NOVEMBER 2026 - ISPO 2026 REVIEW

SPORT PARTNER

Vakblad voor de sport-, mode- en outdoorbranche



ISPO 2026 in Amsterdam

Eerste grote stap naar een nieuwe toekomst

Er waren altijd al verschillende redenen om een beurs te bezoeken. Voor de jaarlijkse ISPO Munich werd steevast 'inkoop' genoemd. Of 'hoort erbij, we gaan elk jaar'. Een 'verplichte' aanwezigheid; zonder verder inhoudelijke of uitdagende argumentatie. En decennialang was München de onlosmakelijk verbonden locatie voor de ISPO.

De laatste jaren heeft de ISPO-organisatie in München stapsgewijs een aantal veranderingen doorgevoerd.
Met de transfer naar Amsterdam, de aanstelling van Raccoon Media Group alsmede de introductie van een nieuw toekomstig 'kader' – Sportsweek- is echter een geheel andere ISPO aan de horizon verschenen. Een ISPO(-evenement) waarvan de première-editie al duidelijke schaduwen vooruit wierp en waar we zeker niet ongelukkig of ontevreden mee mogen zijn.... To say the least!



ISPO&IRX onderdeel van Sportsweek



Over één ding is men het over één ding wel eens: het plaatsen van bestellingen trekt mensen niet meer naar beurzen.

‘Bestellingen worden nu geplaatst via pre-orders en eigen evenementen’, zo bekent ook Markus Hupach, CEO van Hervis. Aanvullend kunnen landelijke B2B of B2C evenementen de consumenten ‘opwarmen’ voor nieuws en innovaties. En ook presentaties en informatie over abstractere trends en hypes trekken geen bezoekers.

Maar met welke functie en inhoud kan de ISPO dan wel weer die vaste plek innemen in de jaaragenda? Wat ons betreft lijkt Raccoon Media Group (hierna: RMG) wel een interessant spoor te hebben gevonden.

Een spoor waarin inspiratie en ontmoeten oftewel samen-komen en samen-(be-)leven centraal staan.

En vanuit deze optiek is de première in Amsterdam een geslaagde operatie geweest en verdienen ISPO en RMG alle lof voor de moedige overstap.

