

Pourquoi de plus en plus de startups choisissent la campagne pour leur séminaire

C'est une tendance post-Covid. Les séminaires à l'étranger ont laissé place aux séjours à la campagne. Et les entreprises seraient de plus en plus nombreuses à organiser ce type de rencontres entre collègues. Notamment pour travailler sur leur marque employeur.

Temps de lecture : minute

28 mai 2024

« Pendant la crise sanitaire, les gens ont profondément bouleversé leurs habitudes. On a découvert le télétravail. Mais on a aussi rapidement pris conscience de l'importance de voir ses collègues », analyse Pierre Tardy. Partant de ce constat, l'entrepreneur a créé Outwork il y a deux ans. Le concept : des séminaires au vert, pour « créer des connexions dans un cadre différent, retrouver l'envie de travailler ensemble et de revenir au bureau. » La startup met ainsi sept maisons à disposition, à environ « une heure de Paris. »

Les offres de séminaires à la campagne se sont multipliées ces dernières années. The Oasis house, So.villas, Loire Valley Lodges, Team House... « Le secteur est devenu assez concurrentiel », confirme Camille Personnat, cofondatrice de The Oasis House, créée en 2022. Pour autant, « c'est un très gros marché, qui ne fait qu'augmenter, avec 6 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France. Et il y a de la place pour tout le monde », estime-t-elle. The Oasis House a ouvert deux maisons de campagne, à proximité de Paris grâce à une première levée de fonds de 7 millions d'euros en 2022, auprès d'Otium Capital. Son but : « créer une

collection de maisons de campagne. »

« Un réel besoin de se rassembler en équipe »

Car la demande est forte. « *Notre première maison a ouvert en octobre dernier et affiche déjà des taux de remplissage de 70 %. On ressent un réel besoin de se rassembler en équipe. Mais dans des maisons à taille humaine et confortable.* » Pour la dirigeante, c'est la volonté des entreprises de « *casser la routine et de sortir du tumulte parisien qui motive ces séjours.* » Mais aussi de « *se retrouver dans un environnement plus créatif.* » Et surtout de prendre soin de ses salariés, tout en travaillant sur sa marque employeur. « *Le coût d'un recrutement en France est de 20 000 euros. Il y a un vrai enjeu de fidélisation des collaborateurs pour les entreprises. Et cela passe par le sentiment d'appartenance mais aussi par une super culture d'entreprise et une équipe soudée.* » D'autant que les salariés souhaitent aujourd'hui davantage de flexibilité. « *Ils veulent pouvoir télétravailler tout en ayant besoin de créer du lien* », estime Camille Personnat.

Un sentiment partagé par Pierre Tardy. « *Les gens ont besoin de se retrouver autrement, ailleurs que derrière un bureau. Surtout les jeunes générations* », estime-t-il. Dans ce sens, il faut parfois que le bureau devienne aussi confortable que la maison. « *Les jeunes ont envie de se sentir comme chez leurs grands-mères.* », estime-t-il. Un besoin pris en compte par les sociétés, qui ont de plus en plus tendance à sortir de leur mur, pour une demi-journée, voire deux jours.

« S'ancrer dans les habitudes des entreprises »

Et si la campagne est privilégiée c'est pour le côté « *grand air* », loin de la

ville. Mais aussi parce que les séminaires à l'étranger n'ont plus le vent en poupe. « *Les sociétés sont sensibles aux enjeux environnementaux. Elles cherchent des lieux accessibles en train. Il y a ce besoin de revenir aux choses simples, cette quête d'authenticité. C'est ce que les jeunes générations privilégient* », estime le fondateur d'Outwork.

Pour fidéliser ses clients, la startup a d'ailleurs créé des « tickets verts ». « *Notre volonté est que cela devienne un avantage collaborateur, comme un ticket restaurant, pour partir s'évader, avec son équipe, à la campagne.* » Tout l'enjeu maintenant est de « *s'ancrer dans les habitudes des entreprises* », estime Camille Personnat.



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups

françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Jeromine Doux