REJOLT

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Paris, le xx octobre 2026

74 % DES FRANÇAIS EN ACTIVITÉ AIMENT LES ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISE, MAIS PAS N'IMPORTE LESQUELS

Une étude, menée par Peclers Paris pour Rejolt,
dévoile les tendances qui répondent aux nouvelles attentes des salariés.

Pour la troisième année consécutive, Rejolt spécialiste de l'organisation d'événements d'entreprise, en partenariat avec Peclers Paris, agence conseil en tendances et prospective, publient leur cahier de tendances : le Futur de l'Expérientiel. Elaborée à partir des données réunies par l'Observatoire socioculturel de Peclers Paris, cette édition s'enrichit également d'une étude exclusive : menée auprès de 302 actifs français, elle détaille leurs attentes en matière d'événements professionnels. Ce troisième cahier de tendances identifie quatre dynamiques de fond : Ressentir, Partager, Transmettre, Divertir. Ce sont elles qui façonneront l'événement de demain.

Côté salariés, un attachement réel et des attentes fortes

Que pensent les actifs français des événements d'entreprise, qu'en attendent-ils, comment aimeraient-ils les voir évoluer? Pour le savoir, Peclers Paris a interrogé 302 Français en activité en mai 2026.
Premier enseignement de cette étude : 74 % des répondants aiment participer aux événements professionnels. Au total, **41 % d'entre eux pensent que le rôle de ces événements va se renforcer** dans les prochaines années. Attachés en priorité aux **événements simples** (56% placent en tête de leurs préférences le repas d'équipe), les répondants attendent avant tout des événements **porteurs de sens** : ces moments doivent leur donner l'occasion de **lâcher prise et de sortir du quotidien (46 %)**, de **renforcer les liens avec leurs collègues (37 %)** et **d'apprendre (33 %)**. Ces attentes varient selon les profils. Les moins de 30 ans cherchent d'abord à nouer des liens, les cadres privilégient l'apprentissage et le réseau. Les femmes accordent plus d'importance au bien-être apporté par ces événements, tandis que les hommes apprécient avant tout leur dimension collaborative.

« Face au télétravail, à l'essor de l'intelligence artificielle et à la dématérialisation croissante des échanges, les moments de rencontre physique s'avèrent de plus en plus précieux, analyse **Mickaël Hadjadj, fondateur de Rejolt**. *Dans le même temps, les attentes se font plus précises : les participants recherchent des contenus forts, authentiques, et des formats capables d'intégrer chaque collaborateur. Avec Peclers Paris, nous avons voulu comprendre ces attentes et montrer comment l'événement d'aujourd'hui pouvait y répondre concrètement. »*

Quatre tendances majeures pour inspirer l'événement de demain

1. ***Ressentir : le nouvel ancrage.***

Écrans, notifications, visioconférences… Face à ces sollicitations permanentes, les expériences capables de **mobiliser le corps et les sens** prennent une valeur nouvelle. Selon les travaux du chercheur Miles Richardson, notre sentiment de connexion à la nature a diminué de plus de 60 % en deux siècles [2]. Pour permettre à chacun de retrouver cet ancrage avec son environnement, les initiatives misant sur le vivant, le proche, se multiplient.



L'Ostara Ecolodge (Aube) : une immersion en pleine nature

Pour les entreprises, ces environnements naturels permettent de renforcer la cohésion entre équipes, en instaurant un dialogue renouvelé. C'est pourquoi elles choisissent, de plus en plus, d'organiser leurs événements dans des **lieux naturels, ouverts sur l'extérieur, voire des campings.** Souvent hébergés dans des lieux atypiques, en pleine nature, comme chez Ostara Ecolodge (10) les collaborateurs se voient proposer des **activités en lien avec l'environnement** : de la randonnée au kayak, en passant par la marche guidée ou **l'immersion dans les ruches,** l'objectif est de tisser des liens différents, tour en cultivant une démarche inclusive.. *"Les activités sont toujours modulables, adaptées aux capacités de chaque collaborateur,* affirme **Valérie Rocacher, directrice conseil de Peclers Paris.** *On est dans une recherche de connection différente, pas de compétition".*

Autre tendance montante : la **Fresque de la Forêt**. Cet atelier collaboratif, souvent proposé en team-building, permet aux participants de réfléchir sur le fonctionnement d'une forêt et sur les actions à mener pour le protéger. Durant ces événements, les écrans restent le plus possible au vestiaire, et les échanges se font en mouvement. De plus en plus d'entreprises organisent, durant ces événements, des **"walking meetings"** : les équipes, au lieu de s'asseoir autour d'une table, réfléchissent en marchant ensemble, dans la nature.

