

# THEMADOCUMENT

# RETAIL, VOORZIENINGEN EN KLEINE BEDRIJFVIGHEID

Vernieuwing is nodig omdat Haven na ruim 40 jaar in een nieuwe levensfase terecht is gekomen. Steeds meer vastgoed en openbare ruimte moeten opgeknapt worden. Bovendien, de maatschappij is niet meer zoals die 40 jaar geleden was en ook dat vraagt om vernieuwing. De Visie voor 2040 is gemaakt door het Havenverbond in samenwerking met ruim 200 Havenaren. Sommige ideeën zullen exact uitgevoerd worden als beschreven staat, andere krijgen in de realisatie een andere vorm, maar dienen hetzelfde doel. De Visie fungeert als een stip op de horizon.

Deze Visie is een integraal verhaal: er is gebalanceerd tussen alle thema's die maken dat we in Haven

prettig leven en het gaat dus over samen-leven, winkels en voorzieningen, wonen en stedenbouw (ruimte).

Toekomstbestendigheid is de leidraad geweest voor ingrepen; logischerwijs zijn duurzaamheid, leefbaarheid en inclusiviteit in de Visie en de uitvoering belangrijke waarden.

De essentiële kwaliteiten van Haven zijn leidend geweest om Haven aantrekkelijk te houden voor huidige Havenaren en aantrekkelijker te maken voor nieuwe Havenaren en bezoekers.

Voor 'samen-leven' (welzijn, zorg, gezondheid, onderwijs, cultuur) zegt de Visie dat het cruciaal is dat

de betrokkenheid van Havenaren bij elkaar en het stadsdeel ook in de toekomst deel uitmaakt van het DNA van Haven, en sterker wordt. Voor 'winkels en voorzieningen' staat het vitaal krijgen van het Centrumgebied centraal, mede omdat dit een centrale ontmoetingsplek is en ook dé plek is van Havense identiteit. Voor 'wonen' is het adagium: meer verschillende woningen en meer woningen, in gemixte wijken. Op het vlak van stedenbouw dragen een Singelgracht, een Dijkpark, meer groenkwaliteit en een investering in vindbaarheid en bereikbaarheid bij aan verhoogde woon- en leefkwaliteit.

# THEMADOCUMENT

## RETAIL, VOORZIENINGEN EN KLEINE BEDRIJVGHEID

- 1. Betekenis Centrum voor het leven in Haven** 3
  - Voorzieningshart in een 'dorpse' sfeer 3
  - Het centrum is zowel economische als sociale infrastructuur 4
- 2. Dynamiek in de winkelmarkt** 5
- 3. Marktanalyse** 6
  - Evolutie winkelgebied Almere Haven 6
  - Ontwikkeling branchering 6
  - Verschuiving zwaartepunt 7
  - Ontwikkeling leegstand 8
  - Groei winkelaanbod aan de rand (supermarkten) 10
  - Draagvlak en winkelvolume 10
- 4. Toekomstige positionering winkelfunctie Haven Centrum** 13
  - Toekomstig profiel: 'gemakscentrum' 13
  - Invullingskenmerken 13
  - Cureren van het aanbod: maak een brancheringsplan 15
  - Krimp van omvang winkelgebied is onvermijdelijk 15
- 5. Het centrum wordt ook gedragen door niet-winkelfuncties** 17
  - Bind ook maatschappelijke functies en bedrijvigheid aan het centrum 17
  - Benut en ontwikkel het recreatief potentieel van Havenkom en Kuststrook 17
- 6. Verbetering van bereikbaarheid en parkeren** 19
  - Auto 19
  - Parkeren 19
  - Fiets 20
  - Bus 20
- 7. Perspectieven voor lokaties in het centrum** 20
  - Verkleuren of transformeren 20
  - Aanpassing van de context 21
  - Deelgebieden, perspectief voor de plint 22
- 8. Versterking van organisatie en marketing** 27
  - Organisatie van stakeholders 27
  - Visie, beleid en uitvoeringsprogramma 27
  - Marketing, Promotie, Events 28
  - Centrummanagement 28
- 9. Bewaking van levensvatbaarheid door gemeentelijk beleid** 30
  - Consolidatie van concurrentiepositie 30
  - Analyse supermarkten Almere Haven 30
  - Terughoudendheid op concurrerende locaties 31
  - Versterking van de concurrentiepositie van Haven Centrum 31
- 10. Overzicht van aanpak winkelfunctie in centrum haven** 32

# RETAIL, VOORZIENINGEN, BEDRIJVIGHEID: PERSPECTIEF EN AANPAK

Onderdeel in de integrale visie op de toekomst van Haven is het economisch functioneren van het centrum. De drager van het centrumgebied is 'retail' (winkels, horeca, diensten). Maar het centrum is ook relevant voor non-profit diensten en er zit kleinschalige bedrijvigheid. Deze analyse leidt tot een Visie en Aanpak die niet los gezien kunnen worden van wat in de themadocumenten Ruimtelijk Domein, Samen-leven en Wonen en Vastgoed is gesteld.

## 1. BETEKENIS CENTRUM VOOR HET LEVEN IN HAVEN VOORZIENINGENHART IN EEN 'DORPSE' SFEER

Door de afgeschermdde ligging, de herkenbare samenhang en het 'pioniersverleden' is Haven een op zichzelf staande ruimtelijke entiteit die ook in sociale zin zo wordt ervaren. Bewoners van Haven noemen en voelen zich 'Havenaren'. Mensen identificeren zich met Haven. Die verbondenheid en trots zijn kwaliteiten die leidend moeten zijn in de ontwikkeling van Haven in de toekomst.

Men noemt Haven een 'dorp', maar dat is het door de ruimtelijke structuur niet. Haven is een optelsom van losse buurten; het Centrum heeft geen centrale positie in het netwerk tussen die buurten. Maar er is beslist sprake van een 'dorpse' sfeer. Mensen kennen of herkennen elkaar: er is binding met de kern, en met andere inwoners. Dit kenmerkt een gemeenschap met ruimtelijke, sociale en economische samenhang.

Die sfeer, dat karakter en deze binding zijn waardevol. Dit zijn kwaliteiten en kenmerken van Haven die je leidend wilt laten zijn in visie, strategie en maatregelen voor de toekomst.

Het centrum van een kern is essentieel voor het economisch functioneren, voor de sociale cohesie en als drager van de identiteit. Het centrum is de bindende plek van een gemeenschap. Iedereen heeft een reden om er te komen en het is de plek om te ontmoeten (kennen, herkennen).

Het Centrum van Haven ligt decentraal maar bij het Gooimeer. De decentrale ligging is een risico omdat de afstand vanaf sommige wijken naar het centrum groot is (en sommige concurrenten dichterbij zijn). Maar de ligging aan het water kan helpen om de eigen identiteit te versterken. Hieruit worden de volgende doelen afgeleid om te komen tot een toekomstbestendig centrum:

- Versterken van de netwerkpositie van het centrum binnen Haven: makkelijk en logisch bereikbaar uit elk deel van Haven op ieder moment met elke vervoersmodaliteit;
- Functioneel laden van de verzorgende rol van het centrum voor Haven: hier zijn álle voorzieningen geconcentreerd (meer dan alleen winkels) op een bij het draagvlak passend niveau;
- Versterken van de identiteit van Haven door kenmerkende elementen te profileren in het centrum (autonome kern, álle voorzieningen, plek voor ontmoeting, binnen-/buitenwater, groen);
- Vergroten van de verblijfskwaliteit door verbetering van relevante ruimtelijke relaties in het centrum en door verhoging van de kwaliteit in het openbaar gebied.

## HET CENTRUM IS ZOWEL ECONOMISCHE ALS SOCIALE INFRASTRUCTUUR

De winkelfunctie is de drager van het centrum; maar het functioneren van winkels staat onder druk, door marktontwikkelingen en door veranderend consumentengedrag. Hierdoor is het winkelaanbod te ruim; de leegstand die zo ontstaat heeft een negatieve invloed op de beleving van het centrum.

Het is essentieel om in de eigen kern boodschappen te kunnen doen: dit stuwt de waardering van Haven als woongebied. Maar, in/bij het centrum zitten meer voorzieningen (zorg, onderwijs, cultuur, bestuur) die relevant zijn. Ook die functies trekken mensen naar het centrum; daar profiteren winkels en horeca van.

Het centrum is DE plek voor uitwisseling, ontmoeting en contact. De basis voor de waardering door Havenaren als autonome kern ligt grotendeels in het centrum, in alles wat daar zit en gebeurt.

Door de krimpende winkelmarkt komt de maatschappelijke betekenis van centrumgebieden meer op de voorgrond, ook in Haven. Het centrum heeft niet alleen een economische en commerciële functie, maar ook een sociale en maatschappelijke functie. Om toekomstbestendig te zijn moet het centrum integraal benaderd worden.

## 2. DYNAMIEK IN DE WINKELMARKT

Een verschuiving in het zwaartepunt van de winkelfunctie en de groeiende leegstand zijn zichtbaar in het centrum van Haven. Voor een deel vloeit dit voort uit lokale omstandigheden, maar ook (inter-)nationale marktveranderingen spelen hierin een rol.

De structuurverandering in de winkelmarkt is een **exogeen proces**. Door nieuwe technologie verandert het koopgedrag en de wijze waarop goederen worden aangeboden. Dit is een autonoom proces. Ondernemers, vastgoedeigenaren en de lokale overheid moeten op de (mogelijke) uitkomst van dit proces anticiperen.

Er zijn ook **endogene variabelen** waarop stakeholders wél invloed hebben. Door het dagelijkse handelen maar ook beleids-/investeringsbesluiten met werking op (middel)lange termijn. Die beïnvloeden de concurrentiepositie van een winkel en/of winkelgebied. Vooral gemeentelijk beleid is relevant.

De rol en functie van het “stadsdeelcentrum” verandert sterk. Veel factoren zijn van invloed. Ze zijn deels plaatselijk (demografie) of tijdelijk (economie). Vaak kun je daaraan rekenen om zo het effect op de winkelmarkt te bepalen (groei of krimp van inwoners, vergrijzing en verkleuring van bevolking, inkomensontwikkeling, etc.). Maar een **nieuw fenomeen** verandert de winkelmarkt **ingrijpend en definitief**. Door innovatie op gebied van internet en logistiek groeit naast de traditionele, fysieke winkels een nieuw kanaal waarlangs goederen van leverancier naar afnemers gaan. Dit verandert de structuur,

omvang en samenstelling van de fysieke winkelmarkt structureel. Winkelen verandert en dat heeft gevolgen voor de functie en relevantie van winkelgebieden.

**Consumenten** hebben meer opties om aankopen te doen. Keuzes voor de wijze waarop gekocht wordt verschillen per type product. Uiteenlopende motieven (meer dan alleen kopen) spelen een rol bij keuze van het winkelgebied. Er is polarisatie tussen experience (beleving, vermaak) en convenience (gemak, service). Elke winkel en ieder winkelgebied moet hierop een antwoord geven.

**Retailers** passen hun businessmodel aan. Zij moeten kiezen hoe ze hun online en fysieke winkel integreren in een omni-channel businessmodel. Hierdoor verandert de rol van de fysieke winkel. Die winkel is niet langer alleen point-of-purchase maar steeds meer ook point-of-engagement (beleving, inspiratie, service en showroom). Het klantcontact verandert: mensen komen om andere redenen naar de winkel en de retailer moet voortaan ook naar de klant om thuis te bezorgen.

Door de gewijzigde rol van de fysieke winkel verandert de **betekenis van het winkelgebied**. Dit heeft een effect op vastgoed, met leegstand tot gevolg. Consumenten laten zich bij hun keuze voor winkels door andere motieven leiden en retailers veranderen hun vestigingsstrategie (aantal, locatie, omvang). Daarom moet elk winkelgebied zijn marktpositie (relevantie en functie) opnieuw bepalen.

