REJOLT

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Paris, le xx octobre 2026

ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISE : LES SALARIÉS EN REDEMANDENT… SOUS CONDITIONS

Près de trois actifs français sur quatre aiment participer aux événements professionnels. Leur première exigence : un contenu qui les intéresse vraiment, et des formats adaptés à leur emploi du temps. Tels sont quelques-uns des enseignements de l'étude exclusive menée par Peclers Paris pour Rejolt auprès de 302 Français en activité. Cette étude a été réalisée à l'occasion de la troisième édition du cahier de tendances publié par Rejolt et Peclers Paris : le Futur de l'Expérientiel.

Que pensent les Français en activité des événements d'entreprise, qu'en attendent-ils, comment aimeraient-ils les voir évoluer? Pour le savoir, Peclers Paris, agence conseil en tendances et prospective, a interrogé 302 Français en activité. Cette étude a été menée pour Rejolt, spécialiste de l'organisation d'événements d'entreprise.

Première conclusion de cette étude : les **Français sont attachés aux événements d'entreprise** : **74 % aiment y participer,** et 30 % déclarent les apprécier beaucoup. Cet enthousiasme s'accompagne d'attentes précises. Pour près d'un actif sur deux **(49 %**), c'est **l'intérêt du contenu** qui fait la différence au moment de décider de participer, devant la **disponibilité dans leur agenda** (**44 %**) et l'adéquation avec leurs **valeurs personnelles** (**42 %**). Les **cadres** se montrent encore plus attentifs à cette notion : **58 %** placent la qualité du contenu au premier rang de leurs critères.

Le présentiel, un moment de plus en plus précieux

Télétravail, essor de l'intelligence artificielle, équipes dispersées : à mesure que les échanges se dématérialisent, les moments passés ensemble prennent de la valeur. **41 %** des actifs pensent ainsi que le rôle stratégique des événements d'entreprise va **se renforcer dans les prochaines années,** et 53 % des 18-29 ans partagent cette analyse. Pourquoi? Avant tout parce que ces événements sont perçus comme des moyens de **renforcer la cohésion**, pour 16 % des répondants, et **31% des jeunes** : pour eux, l'événement représente d'abord une porte d'entrée dans le collectif. Autre intérêt de ces événements, ils constituent un levier pour **attirer et fidéliser les talents** (9 %), une idée particulièrement partagée par les femmes (11 %) et les 30-50 ans (12 %).

« Plus les équipes travaillent à distance, plus chaque moment passé ensemble compte, analyse **Mickaël Hadjadj,** fondateur de Rejolt. *Les salariés tiennent à ces rendez-vous et ils savent exactement ce qu'ils en attendent. C'est une très bonne nouvelle pour les entreprises : elles disposent d'un levier d'engagement puissant, à condition de construire chaque événement autour des besoins réels de leurs équipes. »*

Respirer, créer du lien, apprendre

Sur un plan plus personnel, qu'attendent les salariés de ces moments ? D'abord, de **créer du lien avec leurs collègues** (**55 %**) et **partager un moment convivial** (**45 %**). Invités à résumer en un mot ce que devrait être l'événementiel d'entreprise, ils citent la convivialité, loin devant tous les autres termes. Pour les années à venir, **trois attentes se dégagent** : **lâcher prise et sortir du quotidien** (**46 %**), renforcer la **dimension sociale et collaborative** (**37 %**), apprendre et **développer ses compétences** (**33 %**).

Ces attentes varient selon les profils, parfois là où on ne les attend pas. Les **18-29 ans** se montrent particulièrement attentifs à la manière dont l'événement est conçu : **36 %** jugent sa **dimension éthique et durable** essentielle pour demain, contre 22 % de la moyenne des répondants. Et **24 %** préfèrent **éviter les trop grands rassemblements,** contre 15 % en moyenne. Invités à définir l'événement idéal, les jeunes sont aussi deux fois plus nombreux à évoquer la question du **volontariat** (23 %, contre 12 %). À l'inverse, **l'envie d'apprendre augmente avec l'âge** : **28 %** des **51-65 ans** participent aux événements pour développer leurs compétences, contre 9 % des 18-29 ans. Les **cadres,** eux, veulent être acteurs : **32 %** souhaitent pouvoir contribuer à l'événement à travers des ateliers, des débats ou de la co-création, contre 21 % en moyenne, et 38 % sont sensibles à son caractère exclusif.