2. ***Partager : le collectif réinventé.***

Avec le télétravail, les occasions de se retrouver se raréfient, et les entreprises cherchent de nouvelles manières de créer du lien, de célébrer la joie d'être ensemble. Elles répondent ainsi à une attente forte des salariés, pour qui un événement doit avant tout permettre de vivre en équipe des moments joyeux et festifs (45%). Et lorsqu'on leur demande de résumer, en un mot, ce que doit apporter un événement d'entreprise, c'est la notion de **convivialité** qui s'impose, loin devant tous les autres choix.



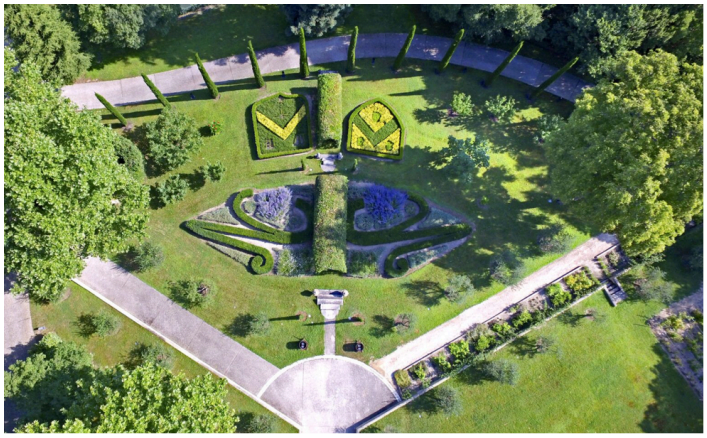
Make it Clap (Paris) propose aux équipes de créer leur film en studio

Cette tendance se reflète dans le choix d'animations permettant à chacun d'exprimer ses talents, et de valoriser la contribution de chacun au sein du collectif : ainsi, chez **Make It Clap (Paris),** les équipes sont invitées à écrire puis réaliser un film collectif. Ce moment de partage peut aussi poursuivre un but solidaire, comme dans les hackatons solidaires imaginés par **Big Bloom (Paris)** : les équipes construisent ensemble une solution, répondant à la problématique posée par une association. *"Ces moments de partage allient le plaisir d'être ensemble avec la volonté d'obtenir un résultat concret,* prolonge Mickaël Hadjadj. *Conçus de manière personnalisée pour chaque entreprise, ils permettent de faire passer des messages spécifiques, correspondant à l'objectif précis de chaque événement".*

3. Transmettre : l'héritage vivant.

Avec les tutoriels et l'IA, n'importe quelle information devient accessible en quelques secondes. Mais apprendre un geste demande toujours de la pratique, et l'accompagnement d'un expert capable de transmettre ses compétences : les savoir-faire artisanaux et le patrimoine suscitent ainsi un intérêt renouvelé.

Pour les entreprises, cette notion de transmission se révèle particulièrement intéressante : aujourd'hui, quatre générations de salariés travaillent ensemble, et apprennent les uns des autres. Pour favoriser ce dialogue entre tranches d'âge, les **lieux patrimoniaux ou historiques** offrent un cadre idéal : anciennes usines, halles ou studios de cinéma s'ouvrent ainsi aux événements, et proposent de faire découvrir leur histoire. Les châteaux se réinventent également, pour devenir des lieux mariant tradition et modernité, à l'instar du **château de Forbin, à Marseille (13).** Ce bâtiment du XVIII ème siècle, qui a abrité une résidence d'artistes, accueille aujourd'hui une collection unique de street-art newyorkais.



