

## **Centrummanagement Leiden**

### **Missie Centrummanagement Leiden**

Het Centrummanagement Leiden is de belangenbehartiger van de Leidse binnenstadondernemers. Samen met de ondernemersverenigingen en stadspartners zetten wij ons in voor een levendige, aantrekkelijke en economisch vitale binnenstad voor bewoners, bezoekers en ondernemers. Wij richten ons daarbij specifiek op het verhogen van de belevingswaarde van de binnenstad, het aantrekken van bezoekers en het verbeteren van het ondernemersklimaat. Zo moet onze binnenstad niet alleen de huiskamer van de stad, maar van de regio worden.

### **Visie CML**

Het CML wil niet mee lopen met de trends, maar proactief handelen en trendsettend zijn. We bouwen vanuit een visie met ambitie eensgezind aan de Leidse binnenstad tot een grootstedelijke en kwalitatieve verblijfsomgeving waar levendigheid, ondernemerschap, cultuur, retail en brede welvaart in balans met elkaar zijn. Een stad die stoelt op de fundamenten van kennis, cultuur en ondernemen vraagt om een basis van uitgangspunten en principes, om maatschappelijke waarden waar bewoners zich bij thuis voelen. Die moeten passen bij de identiteit en de historie van de stad en bij datgene wat burgers, bewoners, maatschappelijke organisaties en ondernemerschap, samen met de overheid, in een stad beweegt.

### **Binnenstad: beleving en kwaliteit staan voorop**

Natuurlijk is het voor het CML van groot belang dat de binnenstad economisch vitaal blijft. Maar dat kan niet zonder de zachte kant: de binnenstad is een plek waarin wordt geleefd, waar mensen elkaar ontmoeten, liefhebben, ondernomen wordt, samen van cultuur genieten en hun boodschappen doen. Dus alles waardoor de stad tot bloei komt en smoel en karakter krijgt. Er moet ruimte zijn om die zogeheten levenskwaliteit mogelijk te maken. Het primaat moet niet liggen bij stenen en in het verlengde daarvan het economisch rendement. De beleving van de binnenstad en de kwaliteit ervan moeten voorop staan. Dan komt de economische voorspoed vanzelf. Dit noemen wij brede welvaart: de kwaliteit van leven hier en nu, en de mate waarin deze ten koste gaat van de brede welvaart van latere generaties, of van die van mensen elders in de wereld. Niet alleen economische- maar ook ecologische-, ruimtelijke- en sociaal maatschappelijke indicatoren zijn van belang om inzicht te geven in de welvaart van de stad en haar inwoners. Het CML zal zich ook hard maken voor brede welvaart.

### **Iedereen voelt zich er thuis**

De Leidse binnenstad heeft een gevarieerd aanbod waardoor alle doelgroepen zich er thuis voelen. Hoogwaardig toerisme en cultuur versterken het imago van Leiden als een hoogwaardig centrumgebied waar de kwaliteit van het verblijf en het gezellige gesprek belangrijker is dan massa, anonimiteit en snelle kicks. In de binnenstad van Leiden krijgt elke bezoeker waar voor zijn geld en is de tijd goed besteed. Of je nu winkelt, op een terras aan het water zit, op zaterdag naar de warenmarkt gaat, of een museum of de Lakenfeesten bezoekt.

### **Vernieuwing**

Mensen voelen zich thuis in de Leidse binnenstad als Huiskamer voor stad en regio. Hier telt de menselijke maat en is er aandacht voor elkaar. Vernieuwing en experiment wordt omarmd. Een perfecte voedingsbodem voor de uitdaging die de Leidse binnenstad zich gesteld ziet om de komende 10 jaar de mouwen op te stropen. Alle aandacht naar energiek werken aan een dynamische omgeving waar samen leven, samen vieren, samen groeien en samen ontdekken voorop staan. Dit vereist een sterke gemeenschap en geloof in een gezonde, welvarende, groene, cultureel diverse en duurzame binnenstad als kloppend hart voor de regio.

