

# Quand les entreprises recrutent sur les valeurs humaines – Heineken

Comment apprécier les comportements de candidats autrement que par un jeu de questions du type « *quelles sont vos valeurs ?* » ou encore « *quelles sont vos qualités ou vos défauts ?* » dont les réponses sont à présent très standardisées (mon défaut ? je suis perfectionniste – mes valeurs ? je suis honnête / respectueux / tolérant bla bla bla).

Il existe bien des tests de personnalités, mais franchement, ils peuvent être très facilement biaisés vu le nombre de tests à présent accessibles sur la toile ou les séances d'entraînement proposées par les écoles à leurs élèves.

De toutes les démarches en matière de sélection, l'outil le plus pertinent semble être « l'Assessment Center » dont le but consiste à mettre en situation des candidats pour observer leurs réactions et évaluer leurs compétences et leurs potentiels. Cependant, face à la pression de l'enjeu, certains candidats peuvent perdre leurs moyens ou « jouer un rôle ». De plus, les assessment center ont pour principal objectif d'évaluer les comportements professionnels. Comment avoir accès aux valeurs d'un candidat pour savoir si elles sont bien en adéquation avec celles de l'entreprise ?

Heineken a lancé une campagne de recrutement en février 2013 pour le moins « fun » et originale.

**L'idée : faire passer des entretiens de recrutement totalement surréalistes à des candidats (filmés en caméra cachée) pour tester leurs réactions et apprécier leurs valeurs et comportements.** Les candidats se démarquant ont ensuite été soumis aux votes des internautes et le candidat ayant obtenu le score le plus élevé embauché.

Ce dernier point est assez décalé pour être souligné. Heineken est sans doute la première entreprise à embaucher un candidat sélectionné par le vote du public !

Au-delà de l'originalité de cette démarche, la mise en ligne de cette vidéo sur You Tube a provoqué un véritable Buzz sur la toile (plus de 5 millions de vues) et renforcé ainsi la « marque employeur » d'Heineken, faisant d'elle une entreprise « fun » où les rapports humains sont primordiaux (le recruteur amène le candidat dans son bureau en le tenant par la main) ainsi que le soutien affectif et technique. Heineken a su utiliser les médias sociaux pour développer la viralité de cette vidéo.

Mais cette entreprise n'est pas la seule, LG aussi s'est lancé dans cette démarche, avec un succès plus mitigé cependant car, si l'effet de surprise est bien là, aucune connexion avec les valeurs n'est pas faite, sauf peut-être celle d'évaluer la capacité des candidats à faire preuve de courage en cas de chute de météorites. Contrairement à Heineken, cette vidéo avait pour but de vanter les mérites de sa nouvelle télévision et non de mettre en avant ses valeurs pour renforcer son attractivité.

## **Découvrez les vidéos citées dans cet article**

<https://www.youtube.com/watch?v=0UaqMASeIsM><https://youtu.be/6LdUhm6dWtc>