SPORT PARTNER

Vakblad voor de sport-, mode- en outdoorbranche





ISPO 2026 in Amsterdam
Start van een nieuw tijdperk

In deze Preview willen we als Sportpartner vanuit perspectief van de Nederlandse doelgroepen (i.e. bezoekers) belichten waarom 3-5 november 2026 weleens heel belangrijke data in uw agenda kunnen worden. En waarom – in geval u zich nog niet hebt aangemeld als bezoeker- enige haast is geboden om alsnog snel te registreren als bezoeker.
Uiteraard laten we ons bij de invulling van deze opdracht graag grotendeels leiden door de resultaten van de enquête die we enkele weken geleden hebben georganiseerd.

In de afgelopen jaren hebben de jaarlijkse ISPO-evenementen in Europa – ISPO Munich en Outdoor by ISPO – langzamerhand steeds meer waarde verloren van hun historische primaire functionaliteit. Met het vertrek van beide evenementen uit München is een heus 'tijdperk' afgesloten.
Met het komende ISPO evenement in Amsterdam moet het jaarlijkse ISPO-evenement een opvolger krijgen dat niet alleen weer op en top bij de 'Zeitgeist' past, maar ook de opmaat moet worden voor een nieuwe serie van jaarlijkse evenementen die een vaste plek in de agenda van de sportindustrie zal innemen.
Op een nieuwe plek, een nieuwe organisator, opzet en programma. Alles passend bij de actuele situatie en behoeften en wensen van de internationale sportindustrie.

ISPO 2026 in Amsterdam

Gaat ISPO 2026 van start met een 'clean sheet'? Nee, uiteraard niet! De internationale sportindustrie is 'alive and kicking' en hoeft niet opnieuw uitgevonden te worden.
Met een nieuwe locatie, Amsterdam, een nieuwe programmering waarin outdoorsporten uitgebreider en actueler worden gekoppeld aan indoorsporten en 'gym', wordt de stakeholders meer inhoud en mogelijkheden geboden om hun business succesvol te organiseren en door te ontwikkelen.
Op een plek en in een setting en sfeer die prima past bij de situatie waarin de sportindustrie actueel haar grootste uitdagingen tegemoet treedt. En....logistiek vanuit de verste hoeken van de globe goed en efficiënt bereikbaar is.

ISPO 2026 in Amsterdam. In alle opzichten dichter bij ‘huis’