## Mondiale uitdagingen t/m 2034

In de wereld van vandaag staan we voor grote uitdagingen: armoede, honger, ongelijkheid, klimaatverandering en de biodiversiteitscrisis zijn slechts enkele van de problemen die we dringend moeten aanpakken. Grote uitdagingen vereisen gedurfde actie om ze te overwinnen, en dat is waar de Sustainable Development Goals om de hoek komen kijken. Ze zijn ontwikkeld om tegen 2030 een groenere, eerlijkere en betere wereld te bouwen. De doelen roepen op tot onderwijs, gezondheidszorg en fatsoenlijke banen voor iedereen, en bescherming van de oceanen, bossen en volledig natuurlijke habitats.



Ze schetsen een beeld van een toekomst waarin vooruitgang iedereen ten goede komt, waar klimaatverandering een dhalt wordt toegeroepen en alle mensen in vrede en welvaart kunnen leven. Het unieke karakter van de SDG's betekent dat ze met elkaar verbonden zijn – vooruitgang boeken op het ene doel leidt vaak tot vooruitgang op een ander doel, of soms zelfs op meerdere.

## Ontwikkelingen in de retail 2024

Personeelstekorten. Inflatie. AI. Verhoging van de huurprijzen. Energiecontracten. Stijging van de logistieke kosten. Iedereen die in de retailsector werkt, van grootwinkelbedrijf tot zelfstandig ondernemer, ligt wakker van deze thema's.

De belangrijkste retailtrends voor 2024 en de komende jaren:

1. Betere klantervaringen en meer inzicht dankzij AI
2. De opkomst van de Web3-technologie en het einde van third-party cookies
3. Het groeiende belang van loyaliteitsprogramma's
4. Omnichannel retail is onvermijdelijk
5. Voorzichtige koopkrachtgroei en meer betalingsflexibiliteit
6. Bedrijfsfinanciering: meer mogelijkheden
7. Social commerce verandert het winkelgedrag
8. Personeelstekort blijft een uitdaging
9. De ervaring staat centraal
10. Duurzaamheid: prioriteit voor ondernemers en consumenten

Bron: Retailtrends 2024 Lightspeed

### **Horecatrends 2024:**

1. Het waarom achter jouw onderneming telt
2. Dynamische prijszetting
3. Grab & Go selfservice oplossing ook voor horeca
4. Een bruisende zaak maakt het verschil
5. Gastbeleving als duurzaam antwoord op kostenstijging
6. Beloon trouwe gasten met punten
7. Innovatieve betaalmethoden
8. Duurzaamheid wordt de standaard
9. Vegan dineren niet de norm
10. De magie van open keukens

Bron: Eijsink

### **Trends in binnensteden:**

Centrumgebieden transformeren naar plekken waar naast winkelen ook ruimte is voor recreëren, werken, wonen en ontmoeten. Het aantal winkels krimpt nog steeds. Retailketens voeren een steeds selectiever locatiebeleid (minder vestigingen op sterke plekken met groot consumentenbereik). Zelfstandige winkeliers grijpen juist kansen. Vintage en tweedehandswinkels komen op. Banken zetten in op moderne servicegerichte concepten op plekken met grote passantenstromen. In grote steden is ruimte voor kantoorlocaties op dynamische, levendige en uitstekend bereikbare OV-locaties.

Bron: Stec Groep

### **Toekomstbestendige steden zijn groen**

Het is een feit: groen is gezond. En dan bedoelen we niet de kleur groen. Maar de natuur om jou heen. Een groene omgeving zorgt namelijk voor een gezonde werk- en leefsfeer. Een groene stad kent een hoop voordelen. Mensen die zich in een groene omgeving bevinden, ondervinden vaak een positief effect op hun gezondheid en sociale gesteldheid. Dit is waarom groen in steden onmisbaar is.

#### Leefbare stad

Temperaturen van veertig graden, geen zuchtje wind in de lucht en hitte die blijft hangen: de zomers in de steden worden steeds heftiger. Het kan in een stad zelfs vijf tot tien graden warmer zijn dan in dorpen en op het platteland. De reden? Groen.

Om een stad leefbaar te maken in warme zomers wil je verkoeling stimuleren. Door bijvoorbeeld groene gevels aan huizen te planten. Bladeren verdampen water, wat direct voor verkoeling zorgt. De gebouwen houden dus niet langer de warmte vast waardoor de stad een stuk aangenamer wordt. Binnen in kantoren of huizen wil jij natuurlijk ook dat het leefbaar blijft. Een goed geïsoleerd gebouw middenin de stad ondersteunt dat. Maar ook slimme systemen helpen de warme zomers te doorstaan, zoals slimme zonwering.