De fysieke winkelmarkt krimpt. Tegelijk is er sprake van

**polarisatie in aankoopplaatsen.** De grote binnensteden en stadscentra met extra bezoekredenen (historie, attractieve openbare ruimte, extra functies) behouden hun positie. Ook efficiënte, complete boodschappencentra en goede koopcentra (PDV-locaties, bv woonboulevards en GDV-locaties, bv warenhuizen) kunnen hun rol behouden. Centra van middelgrote steden en stadsdeelcentra verliezen positie. Zij hebben te weinig aanbod en zijn onvoldoende aantrekkelijk en onderscheidend. Vooral non-food winkels trekken zich daar terug. Die centra zullen op termijn niet de rol vervullen die zij in het verleden hadden. Er ligt nog wel een rol weggelegd als compleet en comfortabel gemakscentrum (*convenience centre*). Deze structurele marktveranderingen beïnvloeden ook de winkelfunctie van het centrum van Almere Haven. Om het centrum toekomstbestendig te maken, moet op die veranderingen ingespeeld worden.

### 3. MARKTANALYSE

#### EVOLUTIE WINKELGEBIED ALMERE HAVEN

De opkomst en krimp van het centrum van Haven kan in drie stappen in de tijd gezet worden:

- Haven Centrum ontstond in een periode waarin een hiërarchische opbouw van de winkelstructuur de leidende visie was: zo ontstond het label ‘stadsdeelcentrum’. Het centrum van Haven kreeg extra betekenis door de afgescheiden ligging van de kern.
- Door die extra betekenis en doordat het winkelhart in het centrum van Almere pas laat tot stand kwam, ontstond een sterke oriëntatie op de eigen (winkel-)voorzieningen. Het centrum van Haven heeft hierdoor een relatief omvangrijk winkelareaal.
- Het winkelaanbod in het centrum van Haven kwam onder druk te staan: eerst door de opkomst van Almere Stad Centrum en nu ook door de structuurverandering in de winkelmarkt. Dat raakt Haven Centrum extra hard doordat het winkelaanbod relatief omvangrijk is.

#### ONTWIKKELING BRANCHERING

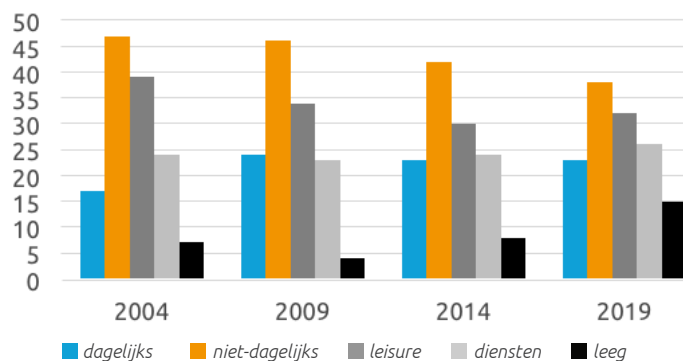
Sinds 2004 is het aantal winkels met **niet-dagelijkse goederen** (bijna alle non-food branches) afgenomen met 20% (grafiek 1). Dit fenomeen doet zich met name voor in mode en daaraan gelieerde branches. Vooral op dat terrein is de consument gericht op keuzevrijheid; middelgrote kernen kunnen hierin niet voorzien vanwege een te beperkt draagvlak en de concurrentie met internet. De afname in m<sup>2</sup>'s winkeloppervlak (grafiek 2) is tussen 2009 en 2019 zelfs 30% geweest, na aanvankelijk een groei van

metrage tussen 2004 en 2009 door de realisatie van het blok met de Hema, Blokker en Etos.

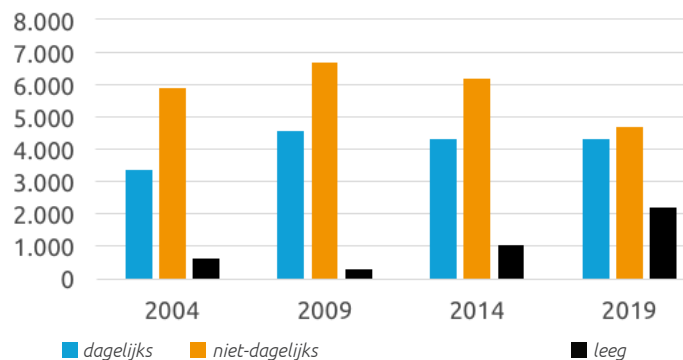
In de ontwikkeling van winkeloppervlak is nog iets zichtbaar (zie grafieken als [bijlage](#)): de afname van **mode(ge-relateerde) branches** is extra sterk, maar er is wel sprake van groei in huishoudelijke artikelen. Dat effect komt voor rekening van de komst van een Hema (ca. 15 jaar geleden) en Action (recent). Het aantal winkels is in deze sector afgenomen dus is er sprake van verschraving door schaalvergroting. Deze artikelen worden niet op basis van keuzevrijheid maar op basis van efficiency en gemak gekocht. De Action is een trekker, maar tast de omzet van de Blokker en Hema aan: marktgroei lijkt nodig voor instandhouding van dit aanbod.

Voor **dagelijkse goederen** (supermarkt, foodspecialist en persoonlijke verzorging) is er sprake van stabilisatie, zowel in het aantal winkels als in het aantal m<sup>2</sup>'s (grafiek 1 en 2). In principe moet een kern als Haven marktruimte bieden voor aanbieders in alle segmenten van foodspecialisten en voor formule-duplicatie in alle kernsegmenten van vers. Dit is echter nauwelijks het geval. Omvang (aantal inwoners) en samenstelling (inkomens en bestedingspotentieel) van het draagvlak moeten groeien om het aanbod voor dagelijkse goederen in Haven te consolideren.

**Horeca** is in het aantal zaken recent licht gegroeid na een afname tussen 2004 en 2009. De concentratie zit vooral aan de Havenkom; de afname was tussen 2004 en 2009 vooral aan de randen van het centrum.



Grafiek 1: ontwikkeling units retail (winkels en diensten/horeca) en leegstand 2004 - 2019 (Locatus)



Grafiek 2: ontwikkeling aantal m<sup>2</sup> retail (winkels en diensten/horeca) 2004 - 2019 (Locatus)

**Diensten** zijn sinds 2004 constant. De ontwikkeling van horeca en diensten blijft in Haven achter bij het gemiddelde. Landelijk is de afname van winkels minder sterk en de groei van diensten/horeca iets sterker dan in Haven.

Pregnant is de stijging van de **leegstand**, zowel in aan-

tal units als in m<sup>2</sup>'s. Die leegstand is in het centrum van Haven opgelopen tot ruim 11% van het aantal units en bijna 14% van het aantal m<sup>2</sup>'s. Een aanzienlijk deel van de leegstand is structureel en is met name geconcentreerd in het noordelijk deel van het centrum (rond de Markt en aansluitende straten).

### VERSCHUIVING ZWAARTEPUNT

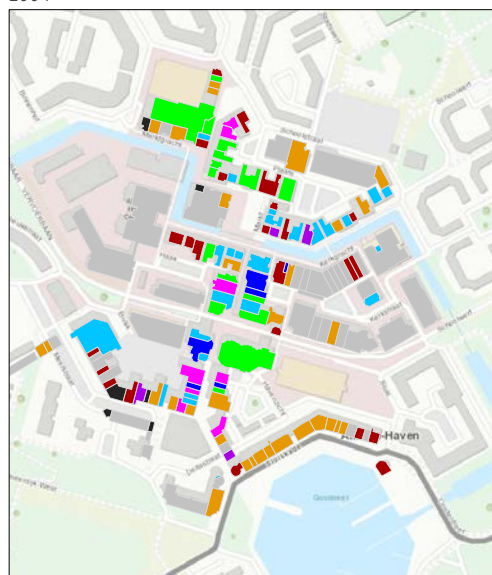
Met vier kaarten (2004, 2009, 2014 en 2019) van de verdeling van branches over Haven Centrum, is de verschuiving van het winkelzwaartepunt in beeld gebracht. Dit

zwaartepunt verschuift naar het zuiden.

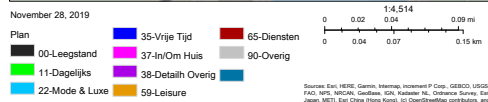
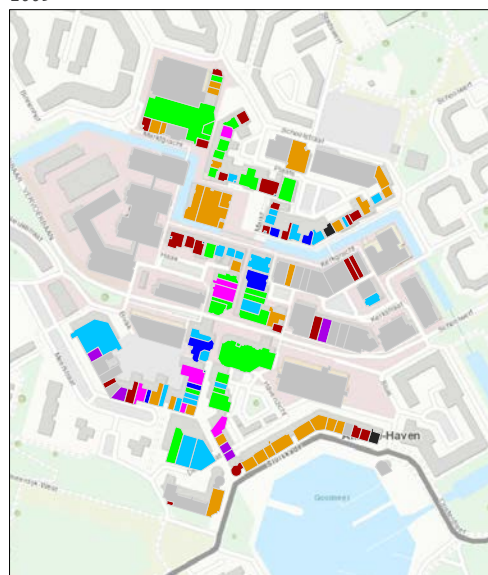
Belangrijk was de realisatie van het blok met Hema, Blokker en Etos ca. 15 jaar geleden. In latere jaren wordt het winkelgebied aan de Kruisstraat sterker. Ook het winkelblok aan de Meerstraat, dat in 2004 het meest problematische deel van het centrum leek, is sindsdien beter bezet. Al vanaf 2009 verkleurt de Kerkgracht. Vooral het deel na de knik heeft het moeilijk.

Markt en Brink hadden aanvankelijk een sterke signatuur voor boodschappen doen: bij de supermarkt zaten winkels met dagelijkse artikelen. Vanaf 2009 is een groot

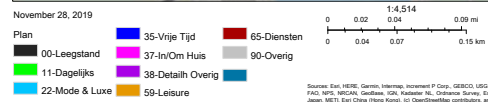
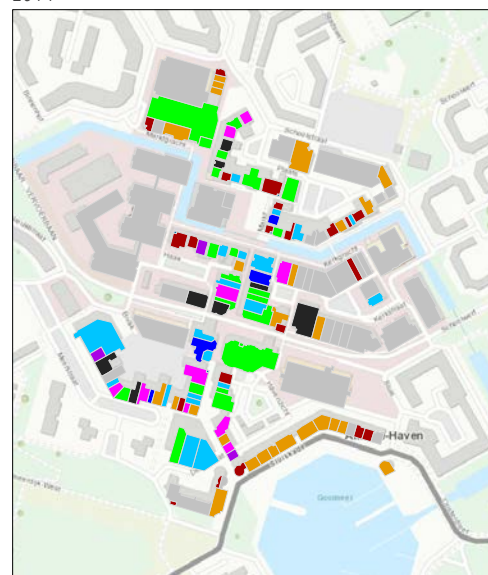
Verschuiving zwaartepunt  
2004



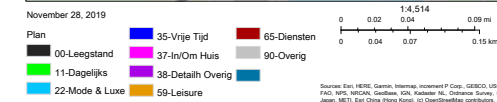
2009



2014



2019





deel van het boodschappenareaal in het zuiden geconcentreerd geraakt.

De verkleuring van de Markt startte in 2009, maar is echt duidelijk in 2019. De Markt heeft zijn winkelfunctie bijna volledig verloren. Cultuur/bestuur (Corrosia) is hier nu de trekker. Dit is aangevuld met diensten en horeca en slechts sporadisch een winkel (kop Marktstraat). De noordkant van de Markt blijkt moeilijk invulbaar en wordt gedomineerd door leegstand.

