

Deventer
[redacted]
[redacted] Deventer
T +31 (0)570 666 222
F +31 (0)570 666 888
[redacted]
[redacted] Deventer

Den Haag
Verheeskade 197
[redacted] Den Haag
[redacted] Eindhoven
Leeuwarden
[redacted]
[redacted]
[redacted] Leeuwarden
[redacted] Amsterdam

[redacted] Onroerende Goed II [redacted]

[redacted] Pick-Up-Point (PUP) Albert Heijn Rijssen

Datum
Kenmerk
Eerste versie

25 november 2014
TSA002/Hft/0007.02
21 november 2014

1 Inleiding en vraagstelling

In 2011 sloten de gemeente Rijssen-Holten en [redacted] een intentieovereenkomst met betrekking tot de herontwikkeling van het stationsgebied te Rijssen. Onderdeel van deze herontwikkeling is de realisatie van een supermarkt (Albert Heijn). Ahold wil bij de nieuwe supermarkt een Pick-Up-Point (PUP) realiseren. Goudappel Coffeng BV heeft reeds eerder onderzoek gedaan naar de verkeerseffecten van de herontwikkeling. In dat onderzoek (Ontwikkeling stationsgebied Rijssen, Verkeersonderzoek actualisering, 17 maart 2014, kenmerk RSN141/Nbc/1617.01) zijn wij uitgegaan van de 'gangbare' verkeersgeneratie en parkeerbehoefte voor een supermarkt.

[redacted] heeft aan Goudappel Coffeng nu aanvullend gevraagd om aan te geven of de verkeersgeneratie en parkeervraag bij de supermarkt anders is in een situatie met een PUP in vergelijking met een situatie waarin alle ontwikkelingsruimte door de supermarkt ('traditioneel', zonder PUP) wordt gebruikt.

2 Uitgangspunten

Om de verkeersgeneratie van de geplande ontwikkeling te bepalen is het volgende programma als basis gebruikt (zie tabel 2.1). Dit betreft het maximaal toegestane programma uit het bestemmingsplan.

| functie | oude programma | nieuwe programma |
|---|--------------------------|--|
| supermarkt (inclusief twee dagwinkels) | 2.100 m ² bvo | 2.150 m ² bvo |
| - Supermarkt (waarvan maximaal PUP – magazijn) | | 1.900 m ² bvo (50 m ² bvo) |
| - dagwinkels | | 250 m ² bvo |
| kantoor | 1.500 m ² bvo | 1.500 m ² bvo |
| appartementen | 35 stuks | 32 stuks |
| commerciële plint inclusief horeca | 500 m ² bvo | 500 m ² bvo (horeca max. 200 m ² bvo) |

* het overige programma (kantoor, appartementen, commerciële plint) beslaat een maximaal metrage van 3.050 m² bvo. Aangezien bij een volledige invulling van de kantoren en commerciële plint slechts 1.050 m² bvo (3.050 m² bvo -/- 2.000 m² bvo) overblijft, zal het aantal appartementen dan hooguit 11 bedragen (circa 100 m² bvo per appartement).

Tabel 2.1: Oude programma (maart 2014) en nieuwe programma (november 2014, op basis van bestemmingsplan)

De supermarkt heeft een omvang van in totaal 1.900 m² bvo, waarvan maximaal 50 m² bvo specifiek wordt benut voor opslagruimte van het PUP. Daarnaast gelden de volgende uitgangspunten¹:

- Het PUP krijgt een deur in de gevel van het pand, waarbij klanten kunnen parkeren en niet de winkel in hoeven om de bestelde artikelen op te halen.
- Specifiek voor de PUP worden 2 extra parkeerplaatsen gerealiseerd.
- Het PUP gaat open op maandag tot en met donderdag tussen 16.00-20.00 uur. Op vrijdag en zaterdag tussen 08.00-20.00 uur.
- De verwachting is dat wekelijks circa 100 transacties via het PUP plaatsvinden.

In de eerdere verkeerskundige analyse zijn wij uitgegaan van de verkeerskundige effecten bij maximale benutting van het bestemmingsplan. In deze notitie gaan wij daar wederom van uit.

3 Verkeerseffecten van een PUP

Goudappel Coffeng heeft recentelijk een aantal onderzoeken gedaan naar de realisatie van PUP's en de bijbehorende verkeerseffecten. Aangezien het een relatief nieuw fenomeen is (in Oost-Nederland is er bijvoorbeeld nog geen enkele PUP bij een supermarkt gerealiseerd) zijn nog geen landelijk dekkende cijfers beschikbaar en algemeen aanvaard (zoals voor verkeersgeneratie en parkeren voor 'traditioneel' supermarktgebruik wel het geval is).

¹ Opgave Ahold.

Wel zijn cijfers van consumentengedrag bij reeds bestaande situaties van PUP's bij supermarkten bekend. De relevante inzichten zetten wij hierna op een rij²:

