

Des tests à l'embauche qui interrogent

TRAVAIL Les outils psychométriques comme Insights MDI sont utilisés de longue date lors de recrutements ou pour tenter de mieux se comprendre entre collègues. Mais ils sont critiqués au niveau scientifique. Nous nous sommes testés pour vous

JULIE EIGENMANN

«Classez les ensembles de mots: (1) ceux auxquels vous vous identifiez le PLUS à (6) ceux auxquels vous vous identifiez le MOINS: être un meneur, protéger mes croyances, apprécier la beauté ou la nature, optimiser mon temps, servir les autres, développer mes connaissances.»

Voici l'une des questions, un peu déconcertante, du test INSIGHTS MDI®, «outil d'évaluation qui permet une meilleure connaissance de soi et des autres»: il existe depuis des décennies et reste aujourd'hui encore très souvent utilisé par les entreprises, cabinets de recrutement et autres, en Suisse et à travers le monde. Vous l'avez peut-être vous-même effectué ou en avez entendu parler lorsqu'un collègue vous a rapporté fièrement appartenir lui-même à la catégorie des «rouge flamboyant». Un peu cryptique pour les non-initiés.

Jung comme référence

C'est que le rapport rendu met bien en avant certaines «couleurs» liées à la personnalité. Mais se revendiquer ainsi de l'une ou de l'autre relève d'une simplification,

réagit Sylvie Casabianca, consultante senior et coach certifiée qui travaille pour OtherWise9, société de services en ressources humaines à Genève qui utilise ces tests. Plusieurs entreprises proposent des évaluations aux allures similaires mais aux méthodologies différentes, parmi lesquelles Insights Discovery créé en Ecosse, et celui que nous avons effectué, INSIGHTS MDI® (Management Development Instruments) dont l'entreprise américaine TTI Success Insights est à l'origine. La société Scheelen en est le distributeur en Suisse.

En matière de méthodologie, ces tests se réfèrent entre autres à la théorie des types psychologiques proposée en 1921 par le psychiatre suisse Carl Jung, qui établit notamment des préférences en matière de prise de décision (pensée ou sentiment), ainsi que des attitudes (extraversion ou introversion).

Une première partie du test, effectuée en une vingtaine de minutes, se base sur le comportement, et la seconde sur les motivations. Difficile, en répondant à ces deux séries de questions, d'imaginer qu'il sera possible d'en tirer des conclusions. Un algo-

rithme produit pourtant un rapport de 50 pages. Qui me présente notamment à travers une combinaison de «styles», soit plus ou moins «rouge flamboyant», si je suis plutôt directive et orientée résultats, ou «jaune soleil» (enthousiaste et relationnel), «vert calme» (empathique et loyal) ou enfin «bleu glacial» (analytique et structuré). Dans mon cas, le vert et le jaune priment. Le tout à mettre en lien avec des orientations extraverties ou introverties et «pensées» ou «sentiments», et des «motivations» différentes plus ou moins prononcées, cognitives, esthétiques, sociales, individualistes, traditionnalistes et utilitaires.

«Inviter à se questionner»

«Nous passons une heure à expliquer les résultats du rapport, ce n'est pas juste une couleur, la tendance aujourd'hui est de vouloir «résumer» ce type de test, mais dans ce cas, c'est caricatural», avertit Sylvie Casabianca, formée à la restitution de ces évaluations. Les résultats peuvent contribuer à départager deux ou trois candidats en fin de processus, parce qu'une entreprise cherche une équipe équilibrée en termes de



«Les résultats ne sont pas 100% exacts mais ils donnent une tendance»

SYLVIE CASABIANCA, CONSULTANTE COACH CHEZ OTHERWISE9

peut être mal prise par un autre, qui a simplement d'autres besoins. Les résultats ne sont pas 100% exacts mais ils donnent une tendance qui invite à se questionner. Le rapport donne, par exemple, des conseils de communication lorsque l'on s'adresse à tel ou tel profil.

«Comme un horoscope»

Ne peut-on pas tricher, pour donner une certaine image de soi? «Les questions répétitives et croisées et la nécessité de devoir par moments choisir entre la peste et le choléra rendent difficile la manipulation du test», répond Sylvie Casabianca. Le rapport différencie aussi sur la base des réponses le «style naturel» et le «style adapté» à l'environnement de travail.

A la lecture du rapport, on constate avec surprise qu'il nous correspond en effet sur une grosse majorité des points. Mais dans la liste «de ce qui est à EVITER lorsqu'on s'adresse à Julie», par exemple, figure: «Faire des promesses que vous ne pouvez pas tenir.» N'est-ce pas vrai pour tout le monde? «Certains sont moins exigeants sur les engagements. Je lis de nombreux rap-

orts et ils ne sont jamais les mêmes», développe la consultante.

Adrian Bangerter, professeur à l'Institut de psychologie du travail et des organisations de l'Université de Neuchâtel, est pour sa part dubitatif. «Les tests de personnalité sont dans tous les cas un peu moins valides que d'autres outils qui mesurent la performance, dans le sens où les personnes se prononcent sur elles-mêmes et où certains traits s'expriment très différemment selon la situation et qui nous fait face. Et les tests Insight MDI ne sont pas basés sur une théorie de la personnalité validée scientifiquement. Il s'agit plutôt d'une réflexion théorique de Carl Jung.»

Le professeur comprend le souhait à travers ces tests de vouloir réduire l'incertitude que représente un recrutement. Et salue le principe de discuter des différents besoins des uns et des autres. «Mais il faut que la théorie de personnalité de base ait un sens, sinon c'est comme un horoscope, on interprète tout de la façon dont cela nous parle», conclut-il.

Quelle est la devise de «Julie», selon le rapport Insight MDI? «Les faits sont les faits.» ■