De Brink functioneert door de supermarkt: daardoor zitten er ook enkele boodschappenwinkels. Verder zitten hier alleen functies die met een sterk profiel in staat zijn klanten te trekken (fietsenwinkel, café, kapper). Dit is geen onderdeel meer van het doorlopend winkelgebied, maar een op zichzelf staand cluster.

Ook de Meerstraat valt terug naar het profiel van een gemengde aanloopstraat. De Action fungeert als trekker maar heeft slechts beperkt spin-off naar bestedingen in de directe omgeving. Een flink deel van de invulling van de Meerstraat bestaat uit leegstand, diensten en overige functies.

De Havenkom is en blijft gedomineerd door horeca. Dit is een kracht maar tegelijk ook een kwetsbaarheid. Dit gebied functioneert op basis van een groter marktgebied dan alleen de eigen kern.

### **ONTWIKKELING LEEGSTAND**

De leegstand in Haven centrum beslaat medio 2019 ruim 11% van de units en bijna 14% van het oppervlak. Beide percentages waren begin 2019 in Nederland afgenomen tot gemiddeld 6,7%. Hiermee ligt qua oppervlak

de leegstand in Haven op het dubbele van het landelijk gemiddelde.

De leegstand is voor een aanzienlijk deel hardnekkig. De helft van de units en bijna 60% van het metrage staat volgens de definitie van Locatus (databases retail in Nederland) langdurig leeg. De leegstand is sterk geconcentreerd in het noordelijk deel van het centrum: rond de Markt, aan de Kerkgracht en aan de Brink. Vastgoedeigenaren ervaren de leegstand als hardnekkig en deels structureel. Inspanningen om huurders te vinden blijven zonder resultaat. Hierbij gaat het niet om onderhandelingen die niet tot resultaat leiden; er zijn gewoon geen kandidaten die vestiging in Haven willen overwegen.

Aan de Kerkgracht zitten gebruikers tegen minimale huren. De eigenaar heeft een groter belang in Haven en investeert daarin door gebruikers met maatschappelijke nut tegen (lage) kosten ruimtes in gebruik te geven. Veel retailers mijden Almere Haven. De terugval naar een gemakscentrum gaat samen met het vertrek van een aantal branches. Dit noodzaakt tot afschaling en een nieuwe bepaling van de rol van Haven Centrum voor winkels. Er moet een nieuw verhaal opgebouwd en verteld worden over de rol en positie van het centrum van Haven. Bij die nieuwe positionering hoort herziening van de omvang van het winkelgebied, de invulling met branches en formules, uitvoeringskenmerken, et cetera.

Vastgoedpartijen herkennen die nieuwe werkelijkheid en handelen ernaar. Het Overleg Vastgoedeigenaren Haven Centrum heeft deze problematiek op haar agenda staan: aan afschaling en functieverandering wordt gewerkt. Dit

leidt al tot concrete actie: er wordt gewerkt aan een plan om de winkels aan de Kerkgracht tegenover Corrosia om te zetten naar ander gebruik (wonen). Verkleuring en/of transformatie is ook voor andere locaties bespreekbaar.

#### **GROEI WINKELAANBOD AAN DE RAND (SUPERMARKTEN)**

Met uitzondering van supermarkten is het aanbod van winkels buiten het centrum in Haven beperkt. Er doen zich slechts enkele incidenten voor in branches die in principe gewenst zijn in het centrum (dagelijks, mode & luxe, vrije tijd). Dit is zodanig beperkt van omvang dat dit niet structuurverstrend is.

Ten aanzien van supermarkten is er wel sprake van een structuurverstrend effect door de drie supermarkten (tweemaal Albert Heijn, eenmaal Jumbo) buiten het centrum. Aanvankelijk zaten er vier buurtsupermarkten in de woongebieden buiten het centrum. De laatste jaren is dit beeld omgeslagen en nu zitten er drie wijk-/stadsdeelsupermarkten (Jumbo zal als laatste nog groeien) aan belangrijke lokale routes. Deze supermarkten hebben niet alleen een functie voor de buurt, maar, door omvang en ligging, voor de hele kern. Dit tast de positie van de twee supermarkten in het centrum rechtstreeks aan.

#### **DRAAGVLAK EN WINKELVOLUME**

Het winkelareaal in het centrum van Haven is te ruim: door de komst van het centrum van Almere Stad, door de totstandkoming van sterke supermarkten elders in Haven en door de structuurverandering in de markt waardoor via internet en thuisbezorging een geheel nieuw kanaal is

ontstaan.

Er is geen goed empirisch onderzoek waarmee een zorgvuldige analyse mogelijk is van de huidige koopstromen en omzetten van winkels in Haven. Het bovenregionale Koopstromenonderzoek (KSO, 2018) is voor Almere te grof in onderscheid van markt- en winkelgebieden. Het onderzoek van Strabo (2015) naar lokale koopstromen is onvoldoende nauwkeurig in onderscheid tussen het centrum van Haven en de verspreide winkels. Uitspraken over wenselijk draagvlak en haalbaar winkelvolume worden daarom mede op ervaringsgegevens en landelijke kengetallen gedaan.

#### MARKTBEREIK EN MARKTPositionERING

Haven Centrum heeft door haar omvang en samenstelling, door de (afgeschermd) ligging en door bereikbaarheid, alleen een functie voor Havenaren. Die functie beperkt zich bovendien tot een specifiek deel van de bestedingen van de eigen inwoners.

Er is geen kenmerk op basis waarvan Haven centrum structureel en duurzaam een verder reikende functie kan vervullen. Ofwel: een groter markt bereik, op basis van bijzondere kenmerken die een extra doelgroep aanspreken, is niet realistisch. De inwoners van Hout (ca. 2.600) kunnen in theorie net zo makkelijk voor Stad of Buiten kiezen als voor Haven. Dit is het enige stukje potentieel secundair markt gebied van Haven, maar met een hoge mate aan onzekerheid.

Havenkom en Kuststrook zijn beide bijzonder en de horeca aan de Havenkom en de recreatieve potentie van de Kuststrook hebben beiden een markt bereik dat Haven

overstijgt. In sociale zin (beeldvorming, trots) en in economische zin (activiteit en werkgelegenheid) is dit zeer relevant voor Haven. Maar dit levert nauwelijks tot geen omzetspotentie voor de winkels in het centrum: recreatie is een afwijkend bezoeksmoment met slechts beperkte spin-off naar winkels.

Een positionering als 'gemakscentrum' is de toekomst. Dit is een aanpassing ten opzichte van de functie die het centrum van Haven aanvankelijk had (en zeker voorafgaand aan de totstandkoming van het stadscentrum). Op deze positionering en wat dat betekent voor de mogelijke samenstelling van het voorzieningenaanbod, wordt in het volgende hoofdstuk ingegaan.

#### INWONERS EN INKOMENS

Het lokale draagvlak in 2019 bedraagt bijna 23.000 inwoners. Dit aantal (tussen 22 en 23.000) is al jaren stabiel. Dit is de som van inwonersgroei aan de randen (De Laren, Overgooi) en krimp in centrale delen van Haven (dicht bij het centrum). De groei zit daarmee vooral in het deel van Haven met hoge inkomens vanwaar consumenten makkelijk elders, buiten Haven, hun aankopen doen.

De gemeentelijke bevolkingsprognose voorziet dat het inwonertal van Haven in 2040 ca. 24.500 bedraagt. Dit wordt echter (nog) niet onderbouwd met een programma naar locaties, aantallen en marktsegmenten. Elke groei van inwoners is gewenst voor consolidatie van het winkelareaal.

Pregnant zijn de inkomensverschillen in Haven: in het

centrum en de direct omliggende wijken liggen die onder het landelijk gemiddelde. Verder naar de randen van Haven stijgt het inkomensniveau.

Op basis hiervan is het opvallend dat in het centrum geen discount supermarkt zit: die wordt hier gemist. Er is geen marktruimte voor realisatie hiervan; totstandkoming zou door formuleomzetting moeten gebeuren. De beste klanten voor de gespecialiseerde verswinkels wonen het verst van het centrum en kunnen (met de auto) ook makkelijk naar andere winkelgebieden (en naar de supermarkten in Haven aan de ring buiten het centrum).

#### DISTRIBUTIEPLANOLOGISCHE DOORREKENING

Doorgroeien naar maximaal 30.000 inwoners, blijkt uit de indicatieve berekening, is van belang voor consolidatie van het huidige winkelvolumen. Er is hiervoor met een distributieplanologisch rekenmodel een doorrekening gemaakt naar een situatie met 30.000 inwoners om een indicatie te krijgen van het in de toekomst mogelijke winkelvolumen (heel Haven: dus centrum inclusief verspreide winkels). Naast gegevens uit het KSO (2018) en Strabo (2015) is vooral gebruik gemaakt van landelijke kengetallen (Retailinsiders, 2019) en ervaringsgegevens.

Een groei naar maximaal 30.000 inwoners is nu nodig voor consolidatie van het huidige winkelaanbod. Later kunnen in beperkte mate in bepaalde segmenten mogelijkheden ontstaan voor (zeer) beperkte uitbreiding. Dit is branche- en marktsegment afhankelijk en richt zich op specifieke plekken. Bij doorgroei naar 30.000 inwoners kan volgens huidige rekenparameters het supermarkt-

volume met ca. 1.300 m<sup>2</sup> winkelverkoopvloeroppervlak (wvo) toenemen (hierbij is geen rekening gehouden met mogelijke extra effecten van internet). Met de 23.000 inwoners in 2019 is er beslist GEEN marktruimte voor uitbreiding. Marktruimte ontstaat op termijn onder de premisse dat de positie van supermarkten t.o.v. concurrenten elders in Almere en t.o.v. internetbestedingen, niet verder onder druk komt. Mogelijk ontwikkelvolume kan op termijn ingezet worden om de positie van bestaande supermarkten te versterken (primair die in het centrum). In theorie zou dit op termijn ook tot een 3<sup>e</sup> supermarkt in het centrum kunnen leiden.

Voor gespecialiseerde verswinkels (food) en persoonlijke verzorging (drogisten) ontstaan bij 30.000 inwoners uitbreidingsmogelijkheden van bijna 300 resp. ca. 100 m<sup>2</sup> wvo. Dit zal nauwelijks toevoeging van nieuwe winkels betreffen en eerder metrages aangaan die ten goede komen aan positieverbetering van bestaande winkels. Op gebied van mode/luxe en huishoudelijke artikelen ontstaat bij 30.000 inwoners geen ruimte voor uitbreiding: alle inwonersgroei is nodig voor consolidatie van het huidige metrage.

Voor vrijetijdsartikelen ontstaat theoretisch marktruimte voor 500 m<sup>2</sup>, maar dit is in een segment waar bestedingen in toenemende mate via internet lopen en waarvoor consumenten snel de keuze maken enige afstand af te leggen naar een ander winkelgebied waar meer keuze is. In de categorie 'in/om het huis' ontstaat theoretisch ruimte voor ruim 2.000 m<sup>2</sup> wvo uitbreiding. Dit aanbod is echter vooral gericht op verspreide locaties (doe-het-zelf,

tuincentrum) of op meubelboulevards. Dit potentieel is nauwelijks (hooguit woonaccessoires) relevant voor het centrum.

In het segment 'overig' is sprake van theoretische overbewinkeling, ook bij doorgroei naar 30.000 inwoners. Dit wordt volledig verklaard door de aanwezigheid van de winkel van Rataplan (tweedehands artikelen) op de Steiger. Met 2.000 m<sup>2</sup> wvo is deze winkel van zeer grote omvang: die moet daarom ook een functie vervullen voor inwoners van buiten Haven.