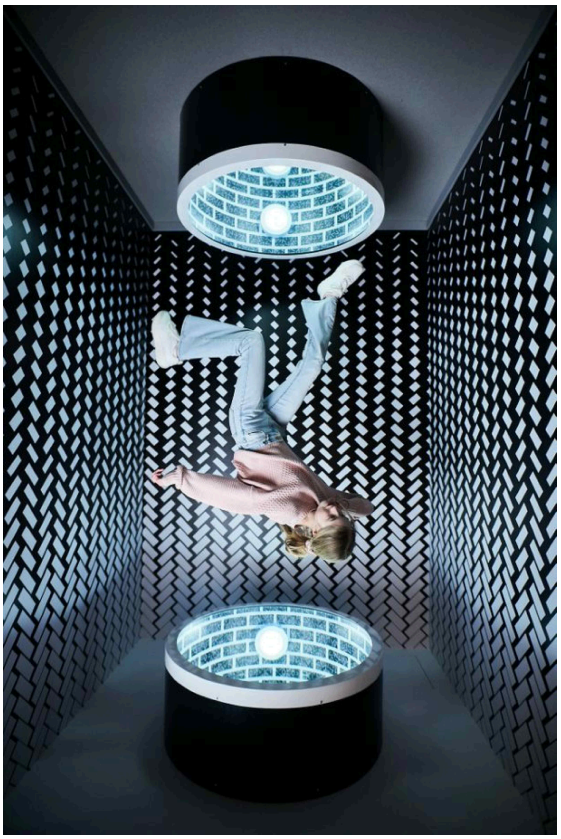

Le château de Forbin (13) : cinq siècles d'histoire provençale rencontrent le street-art new-yorkais

Cette dynamique de transmission s'illustre également dans des **team-buildings autour d'experts** venus de nouveaux horizons: ainsi, au Danemark, les équipes peuvent embarquer à bord d'un drakkar traditionnel, et **naviguer sans moteurs ni instruments**… mais avec l'aide d'instructeurs spécialisés! Plus près de nous, **Kialatok** propose, partout en France, des ateliers avec des **cuisiniers venus du monde entier,** choisis pour leur savoir-faire et leur envie de le partager. Le temps d'un après-midi, les équipes apprennent auprès d'eux trois recettes traditionnelles, entre anecdotes, contes et musiques du pays.

4. Divertir : les nouveaux imaginaires

Jeux vidéo, escape games, expositions immersives… Aujourd'hui, les publics **ne se contentent plus de regarder une histoir**e : ils veulent y **participer.** L'intelligence artificielle et la réalité virtuelle accélèrent le mouvement, en rendant possibles des récits qui s'adaptent aux choix de chacun. Les collaborateurs apprécient particulièrement ces immersions dans des univers différents : lors d'un événement d'entreprise, 46% recherchent d'abord le lâcher-prise et la sortie du quotidien.

Pour les entreprises, offrir cette déconnexion est aussi le moyen d'encourager les salariés à la prise de recul et à l'ouverture d'esprit : une démarche idéale, par exemple, pour des équipes innovation, mais aussi pour tout salarié devant se montrer créatif dans la recherche de solutions au quotidien. Les team buildings permettant cette plongée dans l'imaginaire peuvent se dérouler dans des lieux dédiés : ainsi, le **Musée du Paradoxe** (Paris) propose un parcours entre illusions d'optique et casse-têtes interactifs, amenant les équipes à voir les choses autrement.



Le Paradox Museum (Paris) - © Goran Berovic & Bruno Rankovic

D’autres lieux proposent aux collaborateurs de s’imaginer, l’espace de quelques heures, mener une carrière d’alchimistes : c’est l’idée de **Potions and Co (Paris)** qui propose une expérience immersive, à mi-chemin entre théâtre, jeux d’énigmes et créations de cocktails. Les participants vont devoir résoudre des énigmes, apprendre les rudiments de l’Alchimie et concocter eux-mêmes leur première potion.

Mais ces team-buildings créatifs peuvent aussi se déplacer, partout en France, dans les locaux des entreprises : ainsi, l’agence **Autreman,** qui propose un atelier mobile autour de la bande dessinée : les collaborateurs créent ensemble un scénario, et peuvent faire appel à l'IA pour générer des textes ou encore explorer des scénarios inattendus.

“Avec ce cahier de tendances, nous poursuivons notre exploration des grandes dynamiques qui façonnent l’événement, et lui permettent de répondre aux attentes des collaborateurs et aux évolutions sociétales, conclut Valérie Rocacher, directrice conseil chez Peclers Paris. *Il ne s’agit pas, pour nous, de donner aux entreprises des recettes toutes faites : chaque organisation doit trouver le format qui lui ressemble, selon la typologie de ses collaborateurs, le contexte dans lequel elle se trouve, et les messages qu’elle veut transmettre. Ce cahier ouvre des pistes créatives, et montre la formidable créativité du monde de l’événementiel”.*

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