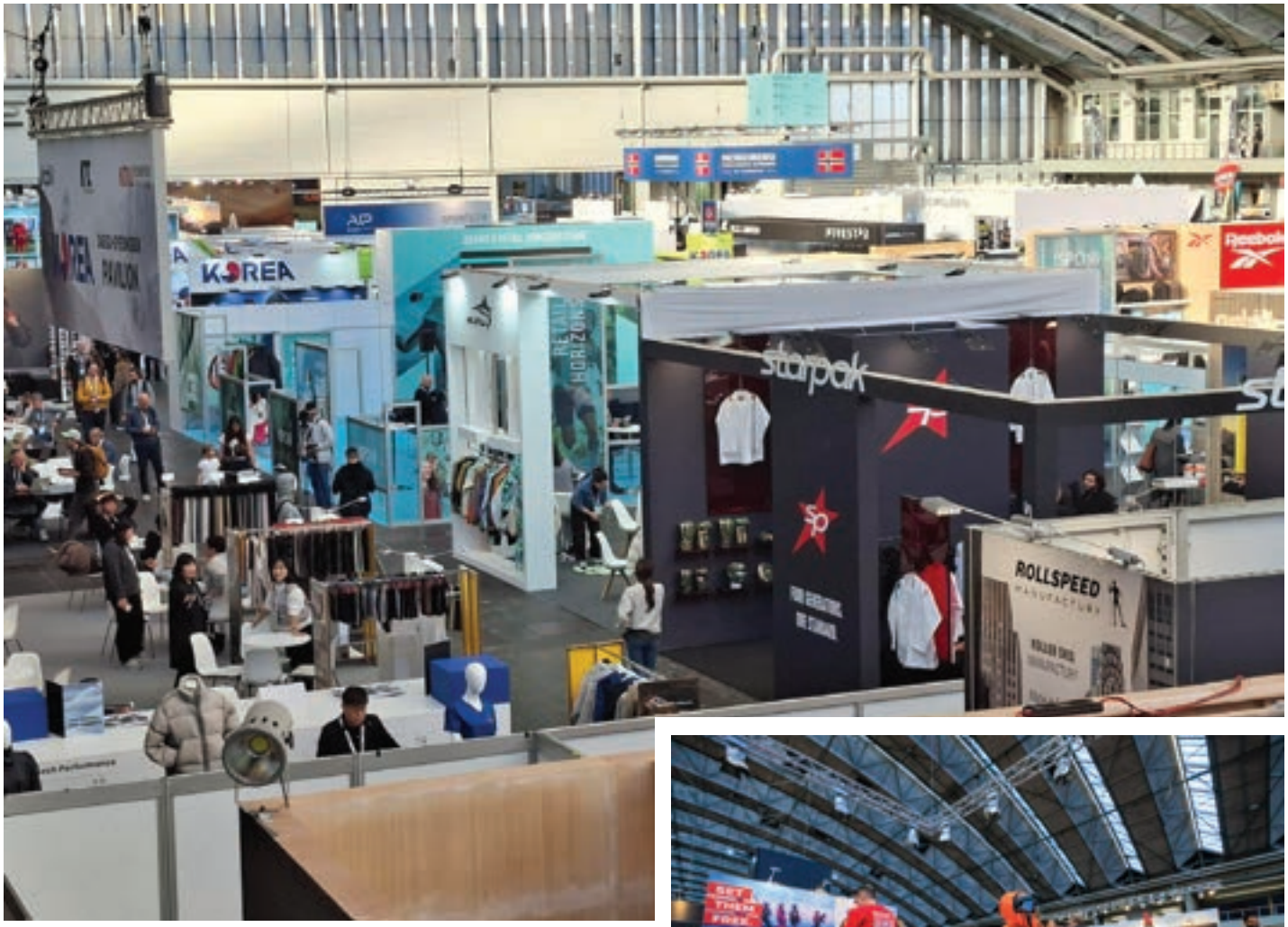


© Albaris Media



Première ISPO&IRX:

Logische combinatie en tegelijk aanloop naar méér...









Wie drie dagen in de RAI hallen heeft 'rondgezworven' zal aan den lijve hebben ondervonden dat de combinatie ISPO&IRX veel compacter was georganiseerd en daarmee sowieso zorgde voor veel minder kilometers op de stappenteller.

Daarnaast gaven de combinatie van de ISPO&IRX, de nieuwe 'hubs' en activiteitenprogramma plus de combinatie met de Leaders Summit op de eerste dag al een goed beeld van hetgeen in de komende edities verwacht mag worden. Het fundament is gelegd, het stekje geplant en vanaf nu kan met de goede voeding en begeleiding een en ander verder vaste grond onder de voeten krijgen en op- en uitbloeien.

In een setting waarbij buitensporten – zomer en winter-, gecombineerd met indoorsporten en fitness een veel bredere setting vormen waarin bedrijven en merken hun producten en diensten kunnen presenteren en waar in- en verkoop ruimschoots worden overschaduwd door business developers, facilitators, strategen, marketeers, investeerders en vooral ook aanstormend talent.

Response vanuit SAZ-enquete voorafgaand aan ISPO 2026:

'Als ik met nieuwe leads of partners en concrete ideeën voor mij of mijn bedrijf naar huis terugkeer, is het bezoek de moeite waard geweest.'

De Leaders Summit

Programma zorgt voor matig enthousiasme







Dag 1 **Naam en een separate prijsstelling zorgen voor verwachtingen. Op de eerste dag, dinsdag 3 november, zorgde de Leaders Summit in RAI Conference Centrum in eerste instantie voor matig enthousiasme.**

Een ambitieus programma waarin informatie en discussie rondom belangrijke industrie-thema's als *sustainability*, *fair trade en participation* in het vooruitzicht werden gesteld, was qua uitvoering erg mager in onze optiek. De behandeling omhelsde vooral paneldiscussies en plenaire Q&A met de zaal. En dit leverde slechts zeer beperkte nieuwe informatie of inzichten op.
Ter aanvulling van de berichtgeving vooraf aangaande aan de Leaders Summit willen we in deze Review graag nog een tweetal sessies extra aandacht geven.