#### GROEI DRAAGVLAK VOOR CONSOLIDATIE 'GEMAKSCENTRUM'

Uitbreiding van draagvlak is nodig. Dit is relevant voor het behoud van de bestaande winkels en beperking van de krimp, niet voor groei. Er ontstaat, ook bij doorgroei naar maximaal 30.000 inwoners, namelijk geen basis voor een zwaardere marktpositie die een andere (grotere) lading aan het centrum geeft. Noch maakt dit winkels haalbaar die zich nu niet willen vestigen. Draagvlak-eisen komen steeds hoger te liggen. Voor ondersteuning van winkels en vooral zelfstandige ondernemers in de food-sector zijn woningen voor minimaal modale inkomens gewenst.

Doorgroei naar minimaal 25.000 inwoners en maximaal 30.000 inwoners lijkt ruimte te bieden voor een winkelcentrum van ruim 10.000 m<sup>2</sup> wvo winkels. Dat is het huidige winkelareaal met enige ruimte voor versterking op specifieke plekken en herinvulling van een deel van de leegstand. Daarmee blijft de noodzaak bestaan om verkleuring en transformatie na te streven in de flanken

van het centrum. Dit is onder de premisse dat er geen sprake is van groei van winkelvolumen (supermarkten) buiten het centrum (behoudens de vergunde uitbreiding van Jumbo).

Aandachtspunt zijn de inwoners van Overgooi: die zijn gerekend in het marktgebied van Haven Centrum, maar door de slechte autobereikbaarheid is die doelgroep een risico.

Verder zijn Hout en Oosterwold op basis van afstand potentieel (secundair) marktgebied (hoe beperkt van omvang dit ook is). Ook voor hen is de bereikbaarheid van Haven Centrum (het gemak waarmee naar elders gereden kan worden) essentieel.

Tot slot kan een deel van de bestedingen van de toekomstige bewoners van het Floriade terrein en van Nobelhorst in het centrum van Haven vallen. Dit is afhankelijk van het concurrerend aanbod dat daar al dan niet komt. Die extra markt is beperkt van omvang en door afstand risicovol; maar het kan de consolidatie van Haven Centrum als 'gemakscentrum' bevorderen.

#### 4. TOEKOMSTIGE POSITIONERING WINKELFUNCTIE HAVEN CENTRUM

Een goede typering van de toekomstige functie van de winkels in het centrum van Haven helpt om het beeld van de invulling scherp te krijgen. Dit is leidend voor de wijze waarop de krimp (en verkleuring) van het winkelgebied vorm kan krijgen.

##### TOEKOMSTIG PROFIEL: 'GEMAKSCENTRUM'

In de krimpende markt is voor het centrum van Haven 'boodschappen doen' een essentiële functie. Maar dit centrum heeft de potentie een bredere functie te vervullen dan alleen voor de dagelijkse en wekelijkse boodschappen. Het is een 'gemakscentrum'.

Er zijn diverse redenen om dit wat ruimer gepositioneerde 'gemakscentrum' haalbaar te achten. Zo is het marktgebied met 20 à 30.000 inwoners groter dan de marktomvang van een regulier wijkcentrum. Haven heeft door ligging en interne cohesie kenmerken van een autonome kern waardoor sprake is van een wat sterkere binding met dit centrum. Bovendien is er extra trekkracht door overige voorzieningen, waarvan sommige (Havenkom/Kuststrook) zelfs een grotere markt aan kunnen spreken.

##### INVULLINGSKENMERKEN

Een flink aanbod van winkels met **DAGELIJKSE GOEDEREN** vormt de drager van een gemakscentrum. Dit is in feite de samenstelling van een traditioneel boodschappencentrum, met in enkele branches mogelijkheden voor duplicatie. Dit aanbod is gericht op regelmatige aankopen

waarbij kwaliteiten als comfort, gemak, compactheid en vertrouwen leidend zijn.

Essentieel zijn minimaal twee (liefst drie) **supermarkten**, bij voorkeur complementair aan elkaar en van forse omvang. Supermarkten zijn de basis-trekkers in een boodschappengebied. Ze zijn onmisbaar om klanten uit een voldoende groot gebied met frequentie naar een winkelgebied te trekken. Meerdere supermarkten zijn gewenst omdat zo een breder publiek wordt aangesproken. Bovendien versterkt dit de bezoekersaantallen en -frequentie; de rest van de winkels profiteert daarvan. De supermarkten moeten in alle opzichten uitstekend kunnen concurreren met alternatieve supermarkten in het eigen marktgebied (aan de dreven) of bereikbaar vanuit het eigen marktgebied.

Naast de supermarkten zijn alle **versgroepen** vertegenwoordigd. Naast basis-versgroepen zijn dit: gespecialiseerde vers-ondernemers, b.v. op gebied van kaas, vis, delicatessen, zoetwaren, en ook multiculturele ondernemers. Voor de levensvatbaarheid hiervan is het standplaatsenbeleid van belang. Specialistische ondernemers vergen doorgaans een aanzienlijk draagvlak: een kraam of kiosk kan met beperkte aanwezigheid een winkel met gelijksoortig aanbod onhaalbaar maken. In enkele basis-versgroepen is (door specialisatie) formule-duplicatie mogelijk.

Onderdeel van het dagelijks segment is **persoonlijke verzorging** (drogist, parfumerie, apotheek) en winkels

voor lectuur en tabak. Met goed ondernemerschap is ook hier formule-duplicatie mogelijk.

Met name het onderdeel **NIET-DAGELIJKSE GOEDEREN** is in een gemakscentrum groter dan in een boodschappencentrum: hierin komt de wat grotere marktomvang en sterkere binding tot uiting.

Voor **huishouden-gebonden assortimenten** is een forse invulling haalbaar. Dat zijn winkels voor huishoudelijke artikelen, bloemen/planten, dierenartikelen, etc. Vaak is formule-duplicatie mogelijk, maar niet altijd.

Vooral in **mode en mode-gerelateerde goederen** vindt krimp plaats. Diverse ketenbedrijven trekken zich terug, maar soms lukt het zelfstandige ondernemers wel om te opereren door zich met persoonlijke kennis op een specifiek marktsegment te richten, of door op lokale omstandigheden in te spelen. Opticiens (en audiciens) zitten in een groeimarkt en hebben ook in boodschappencentra kansen. Diverse andere segmenten zijn qua haalbaarheid afhankelijk van individueel ondernemerschap.

In de categorieën **vrije tijd en in/om het huis** bestaan diverse mogelijkheden op basis van kwaliteit van ondernemerschap. Dat betreft bijvoorbeeld een sterke service-component (de elektrowinkel die uitgebreid adviseert, installeert en repareert), de fietsenwinkel (met werkplaats), winkels op gebied van woninginrichting (met service en aantrekkelijk randassortimenten), et cetera.

In **DIENSTVERLENING, AMBACHT** en **HORECA** kan er sprake zijn van een flink aanbod.

Het aanbod **diensten en ambachten** kan in een gemakscenrum omvangrijker zijn dan in een regulier boodschappencentrum. Bij een aantrekkelijk centrum en goede binding kan een flink deel van het reguliere dienstenpakket in het eigen centrum behouden blijven. Door stijgende draagvlakeisen wordt het in diverse branches steeds moeilijker en is het noodzakelijk om functie-combinaties te maken of zijn hybride concepten noodzakelijk.

Horeca is een groeimarkt. Vooral onder jongeren en in het geval van boven-modale inkomens, neemt de buitenshuis-consumptie nog steeds toe. De horeca-strip aan de Havenkom toont dit aan. Hiervoor is overigens een marktomvang nodig die Haven overstijgt. In het centrum zelf, vooral aan de Markt, is wat meer verblijfshoreca gewenst (met terras); niet alleen om het winkelbezoek te ondersteunen maar ook om de avondbeleving (Markt) te versterken.

#### **CUREREN VAN HET AANBOD: MAAK EEN BRANCHERINGSPLAN**

Het centrum van Haven telt een aanzienlijk aandeel zelfstandige ondernemers. Dat is een kwaliteit want zoiets gaat doorgaans gepaard met meer betrokkenheid en zo worden marktmogelijkheden benut die ketenbedrijven doorgaans laten liggen. Hierdoor zijn typen winkels en assortimenten mogelijk/haalbaar die anders niet aanwezig zouden zijn. Tegelijk vormt dit ook een risico. Het bestaan van de winkel is sterk gebonden aan de ondernemer: als die stopt is er vaak geen opvolger en is continuïteit van de exploitatie (dus van de winkel) een groot risico.

Het zoeken van (bestaande) ondernemers als vestigingskandidaten is een belang van pandeigenaren die daarvoor doorgaans een makelaar inschakelen. Dan kom je niet uit bij starters. Vaak wordt gezocht naar ketens; maar steeds vaker wordt geconstateerd dat zogenaamde local/regional heroes ook geschikt zijn. Maar waar zitten die en hoe worden ze aangesproken?

Er zit een aanzienlijk gat tussen 'leuke ideeën' en feitelijke acties of praktische haalbaarheid. Het is niet uitgesloten dat met specifieke aandacht voor marktmogelijkheden, ondernemerschap gestimuleerd kan worden of bestaande ondernemers van elders verleid kunnen worden zich te vestigen. Idealiter zou je een curator voor een winkelgebied willen hebben: iemand die over de belangen van de individuele ondernemers en eigenaren heen, probeert te signaleren waar marktmogelijkheden zitten en die probeert daarbij aanbieders te vinden of te ontwikkelen. Dit is geen bekende rol, maar als aandachtspunt is dit een activiteit die bij centrummanagement ondergebracht kan worden.

Het is een gezamenlijk belang van ondernemers en eigenaren in het centrum om een 'brancheringsplan' te ontwikkelen dat kan dienen als richtsnoer voor marketing en voor het gericht aanspreken van potentiële kandidaat-ondernemers.

#### **KRIMP VAN OMVANG WINKELGEBIED IS ONVERMIJDELIJK**

Het 'winkelcentrum' van Haven krimpt. Dat is een autonoom proces waarvoor de oorzaak ligt bij het veranderend koopgedrag. Om toekomstbestendig te zijn moet

het winkelhart van Haven anticiperen op een in de toekomst wenselijke en haalbare winkelfunctie. Het bijbehorend volume is kleiner van omvang dan nu.

Met name de randen staan onder druk. Dit is zichtbaar aan leegstand, huurderswisselingen en invullingen van matige kwaliteit. Concreet betreft dit de Brink, de Markt, de Kerkgracht (aan beide zijden van de Markt) en ook de Meerstraat.

Compact maken van het centrum, zeker wat betreft de winkels, dient meerdere doelen. Een compact centrum is levendiger en daardoor aantrekkelijker. Voor de consument zijn korte loopafstanden prettig, zeker als de nadruk op 'boodschappen doen' ligt.

Tot slot leidt leegstand tot een onaantrekkelijk beeld en verval. Vooral aan de randen van het winkelgebied vereist dit ingrepen en duidelijke keuzes: waar kan nog op winkels worden ingezet en waar is verandering door verkleuring of transformatie nodig?

- De drager van het winkelgebied wordt gevormd door de as Kruisstraat – Marktstraat van Havenkom tot Markt. Dit is onbetwist het hart van het winkelgebied. Inzet op instandhouding hiervan is nodig. Bij krimp van het winkelaanbod moet deze as als centrale drager blijven dienen. Alle andere delen van het centrum vervullen voor winkelen een ondergeschikte functie.
- Dit wil niet zeggen dat in de andere deelgebieden geen winkels mogelijk zijn. Dat zijn mengmilieus met meer mogelijkheden dan alleen winkels. Die gebieden zijn geen onderdeel van de kern van het winkelgebied; voor winkelen zijn ze hooguit ondersteunend en in het geval van duurzame leegstand is herinvulling met een ander gebruik, dringend gewenst.