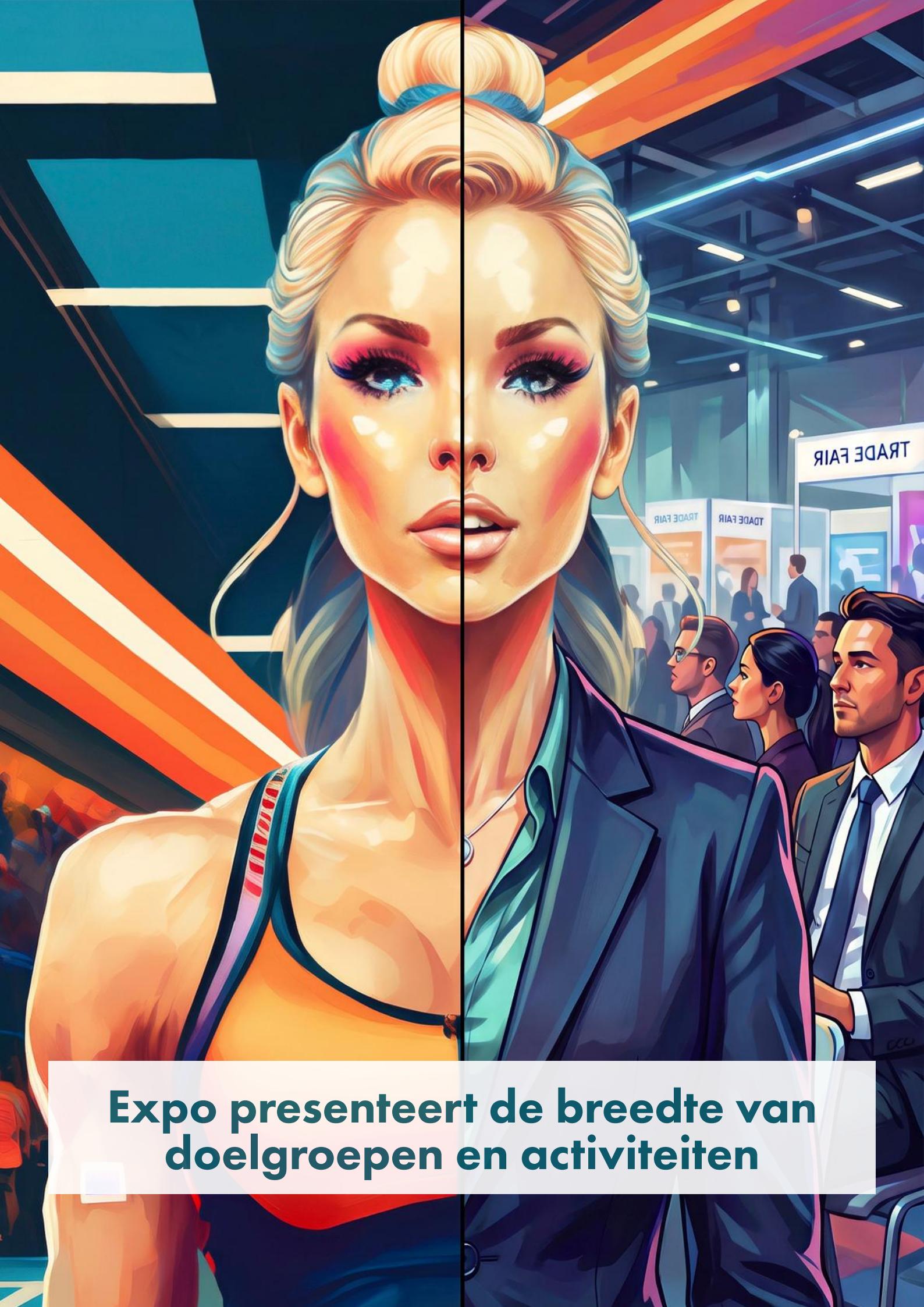
ISPO in Amsterdam betekent voor de Nederlandse sportbranche een ongekend grote beperking van kosten en tijd. Reis- en verblijfkosten en -tijd worden met de keuze van Amsterdam tot een minimum beperkt.

En ja, we realiseren ons natuurlijk dat een matchende, alternatieve optie voor de memorabele diners in het centrum van München alsmede de voorafgaande en/of opvolgende ‘long weekends’ om produkten alvast te ‘testen’ in de (Voor-) Alpen, komen te vervallen. Maar wees gerust….. Bij Sportpartner ligt een lijst klaar met opties voor ‘extra activiteiten’ die een warme aanbeveling van de eigen directie krijgen.

Wat betreft de kosten van een toegangsticket: relaties die tevens als exposant en/of partner aanwezig zijn als exposant ontvangen kortingscodes voor tickets. Deze kunnen door hen worden verspreid onder relaties; aarzel daarom niet om hiervoor contact op te nemen met de contactpersonen bij de relaties.. Ook zij zijn blij met uw interesse en bezoek!

Collega’s van diegenen die al een ticket hebben geboekt, krijgen 50% korting op hun ticket. Dat scheelt al behoorlijk. En alhoewel de parkeerkosten in Amsterdam zeker niet ‘mals’ te noemen zijn, is ook dat te minimaliseren met maximale auto-sharing, evt. alleen voor de laatste kilometer(-s). Kortom, wat betreft de ‘basiskosten’ zijn deze zodanig nog te reduceren dat een bezoek bijna inclusief ‘rendementsgarantie’ is.





Expo presenteert de breedte van doelgroepen en activiteiten

Wie verwacht dat wij als Sportpartner hier een selectie 'must see' of 'mag je niet missen' presenteren, willen we gelijk maar teleurstellen. Dat zien we niet als onze taak. En wie verwacht dat we 'mee-jammeren' over het niet-aanwezig zijn van bepaalde partijen; ook diegenen moet we teleurstellen. Elke winkel, bedrijf of organisatie heeft z'n eigen klanten- en doelgroep plus collecties en problematieken. RMG als organisator faciliteert met de selectie-menu's en apps. Heel effectief en efficiënt de selectie voor een eigen, persoonlijk en op maat gesneden agenda voor een bezoek.





De combinatie van de International Running Expo met de ISPO Expo op dezelfde locatie en timing – 4 en 5 november in RAI Amsterdam- betekent dat tijdens een bezoek ook nog eens 124 potentieel nieuwe connecties of relaties kunnen worden gespot en in geval 'relevant interessant' ook opgezocht kunnen worden. Qua sprekers, demo's en 'activaties' zorgt de IRX Expo ook voor een verbreding en verdieping wat betreft de doelgroep: consumenten met een actieve lifestyle.

