



EUROSIMA SURF SUMMIT 2026 : LA FILIÈRE GLISSE EUROPÉENNE AU RENDEZ-VOUS

Près de 450 participants se sont réunis pendant les deux jours de cette grande messe annuelle de l'industrie des sports de glisse

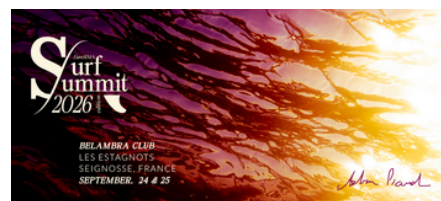
Rassembler, éduquer, promouvoir, développer, mais aussi apporter des éléments de réflexion aux enjeux actuels et à ceux de demain : c'est tout l'objet de l'EuroSIMA Surf Summit, qui fêtait cette année sa **25ème édition**. Dès son introduction, **Jean Louis Rodrigues**, Président d'EuroSIMA, a donné le ton de l'édition 2026 devant les décideurs, les acteurs et les partenaires publics et privés de la filière en rappelant l'importance du thème de cette année, **"Drop In : dans le surf, quand on prend la vague, il faut s'engager. On ne peut pas rester indéfiniment au sommet de la vague à attendre de voir ce qui va se passer. Il faut choisir sa trajectoire"**.

Une ambition portée durant ces deux jours durant lesquels de nombreuses thématiques ont été abordées : marketing et récit de marque, évolution du marché, durabilité et réglementation, place de l'humain dans les entreprises, sans compter les visions très inspirantes des surfeurs professionnels **Marco Mignot** et **Clément Roseyro** qui, respectivement en ouverture et en clôture de l'événement, ont profondément marqué l'auditoire.

LE SURF INSPIRE

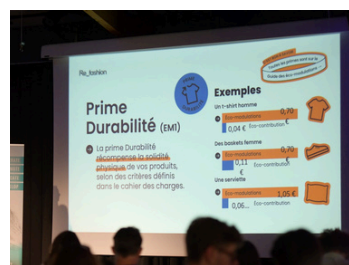
L'esthétique du surf inspire de nombreuses marques hors-captives. La consultante en stratégie de marque **Clara Vincent** a décrypté ce que celles-ci venaient chercher, décryptant **"les pièges imaginaires du surf"** qui reste **"une source inégalée, car il y a un lien étroit avec la nature ou encore la quête de liberté dans le monde"**. Un regard passionnant sur la manière de construire un récit de marque, faisant écho à l'intervention de **Ludovic Pouilly** et **Bruno Lee**. Tous deux ont décrypté les étapes de leur refonte de la marque pionnière de l'alpinisme **SIMOND** - rachetée par le groupe Décathlon en 2008 - et la difficulté de maintenir l'authenticité des 150 d'existence de la marque tout en parvenant à la réactiver. En découlera le mantra **"Doing Less, But Better"**, incarné du produit à l'identité graphique en passant par le marketing.

La présentation des résultats de **l'enquête Surf Panorama** sur le profil et les habitudes de consommation des surfeurs français en 2026, réalisée en collaboration avec l'UESC, la FF Surf, EuroSIMA et Surf Session a été l'occasion d'un échange avec deux distributeurs de matériel (**Guillaume Marage** de Sample n'Co) et textile (**Antoine Tinel** de The Lifestyle Company/O'Neill). Tous deux ont pu évoquer la réalité d'un marché en pleine mutation, d'une clientèle exigeante dont les inspirations dépassent parfois la seule sphère du surf.



LE(S) COÛT(S) DE L'INACTION

Comme un rappel brutal, **Florent Marcoux** a rappelé une évidence marquante : *"Il n'y a pas de vie sur terre sans océan"*. **David Amar**, fondateur de "Nous sommes le futur" a rappelé que l'inaction peut aussi conduire à la disparition pure et simple de marques, citant les exemples de Kodak et Nokia. Du côté réglementaire, **Stéphane Popescu** détaille aussi le coût de l'inaction, *"du name and shame aux amendes en passant par des retraits de produits, plus fréquents et plus conséquents à l'avenir"*. A ce titre, il a insisté sur l'utilité de *"maîtriser le panorama législatif européen"*, rappelant toutefois que *"les risques représente[aie]nt des opportunités"*. **Erwan Kieffer** de Banque Populaire Aquitaine Centre Atlantique, a expliqué qu'il fallait *"flécher les flux financiers vers des opérations le plus durables possible et très fort pour mettre les marques en conformité avec les réglementations afin de mesurer leur activité et évaluer les risques"*. Pour **Antoine Rivière** de Trace For Good, *"durabilité et rentabilité ne s'opposent pas. Une stratégie durable doit créer de la valeur pour toutes les parties prenantes : actionnaires, salariés, clients, pouvoirs publics, ONG et société"*.