#### Voordelen van groen in de stad

- Het creëert een klimaatbestendige omgeving
- De mentale gezondheid gaat vooruit
- Mensen zoeken meer verbinding met elkaar
- Het vermindert stress

#### Klimaatbestendige stad

Zwetende zomers worden afgewisseld door fikse regenbuien. Van de een op de andere dag voelt het alsof de herfst is aangebroken en kan de paraplu uit de gangkast worden gehaald. Ook hier speelt groen in de stad een belangrijke rol. Door verharding in bebouwde steden krijgt de hoeveelheid water vaak niet de kans afgevoerd te worden. Steden kiezen daarom steeds vaker om stenen te vervangen voor groen. In een groene omgeving filtert de natuur vanzelf het water naar de grond. Als een geoliede machine weet de natuur precies wanneer het water moet vasthouden, laten verdampen of de grond in laat gaan. Maak ook slim gebruik van de natuur voor woningen en gebouwen met (binnen)tuinen. In plaats van een hoop tegels te leggen, zou er meer kans voor groen moeten zijn.

## **Blurring of mengformules**

Een derde (32%) van de Nederlandse bevolking is voorstander van blurring. Eén op vijf (21%) zegt zelfs het idee geweldig te vinden. Een kwart van de respondenten staat open voor meer blurring-concepten in zijn of haar stad te zien, zolang het maar in balans blijft. Eén op de vijf (20%) is nog niet overtuigd van het concept en wil het eerst ondervinden.

Meer dan een kwart (28%) van de respondenten geeft aan dat de pandemie het 'blurren' van hun winkel- en eetgedrag heeft versneld. Zo is 10 procent sneller geneigd om een winkel te bezoeken waar ook gegeten en gedronken kan worden, en ziet 8 procent winkelen meer als een sociale activiteit.

Toch is niet ieders gedrag veranderd sinds de pandemie: 36 procent gaat nog altijd met één doel naar een winkel of restaurant: shoppen óf uit eten. Van alle respondenten staat bijna twee derde (64%) open voor het uitproberen van blurring-concepten in de horecasector, waarbij de voorkeur uitgaat naar koffiebars (37%) en fine-dining restaurants (22%). Meer dan de helft (58%) van de respondenten wil blurring ook uitproberen in de retailsector, waar huis- en tuinwinkels (28%), kledingwinkels (22%) en kappers en schoonheidssalons (20%) tot de meest populaire opties behoren.

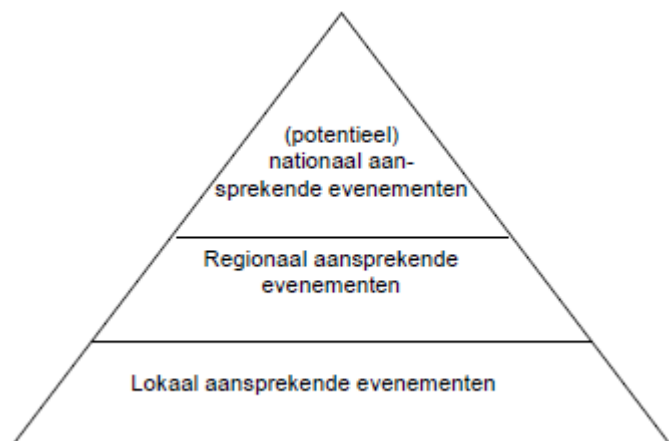
Vrouwen (63%) zijn over het algemeen meer te spreken over blurring dan mannen (42%). Iets eten en drinken tijdens het shoppen is het meest populair (35%), gevolgd door het bijwonen van een cultureel event – zoals van een poëzie-sessie in een boekhandel – waar je ook een drankje kan nuttigen (21%).

Bron: onderzoek Lightspeed onder 1000 Nederlanders

## Evenementen in Leiden

Waarom in Leiden?