Allereerst de morgensessie waarin de *Future of Wintersports. From Climate Risk to Competitive Advantage* één van de thema's was. In deze sessie werd nog eens benadrukt dat én melding gemaakt van de ontevredenheid die doelgroep (enthousiaste) wintersporters uitspreekt over de uiteindelijke experience die de afgelopen wintertrip opleverde. Hoge prijzen van skipassen, (niet) beschikbare of enorm drukbezette faciliteiten werden daarbij steevast genoemd.
En daarnaast blijven altijd de sneeuwcondities een belangrijk element. Maar hiervoor lijkt hoop aan de horizon te gloren. Rainmaker Augustus Doricko is in de Verenigde Staten en in Europa (!) al actief om met drones op regionaal niveau de natuur te helpen en sneeuw te maken en produceert reference-cases waarmee hij graag rond toert in de Europese wintersportcentra.


© Albaris Media

Een hoogtepunt, in negatieve zin, voor uw redacteur verzorgde het panelgesprek *Change Management: Leading with Courage in Times of Misalignment* waarin vier dames hun frustraties aan de dag legden met betrekking tot bestuurders van het mannelijke geslacht en ondertussen hun initiatief 'Global Game Shapers' promoten. De uitspraak van Laura McAllister, VP van UEFA, '*there is no meritocracy in sports business because otherwise we would have better man as decision makers*' riep in de zaal een kleine golf van verontwaardiging op. Het ontlokte nog net niet de volgende 'counter attack' aan de lippen van uw redacteur '*there is no meritocracy in the claims of women until proof of performance is delivered*'.

Voor een volgende Leaders Summit zien we graag wat meer 'disruptieve innovaties' of personen met een scherpe, kritische mindset op het poging die ook de aanwezigen meer uitdagen tot participatie in het sessieverloop. Te zamen met meer research-/overview informatie rondom het onderwerp in de inleiding van de sessie zodat uiteindelijk de take-out van de deelnemers gegarandeerd is.

Hier ligt wat ons betreft dus zeker een 'schone' taak voor RMG. De Leaders Summit mag nog flink aan inhoud groeien om echt value for money te vertegenwoordigen en ook voor senior executives een 'must participate' te vertegenwoordigen.

de ISPO&IRX Expo's

Dag 2 en 3

Normaliter zorgen de beursdagen voor een flinke uitdaging qua conditie. In München moesten echt afstanden worden afgelegd om de verschillende partijen te spreken en presentaties en demo's te bezoeken.



In de RAI zijn de afstanden duidelijk minder en kan eea ook veel compacter worden ingedeeld. Daarbij speelt de ondergrondse verbinding ook een belangrijke bescherming tegen slechte weersomstandigheden.

Wat ons opviel dat in de verschillende hallen en tussen de stands ook veel meer ruimte voor zitjes aanwezig was en we buiten de stands ook veel meer mensen met elkaar aan tafeltjes zaten te praten. En... het profiel van de bezoekers was o.i. duidelijk jonger.

Het gemis van 'grote merken' en veel wintersport-merken/ producten was voelbaar, maar werd gecompenseerd door veel nieuwkomers. Aanbieders die voor tal van producten als challengers kunnen worden beschouwd. Voor diegenen die op zoek waren naar alternatieven was er dus best een en ander te spotten in de RAI-hallen.

Daarnaast waren in een aantal Hubs dagprogramma's met beknopte presentatie-sessies georganiseerd.
Zo presenteerde Frederick Eckström in één van de hubs een interessant verhaal over de 'consument die zich overwhelmed voelt door een overload aan sustainability- informatie. Gebaseerd op studies in de Nordics en Duitsland adviseerde hij veel meer op de *bigger picture*; *from features, product attributes to meaning* te focussen om ook in de ogen van de consument een relevante, effectieve bijdrage te leveren.
En de pitch-presentatie van de CEO van Fabletics was er één uit het boekje. Disruptief in alle aspecten. Zowel de inhoud als de presentatie. Wat een verhaal!