TRAVAIL ET QUÊTE DE SENS

La question du rapport au travail a été largement abordée, tant il est vrai que le sujet doit plus que jamais être au cœur des préoccupations des dirigeants autant qu'il ne l'est pour les salariés. La psychologue **Mathilde Depaulis** a alerté sur l'importance d'équilibrer vie personnelle et professionnelle. Dans une société où *"on a du mal avec le silence et le vide"* et où *"on demande d'abord ce que tu fais à ce que tu es"*, il apparaît primordial de redéfinir ce que doit être le cadre professionnel.

Pour **Frédéri Botton**, ancien salarié de Rip Curl Europe durant plus de 20 ans, désormais coach et mentor, *"la glisse est un univers passionnant, mais il ne faut pas se laisser déborder par la passion. C'est un plus dans le métier, mais il faut garder une hauteur de vue"*, reconnaissant en outre que *"le rapport au travail a changé"*. **Anaïs Georgelin**, CEO de SoManyWays, a ajouté que *"le management fait de moins en moins rêver"*, dans une époque où le nombre de freelances a augmenté de 145% en 10 ans. Evoquant les 8 millions de slashers (cumulant plusieurs métiers) en 2026, elle a confirmé que *"les carrières linéaires ne sont plus la norme, comme passer sa vie entière dans une même entreprise"*. Concernant l'engagement des salariés, lui aussi profondément challengé, elle conseille aux managers de *"développer l'engagement par le sens"*, source d'inspiration et de reconnaissance en interne.

La surfeuse professionnelle **Maud le Car** a ajouté qu'*"on ne réussit rien sans passion ni sans travail"*. Se livrant de manière honnête sur son adolescence et ses tourments, elle a admis que *"le surf lui avai[t] sauvé la vie"*, et qu'elle avait de son côté *"du mal à mettre des barrières entre vie personnelle et carrière"*.



7 octobre 2026, Hossegor

SAO TEXTILE, DES OCÉANS AUX VÊTEMENTS

L'EuroSIMA Surf Summit 2026 a été l'occasion de dévoiler le lauréat de l'**Appel à Projets Innovation EuroSIMA**. C'est **SAO Textile** - entreprise de recyclage de filets de pêche usagés en textile éco-responsable, créée par Marine Olacia en 2023 - qui remporte le premier prix. Au-delà d'un chèque de 2500€,

SAO Textile a pu présenter ses produits dans le Surfing Lounge de l'EuroSIMA Surf Summit, et bénéficiera d'une visibilité appuyée auprès des acteurs de la filière glisse ainsi que d'un accompagnement (mentorat ou coaching) par les membres du Conseil d'Administration EuroSIMA.



LE SURFING LOUNGE, VITRINE DES INNOVATIONS DE LA FILIÈRE

En parallèle des conférences, le Surfing Lounge constituait l'espace d'exposition dédié aux innovations de la filière. Matériaux alternatifs, circularité, performance, créativité, nouveaux services et accessibilité : les projets présentés dessinaient plusieurs grandes tendances et illustraient le dynamisme des marques en la matière.

Le jeudi soir, la traditionnelle soirée officielle a permis aux participants de se retrouver pour un moment convivial, sous le soleil et les pins landais.

Une nouvelle fois, l'EuroSIMA Surf Summit s'est imposé comme le rendez-vous incontournable des nombreux acteurs de la filière glisse européenne. Rendez-vous est déjà pris l'an prochain.

LA GALERIE PHOTOS DE L'EUROSIMA SURF SUMMIT 2026 EST [À RETROUVER ICI](#).

LE PROGRAMME COMPLET EST DISPONIBLE [SUR CE LIEN](#).

À PROPOS D'EUROSIMA

EUROSIMA, AU CŒUR DE L'INDUSTRIE EUROPÉENNE DES SPORTS DE GLISSE.

CRÉÉE EN 1999, EUROSIMA EST L'ASSOCIATION EUROPÉENNE DES INDUSTRIELS DES « ACTION SPORTS ». ELLE A VOCATION À FÉDÉRER LES ENTREPRISES DU SECTEUR ET À PROMOUVOIR LEUR AUTHENTICITÉ. L'ASSOCIATION NON LUCRATIVE PORTE AVEC NEUTRALITÉ ET JUSTESSE LES INTÉRÊTS DE LA FILIÈRE, LA GUIDE VERS L'INNOVATION ET ACCOMPAGNE SON DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE. ELLE AIDE LES ENTREPRISES À RENFORCER LEURS COMPÉTENCES ET À OPTIMISER LEURS RESSOURCES HUMAINES. EUROSIMA COMPTE 200 ADHÉRENTS REPRÉSENTANT 4000 SALARIÉS ET UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE 2,1 MILLIARDS D'EUROS.

[En savoir plus sur EuroSIMA](#)

CONTACT PRESSE

Romain FERRAND
+33 (0)5 58 72 15 33
+33 (0)6 82 95 41 89
romain@eurosima.com



eurosima.com
#EUROSIMAFAMILY