Bij dit laatste hoort een kanttekening. De Brink heeft geen rol als onderdeel van de winkel-as. Maar het belang van behoud van minimaal twee supermarkten in het centrum van Haven is groot. De locatie van de supermarkt aan de Brink is daarom essentieel, ook al heeft de Brink een minder sterke rol in het winkelgebied. Dit kan veranderen in geval voor de supermarkt een meer geschikte locatie wordt gevonden waar deze op adequate wijze een rol als trekker voor het centrum kan vervullen.



## 5. HET CENTRUM WORDT OOK GEDRAGEN DOOR NIET-WINKELFUNCTIES

Andere bestemmingen dan winkels en horeca zijn in toenemende mate belangrijk om de attractiviteit en het functioneren van het centrum op peil te houden.

### BIND OOK MAATSCHAPPELIJKE FUNCTIES EN BEDRIJVIGHEID AAN HET CENTRUM

Het binnendijs gelegen centrum heeft vooral een rol voor Havenaren. Dat gaat om veel meer dan alleen winkels. Non-profit voorzieningen, verblijf, ontmoeten: het zijn allemaal rollen die dit centrum vervult. En al die rollen staan in verbinding met elkaar. Aantrekken c.q. vasthouden van non-retail functies die bezoek genereren en mensen bekend maken met het centrum, is belangrijk. Centra die aanvankelijk vooral op winkels dreven, zijn voor aantrekkelijkheid en duurzaamheid (toekomstwaarde) steeds meer afhankelijk van de trekkracht van andere functies dan winkels.

**De Meergronden:** De positie van De Meergronden is actueel. Behoud van die school in het centrum is van groot belang. Het brengt levendigheid, creëert sociale en daarmee ook economische binding aan het eigen centrum en leidt tot bestedingen door docenten en leerlingen. Verder kan de school meer rollen vervullen dan alleen die van traditionele school, waarmee de functie van het centrum versterkt wordt.

**Zorg, onderwijs, cultuur, bestuur:** Ook andere functies op het gebied van zorg, onderwijs, cultuur en bestuur

zijn essentieel in het centrum. Dit draagt bij aan levendigheid en binding, helpt delen van het openbaar gebied (de Markt) aantrekkelijk te houden en trekt meer publiek wat een positief effect heeft op bestedingen. Voorzieningen die bedoeld zijn voor héél Haven horen thuis in het centrum en niet in de wijken/buurtten of op bedrijventerreinen.

**Kleinschalige bedrijvigheid:** Die zit vooral in het gebied tussen de busbaan en de Kerkgracht. Ook deze bedrijven leiden tot levendigheid en bestedingen in winkels en horeca. Uitbreiding van bedrijvigheid op de begane grond in het centrum past bij de transformatie van overbodige winkellocaties. Dit soort bedrijven geeft op veel plekken beter vorm aan levendigheid van openbaar gebied dan wonen dat zou doen.

### BENUT EN ONTWIKKEL HET RECREATIEF POTENTIEEL VAN HAVENKOM EN KUSTSTROOK

Op de dijk en buitendijs heeft de Havenkom een functie met haven en horeca. Die horeca richt zich niet alleen op Havenaren, maar vervult een functie voor een groter marktgebied (heel Almere). Dit gebied ligt van het centrum afgekeerd en oriënteert zich op de haven/het water.

**Havenkom en Kuststrook** hebben een groot potentieel dat slechts beperkt wordt benut. Recreatie groeit en de rand met het water biedt hiervoor kansen. Er zijn veel ideeën maar die wachten op ontwikkeling (en support vanuit de gemeente). Het betreft recreatieve voorzieningen, verblijfsaccommodaties, combinaties van producten

van diverse aanbieders en routes (voor de fiets en ook een vaarverbinding naar de overkant van het Gooimeer). Het faciliteren van deze ideeën vraagt om een krachtig beleidskader voor recreatieve ontwikkeling. Recreatie heeft groeipotentie. Met name het water, het groen en de beschikbare ruimte, maken het Gooimeer en Almere Haven kansrijk voor nieuwe ontwikkelingen. Door de stedelijke context van Almere overstijgt de potentiële markt voor nieuwe ontwikkelingen de kern Almere Haven aanzienlijk. Dit betekent dat hier ook economisch potentieel ligt; kansen voor werkgelegenheid in de (brede) hospitality-sector, die van groot belang kan zijn voor inwoners in Almere en vooral voor mensen met een minder makkelijke toegang tot de arbeidsmarkt.

Waterrecreatie/-sport worden gehinderd door waterplanten in het Gooimeer en het stromingsbeeld van het water leidt tot blauwalg en vervuiling. Als die belemmeringen opgeheven worden, heeft de Kuststrook veel potentie: commercieel en ook voor versterking van de identiteit van Haven. De reikwijdte strekt zich uit over heel Almere. Dit stimuleert de horeca aan de Havenkom en werkgelegenheid in hospitality.

De spin-off naar winkels in het centrum is beperkt: het bezoekmotief wijkt te veel af. Dagrecreanten zijn geen relevante winkelconsument. Bestedingen zijn mogelijk maar dit is beperkt tot boodschappen van vaarrecreanten en vergeten boodschappen van dagrecreanten. De omvang van die bestedingen is gering. Niettemin is investering in de verbinding tussen Haven-

kom en centrum gewenst. Om de wederzijdse economische relatie te versterken en voor versterking van de identiteit van de kern (water en haven).

## 6. VERBETERING VAN BEREIKBAARHEID EN PARKEREN

De Visie spreekt zich uit over strategische ingrepen voor verbetering van de bereikbaarheid van het Centrum voor alle vervoersmodaliteiten en voor parkeren. Naar aanleiding hiervan kunnen gerichte plannen gemaakt worden. Het is wenselijk om bij ingrepen te werken vanuit de perceptie van de gebruiker. Een **customer journey benadering** (feitelijk maken van de klantreis) levert waardevolle inzichten.

### AUTO

De autobereikbaarheid van het centrum is sterk beneden de maat. Almere Haven is met een specifieke visie op stedenbouw en verkeer ontstaan. Soms werkt dat goed, maar er zijn ook tekortkomingen, vooral voor economische vitaliteit.

Het belang van de auto (niet in aantallen, wel in gemak) wordt groter bij verkleuring van het centrum naar een gemakscentrum. Winkelen wordt minder belangrijk; boodschappen doen staat meer voorop. Hiervoor is autobereikbaarheid van het centrum uit alle delen van het marktgebied essentieel. Dat geldt vooral in Haven waar de drie sterke supermarkten buiten het centrum in alle opzichten voordeel hebben. Op al die punten moeten de twee supermarkten in het centrum een betere positie krijgen om te kunnen concurreren en ook om op termijn hun rol als trekker voor het centrum te kunnen vervullen.

Bij ingrepen voor verbetering van de autobereikbaarheid hoort allereerst **betere aansluiting van Overgooi**. Die nieuwe wijk (met hoge inkomens) is zeer slecht aangesloten. Een directe, efficiënte verbinding met de auto is

niet alleen voor Overgooi maar ook voor achterliggende wijken (Hout, Oosterwold) van belang. Nu is het voor bewoners uit deze delen van Almere net zo makkelijk om naar een ander winkelgebied te gaan en ook de supermarkten rond het centrum van Almere zijn in het voordeel. Het centrum van Almere Haven moet voor deze marktgebieden met koopkrachtige bewoners veel directer bereikbaar zijn.

Relevant is **stroomlijning van de bereikbaarheid van parkeerlocaties** (direct, duidelijk en maatvoering van routes). Voor boodschappen doen zoekt de consument een parkeerplek die aansluit op de winkels die worden bezocht. Dit stelt eisen aan de wijze waarop (via een centrum-lus) locaties met elkaar verbonden zijn.

Verder is **aansluiting van nieuwe woonlocaties** belangrijk om het draagvlak te versterken. Dit geldt b.v. voor het Floriadeterrein en ook voor Nobelhorst. Op het Floriadeterrein komt (in principe) geen supermarkt zodat bewoners van deze locatie potentiële consumenten zijn voor de winkels in Haven.

### PARKEREN

Voor de concurrentiepositie van Haven Centrum is behoud van **gratis parkeren essentieel**. De invoering van een vorm van regulering (b.v. blauwe zone) is mogelijk om op bepaalde momenten de juiste plek voor de juiste gebruiker beschikbaar te houden. Ongewenst langparkeren op voor winkels belangrijke locaties moet vermeden worden (begane grond Brink-garage).

De twee parkeergarages bedienen beide supermarkten: die koppeling is noodzakelijk. De kwaliteit en beleving van de garages is in vele opzichten erg slecht: verbetering is nodig. Ingrepen in garages kunnen ook gericht zijn op de realisatie van een nieuwe invulling, zoals wonen bijvoorbeeld.

De parkeerhoven zijn onduidelijk: routes zijn onvoldoende gericht en gemarkeerd en voor- en achterkanten lopen door elkaar. Een strategie voor herschikking van de parkeerstructuur is wenselijk. Het doel is **ontvlechting van parkeren voor bezoekers en bewoners** (deels), **verbetering van de routing, verduidelijking van de rol van de hoven** en **verhoging van de kwaliteit**. Nieuw programma is wellicht mogelijk (wonen); commerciële plinten in de hoven of publiekstoegangen tot winkels zijn niet gewenst.

### FIETS

Voor de fiets bestaan diverse route-opties vanuit de wijken naar het centrum. Soms betreft dat vrijliggende fietspaden. De kwaliteit van de routes en (het gevoel van) veiligheid laat op diverse plekken te wensen over. Een scan van de routes op deze aspecten met bijbehorend **verbeterplan**, is gewenst. Dat kan mogelijk gekoppeld worden aan locatie-ontwikkelingen aan/bij de routes die in deze Visie voorgesteld worden.

### BUS

Met alle beperking van lijnvoering van openbaar vervoer binnen een marktgebied van beperkte omvang als Haven, is bediening van het centrum met de bus goed, vooral

door de halte in het hart van het centrum. De verbinding met Almere Stad en Amsterdam is goed; maar een rit naar de andere delen van Almere kost erg veel tijd. Uitvoeringskenmerken van de **halte** in het centrum (comfort, uitnodigend karakter) vereisen **verbetering**.

## 7. PERSPECTIEVEN VOOR LOKATIES IN HET CENTRUM

Voor de deelgebieden in het centrum van Haven kan op basis van ligging, bereikbaarheid, parkeren en nabijheid van andere winkels, een toekomstperspectief voor invulling geschetst worden. Dat is op basis van de huidige inzichten ten aanzien van draagvlak en koopgedrag van consumenten.

### VERKLEUREN OF TRANSFORMEREN

Verandering van gebruik (functie) zal vaak nodig zijn. De reikwijdte van de verandering kan daarbij verschillen:

- **Verkleuring** is omzetting naar een andere vorm van gebruik, gericht op consumenten (van winkel naar horeca, dienst of zorg), dan wel voor kleinschalige bedrijvigheid. Bij verkleuring verandert de wijze van gebruik niet zo ingrijpend dat later niet alsnog een (publieks-) functie mogelijk is;
- **Transformatie** betreft een grotere verandering. Dan wordt een stap gezet naar een andere functie die een ingrijpende bouwkundige maatregel, en daarmee een omvangrijke investering, vergt. Terug naar het oude gebruik ligt dan ook niet meer voor de hand. Dit is vaak het geval bij omzetting naar wonen.

