REJOLT

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Paris, le xx octobre 2026

APRÈS DIX ANS DE COURSE AU SPECTACULAIRE, L'ÉVÉNEMENTIEL REVIENT AU VÉCU.

Rejolt, spécialiste de l'événement d'entreprise, en partenariat avec Peclers Paris, agence conseil en tendances et en innovation, présente la troisième édition de son cahier de tendances : le Futur de l'Expérientiel. Des vignobles champenois aux ruelles de Séoul, d'une ferme new-yorkaise à un village de l'Aubrac, les deux partenaires ont identifié les dynamiques qui dessineront l'événement de demain. Elaborées à partir des données recueillies par l'observatoire socio-culturel de Peclers Paris, quatre grandes pistes se dégagent pour 2027 : ressentir, partager, transmettre, divertir.

Ne plus chercher à impressionner, mais à laisser une trace

Pendant dix ans, l'événement a joué la carte du spectaculaire et de l'image. Place désormais au vécu. Saturés d'écrans et de sollicitations, les publics cherchent des expériences qui, plutôt que de les impressionner, vont laisser une trace durable dans leurs souvenirs. Les marques l'ont compris. Hermès, Miu Miu, Marimekko ou Glossier transforment leurs activations en laboratoires sensoriels, culturels et narratifs. Le public suit : **46% des Français actifs attendent d'abord d'un événement qu'il les fasse sortir du quotidien**[1].

« L'événement se vit de moins en moins comme un décor et de plus en plus comme une expérience totale, observe **Mickaël Hadjadj, fondateur de Rejolt.** *On ne vient plus*

seulement pour voir. On vient pour ressentir, apprendre, se sentir appartenir à quelque chose de plus grand. »

Quatre dynamiques majeures pour inspirer l'événement de demain

1. Ressentir : le nouvel ancrage.

Face à la surstimulation digitale, les sens reprennent le pouvoir. L'événement mise sur le vivant, le rudimentaire, le très proche. Première déclinaison : **l'immersion patiente**. Le temps long devient un luxe et le trajet une destination. Le collectif **Balbosté** signe ainsi des repas performances au rythme des saisons, comme dans les **vignobles d'Aÿ Champagne** pour la Maison Bollinger. À **New York,** l'artiste Allan Wexler a sculpté une table de dîner à même la terre, dans une ferme : les légumes sont récoltés directement depuis la table. En abolissant les frontières entre le paysage, les convives et le repas, ce projet, baptisé "**Farm is Table**", crée un rituel collectif immersif.



Farm is Table, Allan Wexler et Tangible Space, Treiber Farms, New York, 2026

Seconde déclinaison : **la mémoire sensorielle**. Le son, le toucher, l'odeur, et parfois même l'obscurité, deviennent matière à expérience. En **Pologne**, le centre **Within** pousse la logique jusqu'au bout : il propose une **"Ultimate Darkness retreat"** de 6 ou 7 jours, intégrant 3 à 4 jours complets en immersion dans l'obscurité et le silence absolus. Plus ludique, **ASICS** a imaginé à Londres une installation immersive, démontrant que le mouvement pouvait devenir un puissant levier de présence et de reconnexion à soi.

2. Partager : le collectif réinventé

Après des années de sobriété affichée, l'abondance et la joie reviennent. On voit ainsi se multiplier les initiatives de lieux qui se décloisonnent pour **développer l'intelligence collective**. Des exemples? L'outil de productivité **Notion** a ouvert, à Paris, Londres ou encore New York, une série de **cafés éphémères.** La marque y organise des ateliers, des sessions de mentorat et des tables rondes pour favoriser le lien entre professionnels, créateurs et entreprises. A **Amsterdam,** le **Offline Club** organise des rencontres sans téléphone dans des cafés, librairies, hôtels, musées ou entreprises. Loin d'un rejet de la technologie, cette initiative rappelle que l'attention partagée constitue aujourd'hui l'une des formes les plus précieuses de lien social. Cette dynamique se décline également à travers la notion de **joie collective,** généreuse et décomplexée. À **Milan**, durant la Design Week, la maison finlandaise de design et de textile **Marimekko** a imaginé l'Osteria Fiori di Marimekko, une installation éphémère et joyeuse célébrant l'art de vivre en plein air, dans une atmosphère de partage décomplexée.



Osteria Fiori di Marimekko, Restaurant Mauuku durant la Milan Design Week 2026 - Pattern of joy, Marimmeko, collection SS26

De son côté, dans **l'Aveyron,** Alexandre Cammas, fondateur du Fooding, fait vibrer le village de Cassuéjouls avec **Bon Esprit de Clocher,** un microfestival où chefs et musiciens investissent l'église et le four communal. Et les participants peuvent même réserver des

repas chez l'habitant!