- In Nederland doet men gemiddeld 2,7x per week boodschappen. 70% van de Nederlanders doet 2x per week of vaker boodschappen. Het bezoek aan een PUP vindt maximaal 1x per week plaats.
- Bezoekers van een PUP bezoeken op andere momenten ook 'traditioneel' een supermarkt. Consumenten die online aankopen doen, besteden 35-40% online en de overige 60-65% 'traditioneel' in de supermarkt.
- Nederlanders kopen de meeste boodschappen bij dezelfde supermarkt, al bezoekt 79% van de Nederlanders meerdere supermarktformules per maand.
- Aankopen bij een PUP gaan om de primaire supermarktaankopen.
- Het gebruik van PUP's staat nog in de kinderschoenen. Dit beslaat momenteel nog geen 0,5% van alle Nederlandse supermarktbestedingen. Indien meer PUP's gerealiseerd worden, kan het potentieel stijgen naar 2,0-2,5%. Belangrijk is dat PUP-bezoekers ten allen tijde minimaal 60% blijven besteden in de supermarkt.
- Er is een belangrijk onderscheid tussen solitaire PUP's en PUP's bij een bestaande supermarkt (instore of buiten). Solitaire PUP's trekken verkeersbewegingen aan, die ten koste gaan van bezoeken bij bestaande supermarkten. Een PUP bij een supermarktvestiging zorgt voor vervangend bezoek van een bestaande supermarkt. Dit betekent:
 - De verkeersgeneratie blijft (nagenoeg) gelijk. Van de 2,7 gemiddelde bezoeken per week wordt één bezoek vervangen door een bezoek aan een PUP. Bezoekers aan een PUP kennen een lagere bezoekfrequentie dan andere supermarktbezoekers. Zij zullen gemiddeld minder dan 1,7 extra bezoeken doen.
 - Het PUP-bezoek zorgt voor een aanmerkelijk kortere verblijfsduur. Afhankelijk van de exacte invulling (instore of buiten de winkel) betekent dit maximaal 5 minuten (het proces bij een PUP duurt 2-4 minuten) in plaats van circa 30 minuten bij het doen van de weekboodschappen. Dit leidt tot een afnemende parkeerbehoefte.
- Het autogebruik bij PUP's is 100%.
- Uit metingen blijkt dat een PUP in sterkere mate dan de supermarkt zelf te maken heeft met piekmomenten. Deze zijn op maandagavond, vrijdagmiddag en vrijdagavond en zaterdag. De bezoekersaantallen van een PUP (ook solitair) zijn vele malen lager dan bij een supermarkt.
- Bij realisatie van een nieuwe PUP komen vooral klanten die de supermarktformule al bezochten of online bestelden en thuis lieten bezorgen (zoals via Albert.nl). In Oost-Nederland ligt het gebruik van Albert.nl echter aanzienlijk lager dan bijvoorbeeld in West-Nederland. Hierdoor is er in Oost-Nederland nauwelijks sprake van 'nieuwe' verkeersgeneratie.

² Gebaseerd op de volgende bronnen: (1) 'Leidt webwinkelen tot meer mobiliteit? Quick scan naar de betekenis van internetwinkelen voor de mobiliteit, (KIM, Juni 2013)', (2) 'Van Aankoop tot Zending: Webwinkelen en mobiliteit, (KIM en Goudappel Coffeng, november 2014)', (3), 'Ruimtelijke effecten van PUP's (RHO, 2014)', (4) 'Van winkel tot afhaalpunt. Internetverkoop en ruimtelijk detailhandelsbeleid, DTNP, december 2013)' (5) 'Verkeerseffecten van Pick-up_points in beeld gebracht, Goudappel Coffeng en BRO (oktober, 2013)'.

4 Gevolgen verkeersgeneratie en parkeren

Gevolgen verkeersgeneratie

Een PUP heeft relatief weinig bezoekers per week. Ahold gaat uit van circa 100 bezoekers per week. Mogelijk dat dit op termijn kan groeien, maar de bezoekfrequentie bij reeds langer bestaande PUP's liggen niet hoger dan dit aantal. De consumenten die de PUP bezoeken, zijn nagenoeg altijd consumenten die anders de supermarkt zouden bezoeken. Dit betekent dat het geen extra verkeersbewegingen teweegbrengt, maar bestaande verkeersbewegingen vervangt.

De enige aanvullende verkeersgeneratie kan worden veroorzaakt doordat het eerste PUP in Rijssen betreft en een klein deel van bezoekers van andere supermarkten een bezoek aan het PUP verkiezen. Deze aantallen zullen echter dusdanig klein zijn (nooit meer dan 20 per week) dat deze verkeersgeneratie te verwaarlozen is. Bovendien zijn andere supermarkten (zoals Jumbo) ook bezig met de realisatie van de PUP's, zodat dit effect op termijn zeker te verwaarlozen is.

Kortom, het PUP kent een relatief laag bezoekersaantal dat bestaand supermarktbezoek vervangt. De verkeersgeneratie neemt derhalve niet toe. Ook de momenten waarop het PUP wordt bezocht wijken niet wezenlijk af van traditioneel supermarktbezoek.

Gevolgen parkeerbehoefte

De realisatie van het PUP zorgt ervoor dat bezoekers korter verblijven. Hierdoor neemt de parkeerbehoefte voor de supermarkt af. De gemiddelde verblijfstijd van PUP-bezoekers is minder dan 5 minuten, terwijl de gemiddelde verblijfstijd bij de supermarkt circa een half uur bedraagt. Omdat de verkeersgeneratie (hoeveelheid verkeer) niet wijzigt, betekent de kortere gemiddelde parkeerduur theoretisch een daling van de parkeerbehoefte. Deze daling is echter zeer beperkt, omdat het aantal PUP-bezoekers ook zeer laag is (zeker in relatie tot het aantal supermarktbezoekers). De daling van de parkeerdruk zal in de praktijk beperkt merkbaar zijn.

5 Conclusie

Het realiseren van een PUP bij de supermarkt zal in de praktijk niet tot merkbare effecten leiden op het gebied van verkeersgeneratie (de hoeveelheid verkeer) of parkeren (parkeerdruk of benodigd aantal parkeerplaatsen).