconversion	« Quand on me disait «tu es trop âgé pour ça», je répondais «regarde-moi faire». »	Fatou, technicienne logistique, 59 ans	Apprentissage tout au long de la vie
Aménagement du travail	« Avec un poste adapté, je travaille mieux et plus longtemps. »	Jean-Luc, carrossier 58 ans	Santé et maintien en emploi
Binôme intergénérationnel	« Les jeunes m'apprennent le numérique, moi je leur transmets le métier. »	Luc, chef d'équipe 62 ans	Coopération entre générations
Sens et engagement	« L'expérience, c'est un trésor qu'on ne doit pas laisser partir à la retraite. »	Samba, technicien agricole, 63 ans	Valorisation et reconnaissance



5. Organisation visuelle des CARDS (cartes)

Ce bloc explique «comment ça doit se voir»:

- Une vignette (photo ou capture vidéo) pour incarner la personne.
- Une phrase unique bien lisible (le verbatim).
- Le trio «Prénom - métier - âge» pour ancrer dans le réel.
- Un bouton ou lien type « Voir la vidéo - Nom de votre entreprise » pour renvoyer vers la capsule complète.

C'est ce qui permet:

- de décliner une collection homogène et reconnaissable,
- de créer un univers visuel cohérent sur toutes les pages/cards dédiées aux seniors.

Pour résumer, chaque CARTE témoignage pourra comporter :

- une vignette vidéo (photo ou capture du témoignage)
- le verbatim principal (1 phrase forte)
- Prénom + métier + âge
- Lien vers la vidéo complète (Monentreprise.fr / YouTube)

Modèle de CARD illustrée



*«À 58 ans, j'ai formé mon remplaçant,
et j'ai trouvé une nouvelle énergie.»*

Pierre, conducteur de ligne

▶ **Voir la vidéo - Ministère du Travail**

Conseils pratiques

Pour sécuriser et crédibiliser l'usage des témoignages:

- **Authenticité:** éviter les scripts trop parfaits, garder le ton naturel, les petites hésitations, le vrai langage du terrain.
- **Volontariat et droits:** respecter le choix des personnes, prévoir une version anonyme si nécessaire, faire signer une autorisation d'utilisation d'image/parole.
- **Diversité des formats:** vidéo, texte, audio, selon les moyens de l'entreprise.
- **Marque employeur:** les témoignages peuvent servir à la fois en interne (cohésion, reconnaissance) et en externe (site carrière, recrutement).
- **Mise à jour:** renouveler régulièrement la galerie de témoignages pour montrer que la dynamique seniors n'est pas juste une campagne ponctuelle.

En résumé, chaque outil (questions, verbatim, idées de vidéos, cards, conseils) a un rôle précis: faire exister la parole des salariés seniors, illustrer concrètement les politiques d'emploi des 50+, et donner des supports prêts à l'emploi aux RH et aux managers pour communiquer et animer autour du sujet.



B - Créer une campagne de communication interne anti-âgisme

1. Avant de se lancer: 3 questions clés

Avant de produire des affiches ou des messages, prenez un moment pour répondre à trois questions, seul ou en petit groupe :

1. Quel est notre problème principal ?

Difficulté à recruter ou garder des salariés expérimentés ?

Remarques ou blagues fréquentes sur l'âge ?

Sentiment de mise à l'écart de certains profils ?

2. Quelles sont nos forces actuelles ?

Salariés très fidèles depuis longtemps ?

Bonne collaboration entre générations dans certains services ?

Exemples de binômes de transmission qui fonctionnent bien ?

3. De quoi disposons-nous concrètement ?

Combien de temps l'équipe peut-elle y consacrer ?

Quels supports sont disponibles (affichage, WhatsApp d'équipe, mail, intranet, réunions d'équipe, etc.) ?

Qui peut porter la démarche (direction, RH, manager, CSE...)?

Notez vos réponses en 10-15 minutes : elles serviront de base à la campagne.