Voor velen een 'no brainer', maar zo simpel en eenvoudig is dit in de praktijk niet. Zie alle ophef, verwarring en versplintering maar eens die momenteel in de fiets-business gaande is wat betreft internationale beursevenementen.
Organisator Raccoon Media Group is dat stadium al voorbij en presenteert begin november een logische 'bundeling' van partijen. In de overzichten en app zijn de verschillende exposanten en stands met specifieke kleuren (ISPO: mintgroen en IRX: rood) gecategoriseerd. Fysiek zijn de partijen allemaal, centraal in de RAI-hallen bij elkaar gebracht. Ten opzichte van München hoeven de bezoekers daarom zeker geen extra kilometer-trainingen in te plannen in de resterende, komende weken.

Met de speciale aandacht voor fitness en teamsports doet organisator RMG ook recht aan de groeiende belangstelling voor deze 'takken van sport'. Exposanten als Fabletics en Playtomics zijn voorbeelden van partijen die deze sporten als kern van hun activiteiten hebben gekozen en zullen ongetwijfeld bezoekers kunnen inspireren wat betreft de potentie en mogelijkheden.

Wie ondertussen met zijn relaties nog geen contact heeft gehad wat betreft een afspraak tijdens de Expo, kan met de beschikbare app heel soepel en comfortabel eventuele 'gaten' in de agenda nog vullen. Via de app zijn potentieel interessante prospects snel geïdentificeerd en contact is ook snel en soepel gemaakt.

Expo is meer dan produkten-show

Tijdens de Expodagen zijn ook tal van sprekers en demo's geprogrammeerd. CEO's van verschillende bedrijven die graag hun (eigen) verhaal vertellen, trendwatchers die het publiek meenemen in wat in zijn of haar allemaal vrijkomt en vertegenwoordigers van organisaties en instellingen die het specifieke belang van hun thema/onderwerp met de industrie willen delen. Ook al zijn het specifieke 'verkooppraatjes'; alleen diegenen die zich laten informeren door verschillende experts, krijgen de ingrediënten aangereikt waarmee een eigen, afgewogen keuze kan worden gemaakt die als het beste naar voren komt voor eigen situatie en/of bedrijf.

Expo is ook actief deelnemen

De ISPO-evenementen kennen altijd al diverse onderdelen waarin actieve deelname niet mogelijk is. Voor de komende editie staat een lange lijst met verschillende activiteiten klaar. Van diverse runs op verschillende dagen en tijdstippen, Padel village, Peak Challenge en Water Lab tot de BioBlitz en de Fashion Show. En natuurlijk de afsluitende ISPO After Party. Tijdens deze activiteiten kunnen niet alleen specifieke producten worden getest maar is ook tijd en gelegenheid -in een ontspannen actieve setting -om kennis en ervaringen uit te wisselen.

Exposanten » **Activaties »**



Sprekers, panels en fora

In onze enquête hebben we ook gevraagd welke specifieke onderwerpen of thema's u meer dan gemiddeld interesseren in de voorgestelde programmering.
***Doelgroepen en Sportparticipatie* en *Duurzaamheid* scoorden wat dat betreft 'hoog en met stip'. Vanuit deze optiek en de kritische vragen, die rondgaan in de wandelgangen en van de branche, is het programma van Brand and Retail Horizons een specifieke vermelding meer dan waard.**

Service as a Strategy. A core growth model for sports retailers

In het bijzonder zou de sessie op 4 november, vanaf 13.00 uur, waarin Irina Andorfer (ANWR Group), Markus Hupach (Hervis) en Michael Nendwich (FESI) hun licht laten schijnen over het onderwerp *Service as a Strategy. A core growth model for sports retailers* een spraakmakend onderdeel kunnen worden.

Deze sessie zal ongetwijfeld ook ruimte geven om belangrijke andere thema's in de internationale actualiteit van de sportretailing te bespreken.
Zo laat EK Retail bijvoorbeeld al weten dat ze vast overtuigd zijn van de mogelijkheden van voor de zelfstandige retailer. 'De zelfstandige detailhandel heeft een sterke toekomst, mits ondernemers lokaal ondernemerschap weten te combineren met de voordelen van schaalvergroting, samenwerking en technologie. Consumenten hechten steeds meer waarde aan expertise, service, authenticiteit en persoonlijke relaties – stuk voor stuk sterke punten van zelfstandige ondernemers. Uiteindelijk is het onze ambitie om de zelfstandige detailhandel in heel Europa te versterken door ondernemersvrijheid te combineren met de voordelen van een krachtig netwerk.'