De basis-propositie qua producten en productieplanning, de visie op productbeleving, business development en customer satisfaction klinken als een klok en zonder dat in één enkel detail sprake is van iets compleet nieuws is de aanpak en vooral ook de executie in ieder geval voor uw redacteur iets geweest waarvoor de spreker niet alleen van uw redacteur maar van alle aanwezigen een stevig applaus verdiende. Chapeau voor Fabletics derhalve dat ze hun verhaal ook met anderen willen delen.



Brand New en Excellence Awards

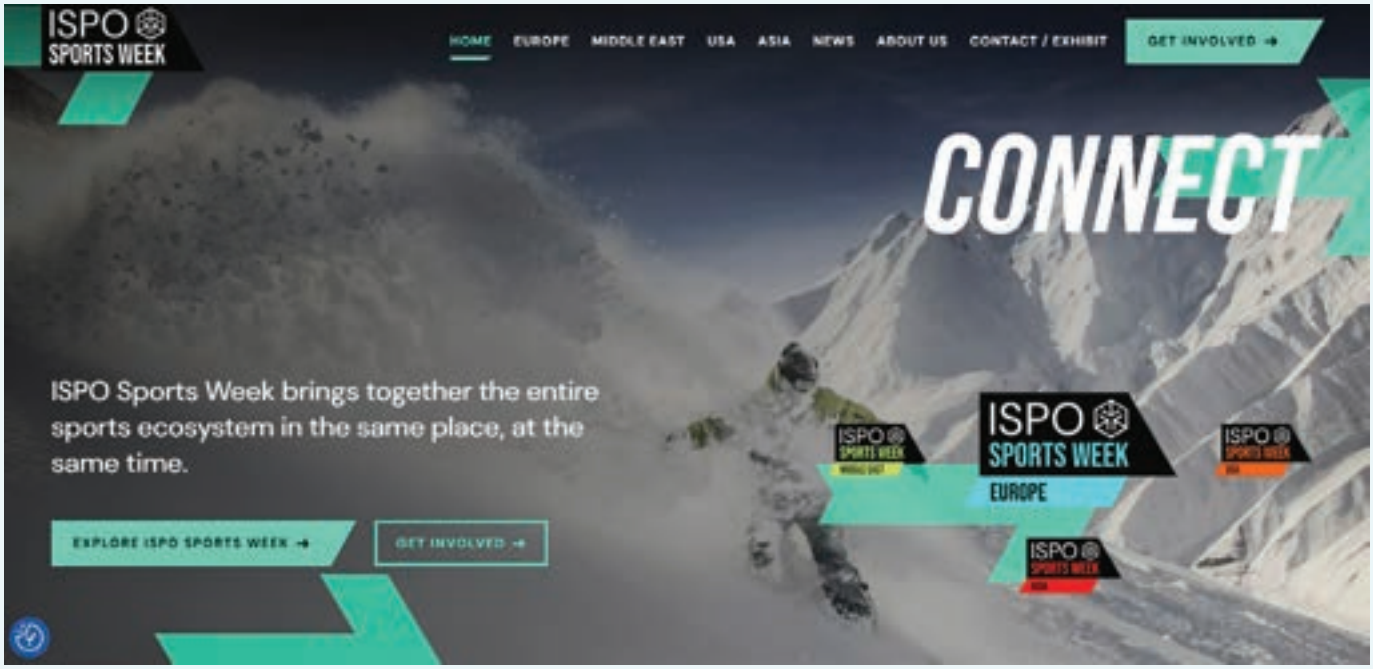
De ISPO (Excellence) Award is al jarenlang een uitverkiezing die commercieel in de wederverkoop (retail) een praktische waarde kent. Producten die deze Award ten deel vallen krijgen met de Award een extra verkoopargument aangereikt.