2. Étape 1 – Faire un mini-diagnostic des représentations

Objectif : comprendre le climat sans lancer une grande enquête.

2.1. Trois questions à poser dans l'entreprise

En réunion d'équipe, en entretien annuel ou lors d'un temps dédié, posez (oralement ou par écrit) quelques questions simples :

- Avez-vous déjà entendu des remarques ou blagues liées à l'âge au travail ? Lesquelles ?
- Avez-vous déjà pensé qu'une personne était « trop jeune » ou « trop âgée » pour certaines tâches ou évolutions ?
- Qu'est-ce qui, selon vous, est le plus utile dans l'expérience des salariés « expérimentés » de l'entreprise ?

L'idée n'est pas de juger, mais de faire émerger les représentations pour mieux y répondre.



2.2. Repérer les situations à risque

Notez les moments où les stéréotypes âgistes apparaissent le plus souvent, par exemple :

- Recrutement (annonces «profil jeune», CV écartés «car trop âgés»).
- Organisation du travail (horaires, port de charges, objectifs de performance identiques pour tous sans aménagement).
- Formation et évolution (on forme prioritairement les plus jeunes).
- Humour et langage («les vieux», «les gamins», «on n'est plus tout jeunes...»).

Ce repérage permettra d'orienter les messages.

3. Étape 2 Définir 1 à 3 objectifs réalistes

Pour une TPE-PME, mieux vaut quelques objectifs atteignables qu'une grande campagne difficile à tenir. Exemples :

- **Objectif 1 – Changer le langage du quotidien**
Réduire les blagues et remarques dévalorisantes sur l'âge dans l'équipe.
- **Objectif 2 – Valoriser les salariés expérimentés**
Mettre en avant, au moins une fois par trimestre, l'apport des salariés expérimentés (témoignage, portrait, binôme de transmission).
- **Objectif 3 – Rendre visibles les engagements de l'entreprise**
Communiquer clairement sur les engagements anti-discrimination et les pratiques de gestion des âges (aménagements, accès à la formation, etc.).

Choisissez 1 à 3 objectifs maximum et écrivez-les en une phrase simple chacun.

4. Étape 3 Construire les messages clés

Les messages doivent déconstruire les stéréotypes et montrer les bénéfices pour toute l'entreprise.

4.1. Quelques stéréotypes fréquents à déconstruire

- «Après 50 ans, on n'apprend plus.»
- «Les plus âgés ne s'adaptent pas aux outils numériques.»
- «Les jeunes ne respectent pas les anciens.»
- «Les seniors coûtent trop cher pour ce qu'ils apportent.»

4.2. Exemples de messages positifs prêts à l'emploi

Vous pouvez adapter ces formulations à votre contexte :

- «Dans notre entreprise, l'expérience n'est pas un frein, c'est un atout : chacun a sa place, à tout âge.»
- «On peut apprendre, se former et évoluer à tous les moments de sa carrière.»
- «Les équipes les plus efficaces sont celles qui mélangent idées neuves et expérience du terrain.»
- «Nous refusons les remarques dévalorisantes sur l'âge. Le respect est dû à chacun, quel que soit son parcours.»

Choisissez 2 à 4 messages «pilotes» que vous afficherez et reprendrez régulièrement.



5. Étape 4 – Choisir des supports adaptés aux petites entreprises

5.1. Supports simples et peu coûteux

- Affiche A4 ou A3 dans la salle de pause/près du planning.
- Message e-mail ou sur l'outil de communication interne (WhatsApp, Teams, etc.).
- Temps de parole en début de réunion d'équipe (5 minutes) pour présenter la démarche.
- Encadré dans le livret d'accueil ou le document d'intégration des nouveaux arrivants.
- Encadré dans une newsletter interne ou sur l'intranet, si vous en avez un.