Bij verkleuring/transformatie moet omzetting naar wonen geen automatisme zijn. De volgende stappen kunnen bij omzetting gehanteerd worden:

- In/bij de winkel-as (Marktstraat – Kruisstraat) is het wenselijk zoveel mogelijk commerciële functies geclusterd te houden. Dienstverlening, ambachtelijke activiteiten (beiden gericht op consumenten) of horeca komen in aanmerking.
- Waar dit in directe omgeving van de winkel-as niet langer mogelijk is, is invulling met non-profit voorzieningen een alternatief. Mogelijkheden zitten in de domeinen zorg, educatie, cultuur en bestuur. Corrosia is als cluster van activiteiten in één gebouw hiervan een voorbeeld.
- Een mogelijk goed alternatief is omzetting naar andere vormen van economie: kleinschalige bedrijvigheid. Vooral kleinschalige activiteiten met kantoorachtig werk, komt hiervoor in aanmerking.
- Als de voorgaande invullingen niet mogelijk zijn, is omzetting naar woningen een mogelijkheid. Dit stelt verdergaande eisen aan aanpassing van gebouw en context. Ook dan blijft functiemenging mogelijk en wenselijk op locaties die direct aansluiten op het winkelgebied.

## AANPASSING VAN DE CONTEXT

Voor verkleuring en transformatie is een plan voor revisie van de context nodig. Voor verandering van de functie is aanpassing van het gebouw vaak niet genoeg en zijn ook ingrepen nodig in de directe omgeving (openbaar domein) en in de regelgeving:

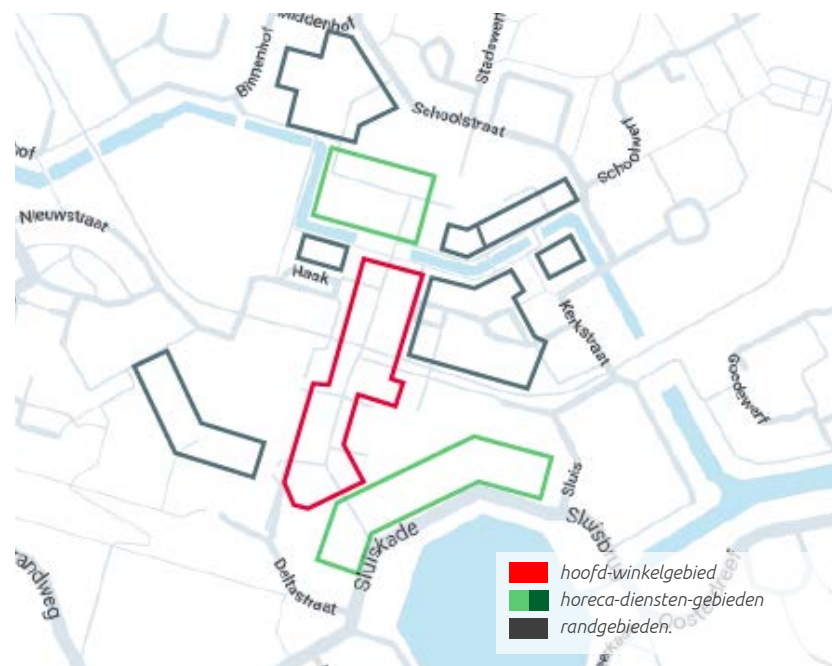
- Allereerst is (juridisch/planologisch) bestemmingsverruiming nodig. Bij transformatie is het van belang om meer mogelijk te maken, zonder dit direct vast te leggen op één nieuwe vorm van gebruik. Hiervoor werken mengbestemmingen het best ('centrumdoeleinden' met ruime omschrijving). Dit geeft flexibiliteit, ook op termijn, die past bij centrumgebieden die mee moeten kunnen bewegen met veranderingen die zich voltrekken in samenleving en economie.
- Een andere functie stelt andere eisen aan de omgeving. Elke functie communiceert op eigen wijze met de omgeving. Een woning heeft beschutting nodig, met een tuintje of een stoep terwijl een winkel of horeca zo direct mogelijk met de openbare ruimte verbonden wil zijn. Maar ook eisen ten aanzien van bereikbaarheid en toegankelijkheid verschillen sterk: veel functies zijn gebaat bij auto-toegang waar dit in winkelgebieden vaak niet het geval is. Een staalkaart van verschillende oplossingen is nodig om met de omgeving in te kunnen spelen op (mogelijkheden voor) veranderend gebruik van gebouwen.

## DEELGEBIEDEN, PERSPECTIEF VOOR DE PLINT

### WINKELAS/WINKELHART

Het winkelhart is de as Kruisstraat – Marktstraat tussen Havenkom en Markt. De inspanning moet erop gericht zijn in dit deel van het centrum de retail vierkante meters allemaal verhuurd te hebben (winkels + diensten + horeca). Aan de zuidzijde wordt dit geankerd door de winkels van **Hema en Blokker**: het behoud hiervan (minimaal één van deze twee) **op deze plek is essentieel**. De Havenkom is hooguit secundair ondersteunend. Aan de noordzijde is de Markt (met haar functies) het anker. De koppen van de blokken aan de Markt zijn belangrijk om een **goede doorloop naar de winkel-as** te stimuleren (w.o. het pand De Roef).

Duurzame bezetting van de panden met winkels wordt gestimuleerd door **hoge kwaliteit van het openbaar gebied**. Er is nu een rommelige afwisseling van arcades, luifels, gevelbeeld, rooilijnen, kiosken, straatverkoop, reclame op straat, groentoepassing, et cetera. Meer **(beeld)continuïteit** is nodig om de samenhang in het hart van het centrum te benadrukken. Maar ook voor de verblijfskwaliteit verdienen structuur, inrichting en kwaliteitsniveau van de openbare ruimte een impuls. Het is wenselijk om een **inrichtingsplan** te (laten) maken voor deze winkel-as dat uitspraken doet over alle hiervoor genoemde punten en dat daarna leidend is voor handelen van alle betrokken partijen.



### DE MARKT

De Markt heeft zijn winkelfunctie grotendeels verloren: de pleinruimte is ook moeilijk voor winkels. Door de (dominante) rol van Corrosia staat er een sterk anker met een publieksfunctie. Hierdoor is de betekenis van de Markt als ontmoetingsplek in het centrum gegarandeerd: het 'civic centre'. Dit is het vertrekpunt voor **andere publieksfuncties** (maar niet persé winkels) in de plinten aan de noord- en oostzijde van het plein. Met name de noordwand van de Markt vraagt verandering van de invulling. Aanpassing van de verkeersfunctie (een doorgaande verbinding) kan een ander gebruik stimuleren.

**Enige dag- en avondhoreca** is gewenst. De horeca aan de Havenkom is van grote schaal: op de Markt past

avondhoreca van kleinere schaal, bijvoorbeeld gebaseerd op etnisch ondernemerschap. Verder past dag-horeca met terras.

De Markt is recent opnieuw ingericht. Het plein verdient nu nog verdere afronding van de indeling/inrichting om zijn functie als verblijfsplek optimaal te kunnen vervullen. De huidige indeling ondersteunt de gewenste verblijfs-functie niet.

Verder leent de Markt zich voor **verzorgende en economische functies**. Vele diensten en ambachten passen hier. Dat zijn alle diensten op gebied van bestuur, zorg, cultuur, etc. (verwant aan wat nu in Corrosia zit). Dit geldt ook voor alle ambachtelijke en zakelijke (commerciële) diensten.

Tot slot passen hier op de begane grond **kleine ambachtelijke bedrijven of kantoren**. Dit draagt overdag bij aan een levendig beeld en heeft qua pui op de begane grond een uitstraling die past bij de publieksfunctie van het plein.

Wonen aan het plein kan ook op de begane grond maar dit is, na alle hierboven genoemde opties, pas de laatste gewenste alternatieve functie.

#### DE BRINK

De supermarkt met parkeren en enkele specifieke functies (fietswinkel, café) trekken doelgericht mensen. Maar verder is de Brink (in de toekomst) geen onderdeel meer van het doorlopend en samenhangend winkelgebied.

De Brink blijft een hoekpunt/aankomstpunt van het Centrum. Belangrijk is hier het behoud van de tweede supermarkt voor de trekkracht van het centrum als geheel.

Daarom is het uitgangspunt dat hier een **boodschappencluster** in stand blijft, op basis van de supermarkt. Een drogist past daar bij. Verder is een cluster etnische food-winkels een mogelijke optie.

De tweede supermarkt is essentieel voor het centrum. Als voor deze supermarkt op termijn elders in het centrum een andere, beter op de winkelstructuur aangesloten plek mogelijk is, is dat zeker een overweging. Dan kan de Brink en omgeving op grotere schaal een **transformatie naar wonen** doormaken. **Indien de supermarkt verplaatst**, moet dat gebeuren naar een plek waar die op adequate wijze zijn functie als trekker voor het hele centrum kan vervullen, met direct aangesloten parkeren.

#### DE MEERGRONDEN

Het behoud van de school is van grote betekenis voor de levendigheid in het centrum. Bovendien creëert de school sociale binding (de dorpse sfeer) en genereert het enige omzet (pauze-bestedingen en mogelijke boodschappen door personeel).

Bij **herontwikkeling op de huidige locatie** ligt intensivering van de school op een deel van de locatie voor de hand. Dit creëert de mogelijkheid om stedelijke herstructurering met andere functies (wonen) te realiseren. Het onderliggend stedenbouwkundig plan kan daarbij een positieve impuls geven aan de ruimere omgeving van het centrum. Daarbij is het in **transitie brengen van aansluitende locaties** niet uitgesloten. Dat geldt bijvoorbeeld voor het object aan de Marktgracht dat in verval dreigt te raken. En mogelijk ook voor de achterliggende

supermarktlocatie en de parkeergarage aan de Brink. Ontwikkeling van de schoollocatie kan ook positief zijn voor de voorgenomen transformatie van winkels aan de Kerkgracht naar woningen.

#### GOEDE REDE

De kerk vervult niet alleen een functie voor geloofsgroepen maar dit gebouw wordt ook door culturele organisaties (o.a. muziek) benut. Beide functies passen in het centrum en zijn wenselijk op deze plek dicht bij het hart van het centrum en bij het centrale plein De Markt (met beoogd meer horeca).

**Instandhouding van de kerk** en het gebruik voor cultuur is mede afhankelijk van samenwerking tussen de eigenaar van het gebouw en de gebruikers. Ondersteuning daarvan is van belang. **Herontwikkeling van een deel van dit gebouw** (zijde zorgcentrum) met **wonen** kan financieel ruimte bieden voor instandhouding van de basis van het gebouw. Die herontwikkeling kan in samenhang met herontwikkeling van aanpalende locaties plaatsvinden waardoor kwaliteit en kans van slagen toenemen. Dit kan ook verlegging van de aanrijdroute naar de Sluisgarage mogelijk maken.

#### KERKGRACHT, ZIJDE DE MEERGRONDEN

Voor dit deel van de Kerkgracht, tegenover de zijkant van Corrosia, is het proces al in gang om de plint te transformeren naar wonen. Vanwege nabijheid van de Markt ligt een **mengbestemming** voor de hand. Relevant voor deze transformatie is hoe de locatie van de Meergronden in de toekomst ontwikkeld wordt.

#### KERKGRACHT, ZIJDE GOEDE REDE

Het eerste deel van de Kerkgracht moet **aan beide zijden een mengbestemming** hebben (De Roef aan de zuidzijde en aan de noordkant tot de gevelknik). Aan beide zijden van de Markt is het nu (of later) voorstelbaar dat dit een goede plek is voor een **variatie aan functies** (commercieel en niet-commercieel). Door de gracht en het rustige karakter is ook wonen geschikt. Diverse functies en wonen kunnen hier prima samengaan.

Verder naar het oosten (na de gevelknik) is invulling met publieksfuncties lastig. De eigenaar ervaart dat zelfs zeer lage huren soms niet tot invulling leiden. Er zitten nog enige functies die, als ze echt levensvatbaar zijn, dicht bij het hart van het centrum (b.v. de Markt) beter op hun plek zijn. Initiatieven om functies op de winkel-as (met uitloper Markt en Brink) te concentreren kunnen zich richten op aan de Kerkgracht gevestigde bedrijven wat dan ruimte maakt voor **transformatie van de plint tot wonen**.