- Om doelgroepen (bewoners, bezoekers, bedrijven) aan te trekken en te behouden;
- Evenementen zorgen voor levendigheid & leefbaarheid;
- Positieve invloed op economische vitaliteit;
- Evenementen zorgen voor trots en verbetering imago
- Evenementen zetten locaties op de kaart ('placemaking');
- Evenementen versterken doelen op andere gebieden;



Gemeente	Aantal evenementen	Bezoekaantallen (in milj.)	Subsidie per inwoner
Rotterdam	220	5,9	€ 16,07
Eindhoven	100	3,7	€ 12,29
Breda	50	1,3	€ 4,10
Den Bosch	110	1,8	€ 9,82
Zwolle	60	1,0	€ 4,21
Leiden	33	1,0	€ 2,60
Dordrecht	31	0,9	€ 9,95

### Balans levendigheid en leefbaarheid

Stelling: Evenementen zorgen voor reuring en maken Leiden levendig. Daarom moeten we evenementen zoveel mogelijk faciliteren.

Stelling: Er is een trend gaande van toenemende veiligheids- en duurzaamheidseisen en verzwaring van procedures. We streven echter naar vermindering van de regeldruk. Hoe gaan we met dat dilemma om?

Stelling: De binnenstad is de belangrijkste evenementenlocatie van Leiden. Daar moet altijd ruimte zijn voor (grote) evenementen.

Stelling: Leiden gaat ook in de toekomst voor de titel Evenementenstad van het Jaar! Daar moet iedereen in de stad aan bijdragen.

Stelling: De gemeente moet meer doen om vrijwilligersorganisaties overeind te houden!

## **Marketingtrends 2024:**

### **1. AI vindt zijn weg**

Kunstmatiger intelligentie toepassingen zijn niet meer weg te denken. Ongeveer 67% van de marketeers wereldwijd is positief over de mogelijkheden van GenAI als ChatGPT.

### **2. Cultuur staat voorop**

Consumenten uiten steeds vaker de eisen die ze stellen aan merken. Wereldwijd zegt 80% van de consumenten dat ze “hun best doen” om te kopen bij merken die doelen steunen die voor hen belangrijk zijn.

### **3. Controle over de boodschap en cancelcultuur**

In 2024 zullen merken en organisaties die zich consistent uitspreken over wereldwijde kwesties op een manier die past bij hun DNA – en vervolgens standvastig blijven – een plek veroveren in het hart van consumenten, ondanks mogelijke twistpunten op korte termijn.

### **4. De strijd om aandacht en emoties wordt heviger**

Het is inmiddels duidelijk dat aandacht belangrijk is voor de effectiviteit van media en advertenties, maar 62% van de marketeers geeft nog steeds de voorkeur aan het gebruik van eenvoudige gedragsgegevens zoals kijktijd. Het gebruik van op AI gebaseerde voorspellingen voor aandacht neemt al toe en zal in 2024 een grotere rol spelen, waardoor marketeers aandacht op grote schaal kunnen meten voor digitale advertenties.

### **5. Verschuiving naar holistische maatstaven voor succes**

We weten dat 42% van de bedrijven wereldwijd nu ook duurzaamheid meeneemt in hun KPI's, vergeleken met 26% in 2021. Deze trend duidt op een verschuiving naar het meer in balans brengen van profit, planet en people, niet als compromis, maar als een bedrijfsstrategie.

### **6. Radicale innovatie is nodig voor duurzame groei**

Merken die als innovatief worden gezien, behalen drie keer meer groei dan merken die dat niet zijn. Toch zien we zeer lage mate van innovatie nu na Covid.

### **7. Challenger brands breken door**

Merkfabrikanten hebben ervaren dat challenger brands onevenredige groei kunnen bereiken doordat ze gevestigde concepten, ideeën, consumentenbehoeften en momenten uitdagen. Met wereldwijd 1 op de 2 consumenten die de voorkeur geeft aan het kopen van kleinere merken, zullen deze merken succesvol blijven. Grote merken moeten werken aan wendbaarheid, snelheid van marktintroductions, consumentgerichtheid en op data gebaseerde besluitvorming om gelijke tred te houden.