En met de ondersteunende promotiematerialen zijn deze tot aan de uiteindelijke consument (die in aankoopsituaties door de bomen het bos niet meer ziet) een belangrijk item in het keuzeproces.
Het is dus goed dat dit element ook in de nieuwe opzet is gehandhaafd om in de komende maanden z'n vruchten af te werpen.
De Brand New Hub kreeg dit jaar veel bezoekers en we zagen geanimeerde gesprekken tussen start-up founders en investeerders plus andere geïnteresseerden. Ook hier zullen de Award-winnaars een extra verkoopargument aangereikt krijgen. Gezien de behoefte aan heuse, disruptieve, innovaties en innovators, zou hier o.i. ook wel een belangrijke rol voor RMG weggelegd kunnen zijn om vanuit een globaal perspectief die onderdeel nog veel breder en dieper invulling te geven. Naast start-ups zijn scale-ups natuurlijk eveneens een belangrijke groep bedrijven die profijt kunnen hebben van een globale Sportsweek met ISPO&IRX Expo's.

Wat betreft het bezoekersprofiel maakten we al melding van het grotere aandeel angelsaksische en Scandinavische bezoekers. Dat de DACH-landen wat langer nodig hebben om de 'München-kater' te verwerken, hadden we van te voren al verwacht. Maar.... Als de organisatie verder doorpakt in de komende tijd en het Sportsweek-concept verder uitrolt en uitwerkt dan zullen ook deze partijen ongetwijfeld de waarde van dit jaarlijks evenement en samen-zijn erkennen en participeren, is onze inschatting.



© Albaris Media



Nieuw: ISPO Sportsweek. A global Sports Ecosysteem

Net voor de start van de ISPO 2026 werd onder embargo het bericht gelanceerd dat ISPO&IRX vanaf komend jaar onderdeel uitmaken van ISPO Sportsweek.

Een uitgebreider concept dat jaarlijks in 4 edities (Europe, Asia, US, Middle East) steeds weer gestalte moet krijgen en waarbij de Expo's worden uitgebreid naar regionaal belangrijke andere sporten en naast business ook veel meer ruimte wordt gegeven aan participatie en beleving.
De organisatie wil de Amsterdam-editie (Europe) tot 'flagship-editie' maken en vervolgens koppelen aan Dubai, USA en China.

De Amsterdam-editie zou naast de Leaders Summit ook weer een Expo krijgen die echter nu uiteenvalt in een ISPO Expo, IRXExpo en een OutdoorExpo en PadelExpo als extra krijgt. Of de ISPO Expo als onderdeel van het vierluik het podium gaat geven aan bij voorbeeld Indoor of Wintersports is ons niet duidelijk geworden. Wordt vervolgd dus.
De Leaders Summit zal weer 1 dag beslaan en de Expo's worden over 4 dagen gespreid.

Met een planning tussen 30 oktober en 4 november in het weekend van 30 oktober valt deze planning precies samen met zowel de datum van de Amsterdam Marathon (!) en de traditionele retailswitch van zomer- naar winterseizoen. En dat schept natuurlijk weer tal van mogelijkheden om te koppelen met andere events, zowel buiten als binnen.

Onze wens: Een behouden vaart...

Op zich is het concept natuurlijk heel ambitieus en spannend. De dynamiek die bij de presentaties en perscommunicatie van organisator RMG uitgaat is aanstekelijk en de begeleidende communicatie is intens en flexibel. Wat dat betreft is er dus zeker sprake van een belofte met een aanzienlijke kans van slagen.

Maar.. uiteindelijk is de concretisering in het product, de inhoudelijkheid van de events en de experience ter plaatse hetgeen het jaarlijkse ISPO evenement een tweede leven zal geven.



SPORT PARTNER
het grootste vakblad van de benelux

SPORT PARTNER IS EEN UITGAVE VAN:
333 MEDIA B.V. ZUIDERSLUISWEG 69A-58, 8243 RC LELYSTAD