#### KERKSTRAAT

De Kerkstraat is een hybride gebied waar voor- en achterkanten van functies en garageboxen rommelig door elkaar lopen. Het is geen doorgaande straat maar eerder een parkeerhof; vergelijkbaar met de parkeerhoven elders rond het centrum. De onduidelijkheid wordt versterkt doordat de (onduidelijke) hoofdroute naar de Sluisgarage via dit gebied loopt en doordat de entree van het complex Reedewaard naar dit bedrijven-/parkeerhof is gericht.

Bijzonder is de bezetting met kleine bedrijven. Daardoor



is dit gebied een relevante locatie in het centrum. **Stedenbouwkundige verduidelijking** is gewenst. Daarbij moet de **bedrijvigheid gekoesterd** worden. Behoud van werkgelegenheid in het hart van woonkernen en in centra is sociaal en economisch zeer wenselijk: dit genereert levendigheid en werkgelegenheid.

Sommige van de gevestigde bedrijven zouden passen op plekken waar winkels niet meer levensvatbaar zijn. De groei van dit soort bedrijven is daarom ook aan de orde bij verkleuring van voormalige winkelpanden.

#### PLEIN (KNOOPPUNT BUS/WINKELSTRAAT)

De busbaan is een cesuur in de doorgaande winkel-as tussen Kruisstraat en Marktstraat. Door de lage frequentie van de bus is dit zelf geen barrière, maar de plek is niet verbindend vormgegeven. De halte stelt weinig voor, de gedeeltelijke overbrugging van de busbaan is donker, het openbaar gebied is versnipperd en er zijn veel objecten rommelig geplaatst (straatmeubilair, reclame-objecten, terras, kiosk/straatverkoop, etc.).

De overgang tussen de twee delen van de winkel-as, met de bushalte en de beschikbare ruimte, biedt alle mogelijkheid om met eenvoudige ingrepen een **aantrekkelijke buitenruimte** te creëren. Daardoor kan een herkenbare plek ontstaan die meerdere functies (verbinding én verblijf) op een attractieve wijze vervult.

#### MEERSTRAAT

De winkelplint aan de Meerstraat functioneert moeizaam. De komst van de Blokker en Hema naar de zuidzijde van het centrum heeft dit winkelvolume in een betere positie

gebracht. Met de komst van de Action is er zelfs een heuse trekker gekomen die enig positief effect op de omgeving heeft. Desalniettemin is een deel van de invulling gebaseerd op diensten. Daarom wordt ook de Meerstraat **niet gezien als kernonderdeel** van het winkelgebied. Zeker met de Action heeft deze locatie enig perspectief. Maar ook voor de Meerstraat geldt dat **verkleuring naar ander vormen van gebruik** (op zijn minst gedeeltelijk) voor de hand ligt.

#### BUITENDIJKS

Er ligt een kans om **twee verschillende milieus** aan weerszijden van de dijk **met elkaar te verbinden**: een uniek en daarmee identiteitvormend kenmerk. Binnendijs: intiem, gezellig, dorps/stedelijk. Een winkel- en voorzieningencentrum, vooral gericht op de lokale gemeenschap. Buitendijs: wijds, open, watergericht. Dat is recreatief aantrekkelijk vooral ook voor doelgroepen uit andere delen van Almere.

Door **toevoeging van nieuwe woningen** krijgt het buitendijs gebied meer body. Woningbouw zorgt voor volume en samenhang in een gebied dat op dit moment geen samenhang of gestructureerd gebruik kent.

#### VERBINDING NAAR HAVENKOM EN KUSTSTROOK

Versterking van de verbinding tussen Havenkom en Centrum is nodig. Dit zijn twee belangrijke plekken met economische en publieksgerichte functies aan beide zijden van de dijk die nu slecht verbonden zijn. De directe economische spin-off is er, maar beperkt en niet op voorhand kwantificeerbaar. Zeker zo belangrijk is dat deze verbin-

ding de identiteit van Haven versterkt als het binnendijks centrum en de buitendijkse Havenkom en Kustzone een **sterkere relatie met elkaar aangaan**.

#### HAVENKOM

**Organisatorische en ruimtelijke initiatieven en ingrepen** die het functioneren van de Havenkom versterken zijn gewenst. Dit is om het economisch functioneren van de horeca te consolideren die tijdens een groot deel van het jaar slechts beperkt publiek trekt. Aandacht voor **kwaliteit van de openbare ruimte** is belangrijk: de relatie met de Haven, versterking van groen en aanpak van hinder door verkeer, vergen aandacht. Auto's en vooral wielrenners worden op bepaalde momenten als hinderlijk ervaren. Die hinder ontstaat vooral omdat horeca-ondernemers hun terras hebben uitgebreid. Dit probleem doet zich alleen voor in het seizoen; buiten het seizoen is het juist wenselijk dat er verkeer is.

Goede **autobereikbaarheid is van belang** voor zowel de horeca aan de Havenkom als de recreatieve functies in de Kuststrook. Deze twee gebieden vervullen immers een functie die tot buiten Haven reikt.

#### KUSTSTROOK

In de Kuststrook liggen mogelijkheden voor **toevoeging van recreatieve functies en bestemmingen**, zoals ook al voorzien in het concrete plan Kustzone. Dit is mogelijk in samenhang met een visie op benutting van het water voor verschillende vormen van gebruik en het kwaliteitsvraagstuk ten aanzien van het water dat daarbij speelt. Het concrete plan voor de Kustzone is onderdeel van een

verdere aanpak van de Kuststrook. Een en ander vraagt om een krachtig beleidskader voor recreatieve ontwikkeling.

Met name het water, het groen en de beschikbare ruimte maken het Gooimeer en Almere Haven kansrijk voor nieuwe ontwikkelingen. Door de stedelijke context van Almere overstijgt de potentiële markt voor nieuwe ontwikkelingen de kern Almere Haven aanzienlijk. Dit betekent dat hier ook economisch potentieel ligt; kansen voor werkgelegenheid van groot belang kunnen zijn voor inwoners in Almere en vooral voor mensen met een minder gemakkelijke toegang tot de arbeidsmarkt.

## 8. VERSTERKING VAN ORGANISATIE EN MARKETING

Naast hardware (gebouwen, openbare ruimte) en software (invulling, programma) zijn ook orgware (samenwerking) en mindware (marketing, communicatie) van belang. Samenwerking is noodzakelijk voor het duurzaam economisch functioneren van detailhandel en horeca in winkelgebieden. En zo worden ook verbindingen gelegd met partijen die de maatschappelijke en sociale dimensie van het centrum optimaliseren.

Door de centrummanager en de ondernemers is tot 2020 veel bereikt: het is belangrijk hierop krachtig voort te bouwen.

### ORGANISATIE VAN STAKEHOLDERS

Belangengroepen in het centrum moeten goed georganiseerd zijn. Dat is nodig om een serieuze gesprekspartner te zijn voor andere partijen (de gemeente). Maar dat geldt ook voor ontwikkeling en uitvoering van bijvoorbeeld verbetermaatregelen, evenementen, marketing en promotie.

Drie organisaties die meer of minder gestructureerd zijn, zijn gericht op de commerciële belangen:

- Winkeliersvereniging Haven Centrum
- Overleg Vastgoedeigenaren Haven Centrum
- Horeca-ondernemers Havenkom

De aard, kwaliteit en duurzaamheid van de organisaties loopt uiteen. **Versterking van de organisaties is nodig.** Voor de winkeliersvereniging is de instelling van de BIZ een goede stap.

Het is een overweging om een Platform Centrum in het leven te roepen waarin naast ondernemers en eigenaren van winkels ook andere in het centrum actieve partijen deelnemen (zorg, cultuur, onderwijs, etc.). Hier kunnen mensen/organisaties elkaar ontmoeten, een gezamenlijke agenda zetten en jaarprogramma's uitwisselen.

### VISIE, BELEID EN UITVOERINGSPROGRAMMA

Op basis van samenwerking is het mogelijk om een goed beeld te vormen van de toekomst. Dat kan leiden tot een visie op het centrum. Die visie is niet alleen van belang voor een collectief uitvoeringsprogramma, maar ook voor individuele ondernemers en eigenaren om hun eigen handelen en ondernemersbesluiten op te baseren.

Uit een breed gedragen visie op de toekomst van het centrum kunnen ondernemers en eigenaren afleiden hoe zij hun eigen rol daarbinnen kunnen optimaliseren. Zo zijn vastgoedeigenaren al ver in het denken over toekomstige functietransformatie. Individuele eigenaren handelen daar al concreet naar. Ook ondernemers kunnen uit zo'n visie afleiden wat op termijn de beste plek is voor hun winkel.

Die samenwerking tussen eigenaren en ondernemers moet veel meer vorm krijgen. Dit vergt initiatief en continuïteit. In beide zaken zou bijvoorbeeld de centrummanager kunnen voorzien, met ondersteuning van een accounthouder retail/economie bij de gemeente.

Een **collectief uitvoeringsprogramma** heeft strategische en operationele elementen. In strategisch opzicht

gaat het onder meer om het sturen op toekomstige verbeteringen in en rond het winkelgebied. Dat vergt een goede invulling van de rol als gesprekspartner voor de gemeente maar ook voor andere partijen in de omgeving. Denkbaar zijn ook specifieke investeringen door en/of samenwerkingen van bepaalde eigenaren en/of ondernemers. Voorbeelden hiervan zijn **gezamenlijke marketing, promotie en events**, gezamenlijke investeringen in **verbetering van het winkelgebied** b.v. door kerstverlichting. Een (gezamenlijke) benadering van de verhuurmarkt is ook voorstelbaar, met inschakeling van specialisten. Resultaten van zo'n aanpak worden zichtbaar nu onder "Promenade Almere Haven" de inspanningen van de centrummanager concrete resultaten opleveren.

### MARKETING, PROMOTIE, EVENTS

Voor duurzame binding van het lokale draagvlak en om waar mogelijk en relevant, doelgroepen van buiten Haven te bereiken, is een gerichte benadering van de markt noodzakelijk.

Dat begint met een **krachtige marketingvisie**. Wat is het Haven Centrum/de Havenkom? Wie wil je zijn en wie wil je bereiken? Wat is de centrale boodschap en hoe vertaal je die in deelboodschappen? Onder de titel "Promenade Almere Haven" ligt een basis voor verdere uitrol van initiatieven en activiteiten, zowel op het gebied van promotie als van events. Dit is ook van belang om tot een sterkere onderlinge binding van ondernemers te komen, zowel in het winkelgebied als aan de Havenkom.

Die visie moet vertaald worden in **promotie**. Dat kan met een variatie aan boodschappen die worden uitgezonden, allemaal komend vanuit dezelfde strategie. Soms staan deelgebieden centraal (straten, pleinen/plekken), in andere gevallen is een groep ondernemers leidend ('het beste vers-cluster van Almere'), in weer andere gevallen is het moment bepalend (Sint, Kerst, enz.). In ieder geval is **een jaarkalender** nodig voor een goed georganiseerde gezamenlijk benadering van alle mogelijk relevante doelgroepen en momenten. Vanuit "Promenade Almere Haven" kan hieraan verder gewerkt worden. Hierbij past een goede selectie van kanalen. Naast traditionele invalshoeken is het bespelen van **nieuwe media en moderne technologie** steeds belangrijker.

Verder wordt het **activeren van de openbare ruimte** (evenementen) belangrijker. Mensen komen niet alleen naar centra om iets te kopen, maar ook om iets leuks mee te maken. Dat varieert van een muzikant tot een evenement, van een signersessie in een boekwinkel tot het binnenhalen van Sinterklaas. 'Zomer in Haven' is een goed voorbeeld; dit verdient opvolging.