5.2. Exemple de mini-affiche (texte brut)

Titre : « Ici, toutes les générations comptent. »

Texte : « Notre entreprise s'engage à respecter chacun, à tout âge. »

- Pas de blagues ou de remarques dévalorisantes liées à l'âge.
- Des opportunités d'apprentissage pour tous.
- La transmission des savoirs est valorisée dans les équipes.

Si vous êtes témoin d'une situation problématique, parlez-en à [réfèrent/direction/RH].» Vous pouvez reprendre ce texte dans un document Word ou un outil en ligne pour faire une affiche avec votre logo.

6. Étape 5 – Impliquer les managers et valoriser l'engagement

6.1. Rôle des managers de proximité

Demandez aux managers de :

- Relayer les messages lors des réunions d'équipe.
- Donner l'exemple dans le langage et les blagues (« autoriser » ou non certains propos).

- Identifier des duos de transmission (un salarié expérimenté et un salarié plus jeune).
- Signaler les situations de mise à l'écart ou de dévalorisation liées à l'âge.

Un court « brief managers » peut être envoyé :
« Nous lançons une campagne interne contre les stéréotypes liés à l'âge. Votre rôle est clé : rappeler le cadre de respect, encourager la transmission intergénérationnelle et faire remonter les situations problématiques. »

6.2. Valoriser l'engagement des équipes

Pour que la campagne soutienne le suivi et la valorisation de l'engagement, pensez à :

- Saluer publiquement les initiatives d'équipes favorisant la coopération entre générations.
- Mettre en avant, dans un mail ou une réunion, un binôme intergénérationnel qui a bien fonctionné.
- Intégrer des éléments de reconnaissance dans les entretiens annuels ou professionnels (implication dans la transmission, tutorat, accompagnement des nouveaux).

7. Étape 6 – Planifier la campagne sur 2 à 3 mois

Proposition de mini-plan d'action (à adapter) :

Semaine 1

- Réunion de préparation (1 heure) : diagnostic rapide, choix des objectifs, messages et supports.
- Validation par la direction.

Semaine 2

- Annonce du lancement (mail + courte réunion d'équipe).
- Affichage des premiers visuels/diffusion du premier message.



Semaines 3 à 8

- 1 « rappel » toutes les 2 semaines (message, témoignage, exemple positif).
- 1 temps d'échange dédié (30 minutes) pour recueillir les ressentis et propositions.

Semaine 9 ou 10

- Bilan : qu'est-ce qui a changé ? Quelles propositions pour la suite ?
- Décision sur la manière de prolonger (par exemple, intégrer un volet « gestion des âges » dans les échanges annuels, formaliser une charte, etc.).

8. Étape 7 – Suivre et mesurer, simplement

Pour une petite entreprise, l'évaluation peut rester légère, mais elle est importante pour montrer que l'engagement est réel.

Indicateurs possibles :

- Nombre de temps collectifs organisés sur le sujet (réunions, ateliers).
- Nombre d'idées ou de propositions remontées par les salariés .
- Perception du climat :
 - Avant/après campagne :
 - « J'entends des blagues/remarques négatives sur l'âge » (souvent/parfois/rarement/jamais).
 - « Je pense que l'expérience est valorisée dans l'entreprise » (oui/plutôt oui/plutôt non/non).
- Exemples concrets de situations qui ont évolué (accès à la formation, aménagement de poste, tutorat, etc.).

Même avec quelques éléments qualitatifs (2 ou 3 exemples), vous pouvez communiquer sur les résultats et montrer que l'entreprise progresse.

9. Check-list rapide pour lancer une campagne

- ☐ Nous avons identifié 1 à 3 objectifs clairs.
- ☐ Nous avons choisi 2 à 4 messages clés contre les stéréotypes âgistes.
- ☐ Nous avons identifié 2 ou 3 supports adaptés à notre taille d'entreprise.
- ☐ Les managers ont été informés et associés à la démarche.
- ☐ Un mini-calendrier (2-3 mois) a été défini.
- ☐ Nous avons prévu un moment de bilan et de valorisation des actions.