Prima ammunitie lijkt ons voor een interessante sessie en uitwisseling van visies en standpunten. Staat in ieder geval in onze agenda genoteerd!







EK retail in motion

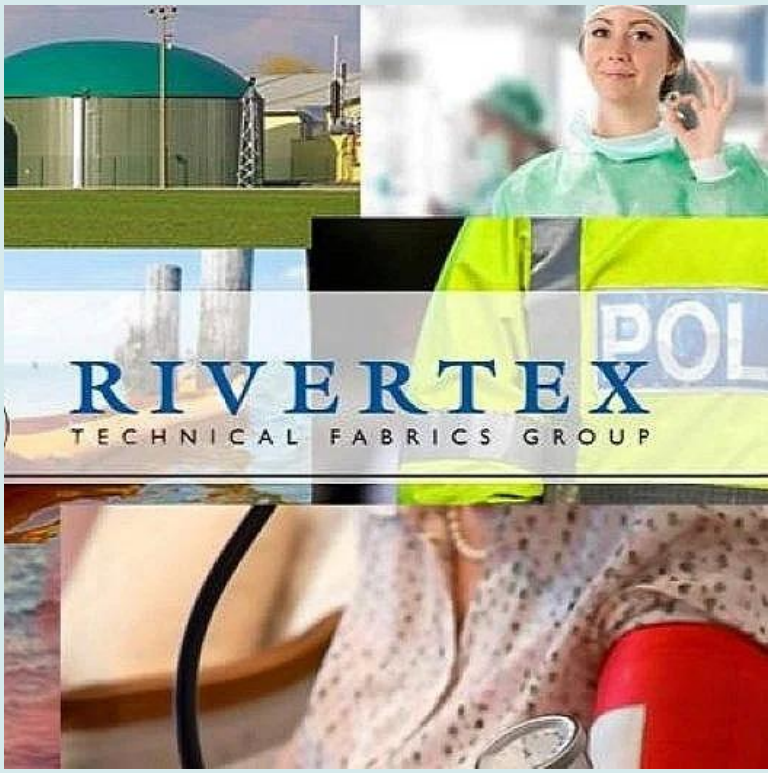
Circularity Without Illusions: Why Most Programs Fail and What Actually Works

Een andere sessie die een interessante discussie tussen bezoekers en sprekers zou kunnen oproepen is de sessie Circularity Without Illusions: *Why Most Programs Fail and What Actually Works*, met Hans Robben (Bleckmann), Eloy Padilla (Outzip) en Joachim Gund (Db Journey). Zij bespreken het onderwerp vanuit de stelling dat de meeste programma's geruisloos falen. Niet door kwade wil, maar omdat ze zijn gestoeld op gefragmenteerde technologie, geïsoleerde pilots en overgenomen raamwerken die niet aansluiten bij de dagelijkse praktijk.

De sprekers brengen drie perspectieven samen die zelden op hetzelfde podium staan: een merk dat van binnenuit werkt aan circulariteit, een pure verhuurpartij die vanaf nul modellen heeft ontwikkeld, en een logistieke dienstverlener (3PL) die processen voor productvernieuwing op grote schaal operationeel maakt. Deze sessie werpt een eerlijke blik op wat er misgaat, wat wél werkt en wat er werkelijk nodig is om circulaire systemen op te bouwen die ook op de lange termijn standhouden.

Deze sessie zou belangrijke ammunitie kunnen aanleveren voor verdere gesprekken met aanwezige partijen als Rivertex Nederland die bij navraag aangeven wat betreft verdere verwerking van hun materialen vooral een terughoudende positie in te nemen. 'Omdat wij een halffabricaat verkopen aan OEM-bedrijven, vormen zij de eerste schakel in het terugname- en recyclingproces aan het einde van de levenscyclus. In veel gevallen is een dergelijk systeem al aanwezig. Wij werken nauw samen met onze klanten en recyclingpartners om praktische inzamel- en recyclingtrajecten op te zetten naarmate de volumes toenemen.' Hieruit spreekt o.i. weinig verplichting of garantie jegenes handelspartners waardoor het effect van alle eigen inspanningen uiteindelijk mogelijk beperkt blijft.