Les **femmes** placent le lâcher-prise en tête de leurs attentes pour les événements de demain (52 %, contre 46 % en moyenne). Chez les **femmes cadres,** ce besoin de respiration est aussi, aujourd'hui, une raison de participer : **26 %** d'entre elles voient dans ces moments l'occasion de faire une pause et de prendre soin de leur bien-être, contre 14 % de l'ensemble des actifs. Ce besoin de souffler est aussi plus marqué dans les **PME**, où il concerne **31 %** des salariés.

Quatre dynamiques pour répondre à ces attentes : le futur de l'expérientiel

Le cahier de tendances de Rejolt et Peclers Paris identifie quatre dynamiques de fond, qui répondent directement à ces attentes :

Ressentir : des événements en pleine nature, qui misent sur le corps et les sens pour offrir une vraie respiration.
Partager : des formats où chacun contribue au collectif, comme un film réalisé en équipe ou un hackathon solidaire, pour renforcer les liens.
Transmettre : des ateliers avec des artisans, des lieux chargés d'histoire et des échanges entre générations, pour apprendre par le geste et la rencontre.
Divertir : des immersions dans des univers différents, entre illusions d'optique et ateliers créatifs, pour sortir du quotidien et stimuler la créativité.

Le défi des RH : des événements conçus sur mesure

Pour les entreprises, l'étude ouvre une piste claire : penser chaque événement comme un moment utile, choisi et adapté à ceux qui y participent. Les salariés plébiscitent des **formats simples et fédérateurs** (le **repas d'équipe** arrive en tête pour **56 %** d'entre eux), faciles à intégrer dans leur agenda, auxquels ils ont envie de participer, et cohérents avec les valeurs de l'entreprise. Les équipes étant de plus en plus diverses, un même format ne répond plus à toutes les attentes. Concevoir un événement commence donc par une question simple : à qui s'adresse-t-on, et que souhaite-t-on apporter aux participants ?

« Ce choix s'avère essentiel dans la réussite d'un événement, commente **Valérie Rocacher, directrice conseil de Peclers Paris.** *Chaque organisation doit trouver le format qui lui ressemble, selon ses équipes,*

son contexte et les messages qu'elle veut transmettre. Notre rôle est de les aider à imaginer des événements dont leurs collaborateurs se souviendront, et qui serviront à délivrer un message clair, que chacun pourra s'approprier.. »

Méthodologie de l'étude

L'étude a été réalisée par Peclers Paris pour Rejolt du 11 au 26 mai 2026, auprès de 302 Français en activité âgés de 18 à 65 ans. L'échantillon est représentatif de la population active française : il a été redressé selon les données INSEE sur le genre, l'âge, le statut (cadres et non-cadres) et la taille de l'entreprise. Le questionnaire comprenait 20 questions, fermées et ouvertes.

À propos de REJOLT

Rejolt est une entreprise française de technologie et de services dédiée à l'événementiel d'entreprise (MICE). Depuis plus de dix ans, elle conçoit des solutions qui relient organisation événementielle, achats et finance.
Sa plateforme Event Intelligence combine logiciel, agents IA et expertise de spécialistes de l'événementiel pour couvrir toute la chaîne, du brief à l'expérience des participants.
Rejolt équipe plus de 50 grands comptes, avec un réseau de plus de 50 000 prestataires. À ce jour, plus de 7 800 000 clients ont vécu l'expérience Rejolt.
Retrouvez-nous sur : rejolt.com · LinkedIn · Instagram

Contact presse : Agence Beyond
Constance Legrand, clegrand@beyondcom.fr, 06 79 98 30 92

[1] Étude quantitative Peclers Paris pour REJOLT, menée du 11 au 26 mai 2026 auprès de 302 actifs français âgés de 18 à 65 ans. Échantillon redressé selon les données INSEE.
[2] Etude publiée dans la revue Earth, juin 2025