« On revient aux fondamentaux : bien manger, écouter de la musique, se retrouver dans un lieu chaleureux, résume **Valérie Rocacher, directrice conseil de Peclers Paris**. *La fête retrouve sa fonction première, celle de rassembler des individus et de créer des expériences collectives. L'événement d'aujourd'hui renoue avec cette tradition, en y intégrant une dimension inclusive : il démontre sa capacité à écouter la singularité de chacun.»*

3. Transmettre : l'héritage vivant

À l'heure où l'IA brouille la frontière entre vrai et faux, le tangible rassure et le passé devient une source d'inspiration. Jeux de société, lecture, musique classique : les loisirs traditionnels séduisent une nouvelle génération. La connaissance et l'apprentissage à tout âge (re)deviennent un socle d'intérêt majeur, et la culture dans sa forme la plus classique regagne en intérêt et en considération.

Cet axe s'incarne à travers la **transmission créative,** où l'on apprend avec ses mains. **Hermès** a ainsi imaginé **"La ligne continue",** une tournée de roulottes-ateliers dédiée au dessin, gratuite et ouverte à tous. Avec cette initiative déployée dans l'Ouest de la France, la marque valorise son patrimoine artisanal d'une manière ludique et accessible. Autre initiative : aux Buttes-Chaumont, à **Paris**, la marque suédoise de soins **L:A Bruket** a imaginé un atelier consacré aux fleurs comestibles. Accompagnés de botanistes et de chefs, les participants apprenaient à reconnaître les espèces sauvages et à les cuisiner. Une manière innovante de penser la transmission, alliant observation et pratique.



De gauche à droite : La Ligne Continue, Hermès, photo par Germain Herriau, Nantes, 2025 - La ligne continue, Hermès, photo par Sarah Arnould, Nantes, 2025

Transmettre, c'est aussi cultiver **l'héritage réinventé**, à travers des formats culturels exigeants. À **Milan**, le **Miu Miu Literary Club** rassemble écrivains, artistes, universitaires et lecteurs autour d'œuvres majeures de la littérature. Lectures publiques, performances, discussions et installations contemporaines créent un dialogue entre patrimoine littéraire et création actuelle.

A **Milan** toujours, **Prada Frames** organise un **symposium annuel engagé** qui privilégie le débat d'idées et la réflexion sociétale. Chaque année durant la Milan Design Week, la marque réunit architectes, designers, chercheurs, philosophes et scientifiques autour de débats consacrés aux infrastructures, à la mobilité, à l'environnement ou à la culture. En confrontant patrimoine intellectuel et prospective, le symposium montre que l'innovation naît souvent du dialogue entre mémoire et création.

4. Divertir : les nouveaux imaginaires

Face à un quotidien parfois anxiogène, émerge un besoin croissant de rupture et de surprise. Les attentes se tournent vers une nouvelle forme d'évasion, non plus seulement géographique mais aussi narrative. Cette quête d'intensité mêle univers digitaux et expériences concrètes, donnant naissance à des expériences inédites.

Ainsi se dessinent des **storyworlds augmentés par l'IA** : des récits évolutifs, personnalisés, qui changent à chaque instant. À **Dubaï,** les chefs du restaurant **Woohoo** s'aident de l'IA pour imaginer des recettes à partir des goûts, habitudes alimentaires et attentes de chaque convive.



Chef AI, Restaurant Woohoo, Dubaï

A **Paris,** pour le lancement de son parfum Glossier You Fleur, la marque de cosmétiques **Glossier** a imaginé un dispositif mêlant intelligence artificielle, lumière et scénographie sensorielle. Chaque visiteur y vivait un parcours unique inspiré de ses propres réactions. Le parfum devenait ainsi le point de départ d'un récit personnel plutôt qu'un simple produit à découvrir.

Autre facette : **l'hyperréalité immersive**, qui imagine des univers spectaculaires, à la frontière de l'art, bâtis sur le trompe-l'œil. Ainsi, à **Séoul,** le salon de thé **Nudake** réinvente la cérémonie du thé traditionnelle coréenne, mêlant design d'avant-garde et intelligence artificielle. Dans un décor immersif monumental, cet espace propose une expérience multisensorielle avec des thés aux parfums narratifs et des desserts conceptuels, pensés comme de véritables objets d'art. De leur côté, la marque de textile **Vollebak** et **Bang & Olufsen** ont imaginé le **Spaceshop** : une boutique mobile inspirée des recherches sur les habitats lunaires, qui vient de démarrer sa tournée mondiale. À la fois œuvre d'art et commerce mobile, ce projet spectaculaire réinvente les codes du retail physique.

Ensemble, ces quatre dynamiques dessinent les contours d'un expérientiel plus sensible, plus relationnel et plus immersif. Elles traduisent une même ambition : concevoir des expériences qui ne cherchent plus seulement à capter l'attention, mais à créer des liens durables, à susciter des émotions partagées et à accompagner les grandes transformations de notre époque.

"Avec ce troisième cahier de tendances, nous avons voulu offrir à tous les acteurs de l'événementiel une boussole pour imaginer les expériences de demain, conclut Mickaël Hadjadj. *A travers cette démarche prospective, nous voulons contribuer à la création d'événements innovants, vecteurs de lien, de sens et de mémoire collective".*

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.