### **8. De kracht van premium**

Met de inflatie die consumenten raakt en huismerken die marktaandeel winnen, grijpen merken naar prijspromoties, krimpflatie en kortingen om marktaandeel te behouden. Onze data tonen aan dat premiumisering een route naar succes is. In 2024 zullen marketeers zich meer richten op prijsmanagement om ervoor te zorgen dat prijs en waarde op één lijn liggen.

Bron: Kantar Nederland.

## GEMAKSGENERATIES VAN GROOT BELANG VOOR FOODSERVICE

Aandeel Gemaksgeneraties in avondeten buitenshuis 2018-2023-2030



Figuur 7. Bestedingen aan avondeten buitenshuis, zoals opgegeven door de ondervraagden, gecombineerd met de demografische cijfers over de bevolkingssamenstelling van het CBS.  
Bron: FSIN Beleidsmonitor 2024

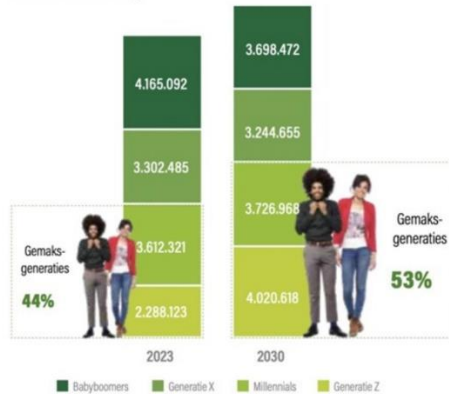
## MILLENNIALS BESTEDEN MEEST AAN AVONDETEN BUITENSHUIS

Gemiddelde besteding per persoon per jaar aan avondeten buitenshuis in 2023, per generatie



## IN 2030 BEHOORT MEER DAN DE HELFT VAN DE VOLWASSEN BEVOLKING TOT DE GEMAKSGENERATIES

De generaties in 2023 en 2030 in aantallen en de Gemaksgeneraties als percentage van de volwassen bevolking



Figuur 6. In 2030 telt Nederland ruim vijftien miljoen volwassenen. In 2030 is Generatie Z 18 tot en met 34 jaar, de Millennials zijn 35 tot en met 50 jaar, Generatie X is 51 tot en met 64 jaar, Babyboomers zijn dan 65 tot en met 84 jaar.  
Bron: CBS, bewerking FSIN 2023

## Foodshopper Monitor 2024

Het CHIPS lifestyle-model laat zien dat de Gemaksgeneraties (Generatie Z en Millennials) wezenlijk anders in relatie staan tot eten en drinken dan de meer functionele oudere generaties. Eten en drinken is voor de jongere generaties een manier om te ontspannen; het leidt de aandacht af van hun gevoel van gejaagdheid. CHIPS is een acroniem van convenience (gemak), health (gezondheid), indulgence (genotzucht), price (prijs) en sustainability (duurzaamheid).

**Gemak:** Aan deze levensstijl besteden de Gemaksgeneraties een groot deel van hun inkomen. Zelfs als hun portemonnee het eigenlijk niet toelaat, houden ze via goedkopere alternatieven vast aan deze manier van leven. Gemaksgeneraties hebben vaak geen tijd en geen zin om te koken. Gejaagdheid en stress bepalen hun leven. Ze zijn daarom op zoek naar oplossingen die tijd besparen.

**Health:** Het belang van gezond eten is voor de Gemaksgeneraties duidelijk, zowel thuis als buitenshuis. Anderzijds hebben ze geen behoefte aan een belerend vingertje.

**Genieten:** De Gemaksgeneraties balanceren tussen discipline en genieten. Regelmatig laten ze hun zelfopgelegde regels vieren. Dit veroorzaakt hybride gedrag rondom (on)gezond eten.

**Price:** De Gemaksgeneraties eten graag en veel buiten de deur en daaraan geven ze veel geld uit. Tegelijkertijd vindt een meerderheid van hen uit eten gaan te duur. Prijs is voor deze generaties cruciaal.

**Sustainability:** De Gemaksgeneraties hechten belang aan de invloed van hun eetpatroon op het milieu, maar maken daar vaak nog geen concrete keuzes in. Duurzaam consumeren wordt lastiger, naarmate dat meer vergt van het eigen handelen.

Bron: Foodservice Instituut, januari 2024