### CENTRUMMANAGEMENT

Het Centrum van Haven is kwetsbaar en ondernemers en eigenaren zijn niet altijd in de gelegenheid om op het juiste moment de juiste aandacht aan zaken te geven die buiten de eigen invloedssfeer vallen. Daarom is **centrummanagement nodig** als een **constante en verbindende factor** tussen alle partijen en individuen. De genoemde

organisaties moeten begeleid en gestimuleerd worden, een deel van de activiteiten van die organisaties moet feitelijk uitgevoerd worden, individuele partijen moeten geprikkeld worden en aangesproken worden op hun rol en verantwoordelijkheid. Verder is permanent contact nodig met (geledingen binnen) de gemeente, et cetera.

De centrummanager heeft gevoel voor de **commerciële belangen van alle stakeholders** in het centrum. Dat geldt naar de eigenaren op gebied van de relatie met de gemeente, property management en verhuur. Maar het is ook iemand die affiniteit heeft met het ondernemerschap achter de winkel- en horecabedrijven en iemand die de ondernemers kan **adviseren** over hun positie in het centrum, over marketing, et cetera. Ook is de centrummanager een **'oliamannetje'** die steeds verbindend en stimulerend in het centrum actief is en ervoor zorgt dat de organisaties actief blijven en individuele deelnemers hun rol nemen.

Er is sinds enige tijd een centrummanager actief. Het is van groot belang dat die inzet in samenwerking met vastgoedeigenaren en ondernemers wordt gecontinueerd. Om operationeel uitvoering te geven aan wat is gestart; maar ook om strategisch verder te bouwen aan gestructureerde samenwerking en programma's.

**Cureren van het aanbod** zou een heel specifieke taak kunnen zijn van het centrummanagement. Dit is echter ook een zeer specialistische activiteit die erg arbeidsintensief is. Niettemin zou het **signaleren van kansen/ideeën** voor invullingen een rol kunnen zijn waarbij in groter verband (ondernemers/eigenaren) naar mogelijk-

heden voor opvolging wordt gezocht.

De hierboven beschreven centrummanager heeft verschillende rollen. Die kunnen eventueel bij verschillende personen belegd worden. Ondernemers, eigenaren en gemeente hebben allemaal belang bij zo'n centrummanager. Het initiatief hiertoe zou gezamenlijk gedragen moeten worden.

## 9. BEWAKING VAN LEVENSVATBAARHEID DOOR GEMEENTELIJK BELEID

Duidelijk gemeentelijk beleid en de handhaving daarvan, is essentieel om de concurrentiepositie van de winkels in het centrum te waarborgen. Dat reikt verder dan alleen het winkelareaal van Haven Centrum.

### CONSOLIDATIE VAN CONCURRENTIEPOSITIE

De winkelmarkt staat onder druk. Door kleine veranderingen kunnen marges verdampen zodat bedrijven moeten sluiten en locaties verschralen. In een krimpende markt is dit risico extra groot. Boodschappenwinkels in Haven Centrum (vooral supermarkten) zijn kwetsbaar. Daarom is van belang:

- Het tegengaan van concurrerende ontwikkelingen op concurrerende locaties: zowel nieuwe winkels als bestaande winkels;
- Flankerende maatregelen nemen in het centrum waardoor een 'level-playing-field' ontstaat: door verbetering van bereikbaarheid en verduidelijking en verhoging van kwaliteit van parkeren;
- Het primair richten van alle nieuwe initiatieven voor winkels, voorzieningen, etc. op het centrum van Haven (en niet op bedrijventerreinen of woonbuurten).

Aan de hand van de supermarktbezetting in Haven kan dit geïllustreerd worden.

### ANALYSE SUPERMARKTEN ALMERE HAVEN

In Haven Centrum zitten een Vomar en een Deen. In het centrum van een kern met ruim 20.000 inwoners zouden dit de belangrijkste supermarkten moeten zijn. Verder in het marktgebied is ondersteuning mogelijk met enkele ondergeschikte wijk-/buurtgerichte supermarkten.

In Haven is die structuur aangetast. De drie supermarkten buiten het centrum zijn niet ondersteunend maar het zijn directe concurrenten van de supermarkten in het centrum. Door hun ligging aan de dreven zijn het geen buurtsupers maar stadssupers. Ze zijn zeer goed bereikbaar voor heel Haven, hebben uitmuntend parkeren (in aantal en locatie, voor de deur) en zijn in alle opzichten erg gemakgericht en efficiënt, zowel voor de klant als voor de retailer. Hierdoor zijn die drie supermarkten zeer bevoordeeld boven de twee centrumsupermarkten. Tot slot zijn de supermarkten buiten het centrum (voor Jumbo is dit gepland) ook nog eens opgeschaald naar een forse maat (1.200 m<sup>2</sup> wvo).

Passend bij de schaal en positie van Haven Centrum zijn voor een goed functionerend winkelapparaat met voldoende trekkracht op een breed publiek, minimaal twee en bij voorkeur drie supermarkten nodig. De huidige situatie is een aantasting van een gezonde concurrentiepositie van de supermarkten en daarmee het adequaat functioneren van het centrum. Supermarkten zijn de belangrijkste trekkers en dragen het centrum. Zowel in omvang als in kwaliteitsdifferentiatie is de situatie in Haven verre van optimaal.

Het is essentieel om in beleid en interventies het belang van winkels (en supermarkten) in het centrum te waarborgen. Dit vergt:

- Bevriezing van de drie supermarkten (en hun omgeving) buiten het centrum van Haven;
- Versterking van de concurrentiepositie van de twee supermarkten in het centrum.

#### **TERUGHOUDENDHEID OP CONCURRERENDE LOCATIES**

De twee AH supermarkten zijn van vrij recente datum. Vernieuwing en uitbreiding van Jumbo is onvermijdelijk. Uitgangspunt is dat deze drie posities worden bevroren. Verdere uitbreiding van metrage is zeer ongewenst omdat dit het functioneren van de supermarkten in het centrum nog verder onder druk zet. In de detailhandelsvisie voor Almere (beoogde vaststelling in 2020) is dit ook op deze manier opgenomen.

Terughoudendheid geldt ook voor supermarkten op locaties die vanuit (een deel van) Haven goed bereikbaar zijn. Concreet geldt dit voor de Floriade. Naar verluidt is hier 2.000 m<sup>2</sup> gepland voor consumentverzorging (markthal). Dit volume mag in units van max. 150 m<sup>2</sup> opgedeeld worden. Het is essentieel dit goed te regelen in alle overeenkomsten en vergunningen die voor de ontwikkeling nodig zijn. Het risico is groot dat er, ondanks goede bedoelingen, uiteindelijk toch een supermarkt komt. Dat risico is groot omdat een Markthal van 2.000 m<sup>2</sup> voor lokale verzorging van 1.200 inwoners en 2.000 werknemers niet

levensvatbaar is. Latere omzetting naar een supermarkt (die een groter marktgebied aanspreekt) ligt dan voor de hand.

#### **VERSTERKING VAN DE CONCURRENTIEPOSITIE VAN HAVEN CENTRUM**

Naast limitering van ongewenste ontwikkelingen elders, is ook versterking van het centrum en haar supermarkten wenselijk:

- Excellente bereikbaarheid, zowel met de auto als de fiets. Het fietsnetwerk is al fijnmazig. De autobereikbaarheid (beide supermarkten vanuit alle delen van Haven) laat qua directheid zeer te wensen over;
- Direct aansluitend parkeren van voldoende omvang en goede kwaliteit (lopen met een winkelkar is de maat). De twee huidige parkeergarages zijn donker, onaantrekkelijk en voelen niet veilig;
- Behoud van gratis parkeren in het centrum;
- Optimalisatie van efficiënte bevoorrading;
- Waar gewenst door de ondernemers enige uitbreiding om de duurzame exploitatiebasis van de supermarkten in het centrum te waarborgen.

## 10. OVERZICHT VAN AANPAK WINKELFUNCTIE IN CENTRUM HAVEN

De analyse uit dit themadocument leidt tot de volgende concrete aanbevelingen om te komen tot versterking van de levensvatbaarheid en toekomstbestendigheid van het (winkel)centrum van Haven:

1. Stel het concept 'gemakscentrum' centraal voor een toekomstbestendige positionering van de winkelfunctie.
2. Hanteer een bij dit concept passende omschrijving van de invulling met winkels, horeca, diensten, voorzieningen en ambacht.
3. Stuur op het kaartbeeld dat een levensvatbare indeling van het winkelgebied en daarop aangesloten flanken schetst.
4. Stel de zone Marktstraat – Kruisstraat centraal in een strategie om een levendig winkelareaal in stand te houden.
5. Krimp het winkelareaal in de flanken van het centrum (rond de Markt en aan diverse uitlopers)
6. Begeleid de krimp met faciliterende maatregelen: vernieuw het juridische-planologisch kader en pas de fysieke context aan.
7. Koers op functie-omzetting waar winkels niet meer levensvatbaar zijn, door te verkleuren of te transformeren.
8. Ontwikkel voor het winkelaanbod een brancheringsplan dat dient als richtsnoer voor benadering van ondernemers.
9. Ontwikkel voor de zone Marktstraat – Kruisstraat een herontwikkelingsplan dat zich richt op alle fysieke aspecten.
10. Behoud een aanvullend winkelcluster (supermarkt) rond de Brink om zo de tweede supermarkt in het centrum te borgen.
11. Vul het centrum aan met non-retail functies (voorzieningen op het gebied van zorg, onderwijs, cultuur, bestuur, etc.).
12. Verbind het centrum van Almere Haven met de Havenkom en de Kuststrook (in het zuiden).
13. Ontwikkel een beleidskader voor versterking van de recreatieve betekenis van de Havenkom en de Kustzone.
14. Versterk Havenkom en Kuststrook met recreatieve betekenissen (kwaliteit openbaar domein en clustering functies).
15. Beheers de ontwikkeling van winkels op andere locaties (zowel binnen Haven als net buiten Haven).
16. Breng supermarkten in het centrum van Haven in een vergelijkbaar goede concurrentiepositie als die buiten het centrum.
17. Verbeter de externe auto-routing: directe aansluiting van alle delen van het marktgebied op het centrum (ook Overgooi).
18. Verbeter de interne auto-routing: kortsluitingen om uit elk deel van Haven elk deel van het centrum direct te bereiken.
19. Ontwikkel een visie voor verheldering van de parkeerstrategie (ontvlechten bewoners/bezoekers en voor binnenhoven).
20. Stimuleer groei van inwoners door nieuwe woningen in en bij het centrum van Haven.



21. Stimuleer groei van inwoners door nieuwe woningen in andere delen van Haven.
22. Zet bij nieuwe woningen meer in op inwoners met een modaal of hoger inkomen.
23. Versterk de organisatie van alle afzonderlijke stakeholders: eigenaren, ondernemers, non-retail partijen in het centrum.
24. Verbreed en intensiveer de samenwerking tussen alle stakeholders in het centrum.
25. Stimuleer en faciliteer centrummanagement (voor zowel ondernemers als eigenaren).
26. Versterk en verrijk de marketing en promotie van het centrum (als geheel en in onderdelen).
27. Programmeer events en andere activiteiten in de openbare ruimte.

## Achtergrond: ontwikkeling branchering 2004 – 2019 (Centrum en Verspreid/aantal units en m<sup>2</sup>'s)

(bron: Locatus)

Door verandering van de branchering verschuift het zwaartepunt van de winkels naar de as Marktstraat- Kruisstraat en naar het zuiden. Specifieke publieksfuncties en leegstand concentreren zich in de aansluitende straten.