Ook wat ons betreft: warm aanbevolen!



En er is (veel)meer...

Het behoeft geen verdere uitleg dat het ISPO-/IRX-evenement zich ook tijdens de Expo-dagen niet beperkt tot alleen het Brand and Retail Horizons- programma. In de Fashion & Textiles Hub, de Tech Hub, op het Ingredients & Components Impact Forum en BrandNew Launchpad en in de ISPO Podcast Studio zijn andere programma's ingepland die ook specifieke fabrikanten, retailers en organisaties belangrijke nieuwe informatie en impulsen kunnen geven.





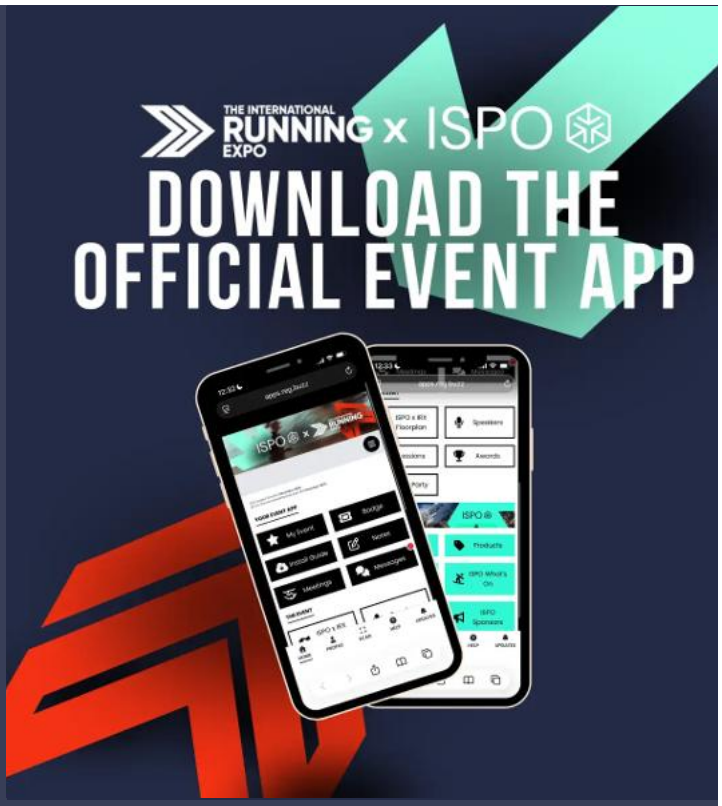
App en Leaders Summit

Geregistreerde bezoekers voor de Expodagen kunnen voor de specifieke planning van het eigen bezoek gebruik maken van de praktische ISPO app.
Hierin alle informatie en contactgegevens van exposanten, partners en andere organisaties die een bijdrage leveren aan het evenement.
Inclusief handige 'route-informatie' die niet alleen tijdens het bezoek zelve, maar ook voorafgaand belangrijk tijdwinst impliceren.

En...last but not least, een onderdeel dat we zeker ook niet onvermeld willen laten is de Leaders Summit. Deze is niet alleen direct voorafgaand aan de Expodagen, op 3 november, gepland maar wordt ook voor een specifieke doelgroep georganiseerd.
Een doelgroep bestaande uit:

- CEO's, algemeen directeuren en founders die de merk- en bedrijfsstrategie bepalen,
- leidinggevenden op het gebied van duurzaamheid en ESG die zich bewegen in een landschap van regelgeving en veranderingen in de toeleveringsketen,
- commerciële en retail-leiders die ontwikkelingen in consumentengedrag en -behoeften volgen
- investeerders die interesse en of belang(-stelling) hebben in de toekomstige koers van de sector.

Thema's en onderwerpen op deze dag: *Participation*, *Sustainability* en *Fair Trade*.



Verantwoordelijk voor inhoud en organisatie van de Leaders Summit is de the European Outdoor Summit en het wordt ondersteund door FESI, SIA and WFSGI.

Voor dit specifieke onderdeel geldt ook een andere ticketprijs, € 995. Maar... als we de website mogen geloven is nog altijd een early-bird prijs van € 495 (inclusief toegang tot Expo's) beschikbaar.



SPORT PARTNER
het grootste vakblad van de benelux

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