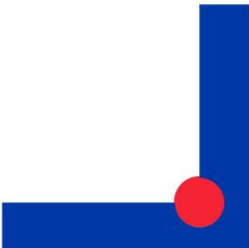
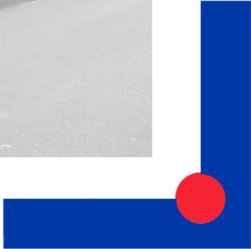


Distributieve onderbouwing
en effectanalyse supermarkt
Eerste Oosterparkstraat
(Amsterdam)



10 juni 2014

Eindrapport

**BUREAU
STEDELIJKE
PLANNING**

Status:

Eindrapport

Datum:

10 juni 2014

Een product van:

Bureau Stedelijke Planning bv

Silodam 1E

1013 AL Amsterdam

020 - 625 42 67

www.stedplan.nl

amsterdam@stedplan.nl

Team Detailhandel en Leisure:

Drs. Gijs Foeken

Drs. Toine Hooft

Voor meer informatie: Toine Hooft, th@stedplan.nl

In opdracht van:

Van Riezen & Partners

De in dit document verstrekte informatie mag uitsluitend worden gebruikt in het kader van de opdracht waarvoor deze is opgesteld. Elk ander gebruik behoeft de voorafgaande schriftelijke toestemming van Bureau Stedelijke Planning BV©.

Projectnummer: 2013.A.600

Referentie: 2013.A.600 Van Riezen, Amsterdam Eerste Oosterparkstraat_100514

Inhoudsopgave

	Pagina
Inleiding	4
1 Contextanalyse	5
1.1 Omvang en samenstelling draagvlak	
1.2 Winkelstructuur en krachtenveld	
1.3 Trends en ontwikkelingen	
1.4 Eerste oordeelsvorming	
2 Distributieve toets	13
2.1 Project Eerste Oosterparkstraat	
2.2 Distributieve mogelijkheden en actuele behoefte	
2.3 Ruimtelijk-kwalitatieve toets	
2.4 Conclusie	
3 Effecten	18
3.1 Ruimtelijk-economische impuls	
3.2 Effecten op de bestaande detailhandelsstructuur	
3.3 Effect op leegstand en woon-, leef- en ondernemersklimaat	
3.4 Conclusie	

Inleiding

Woningcorporatie Stadgenoot herontwikkelt de panden aan de Eerste Oosterparkstraat 88-126. Daarbij is afgesproken dat de bestaande negentiende-eeuwse straatgevel wordt teruggebouwd. Er komen 13 sociale huurappartementen. Daarnaast worden er 26 koopappartementen gebouwd. Op de begane grond komt een supermarkt van 1.100 m² en 1.000 m² bvo aan commerciële (winkel)ruimte, verdeeld over zes winkelunits die onderling zijn samen te voegen tot maximaal twee units.

Van Riezen & Partners begeleidt de bestemmingsplanprocedure. Van Riezen & Partners heeft Bureau Stedelijke Planning verzocht om een distributieve onderbouwing en effectenanalyse voor de supermarktontwikkeling uit te voeren. Daarmee wordt tegemoet gekomen aan de vereiste toelichting zoals voorgeschreven in artikel 3.1.6 lid 2 van het Besluit ruimtelijke ordening (ook wel 'ladder voor duurzame verstedelijking') en jurisprudentie op dit vlak.

In dit onderzoek staan de volgende drie vragen centraal:

1. Is de beoogde ontwikkeling van een nieuwe supermarkt op de locatie Eerste Oosterparkstraat distributief te verantwoorden en voorziet deze in een actuele (regionale) behoefte?
2. Welke ruimtelijke argumenten zijn aan te dragen?
3. Wat zijn de effecten van de voorgenomen ontwikkeling (in het bijzonder de supermarkt)? Leidt de ontwikkeling tot duurzame ontvruchting van de detailhandelsstructuur en/of aantasting van het woon-, leef- en ondernemersklimaat in het stadsdeel of gemeente?

Leeswijzer

De opbouw van het rapport is als volgt. In hoofdstuk 1 is de contextanalyse gegeven, bestaande uit de vraag- en aanbodverhoudingen in de Oosterparkbuurt en directe omgeving, de trends en ontwikkelingen in de winkelmarkt en meer specifiek de supermarktbranche. In hoofdstuk 2 staat de distributieve toets centraal. In hoofdstuk 3 zijn de (ruimtelijk-economische) effecten van de voorgenomen ontwikkeling beschreven en beoordeeld.

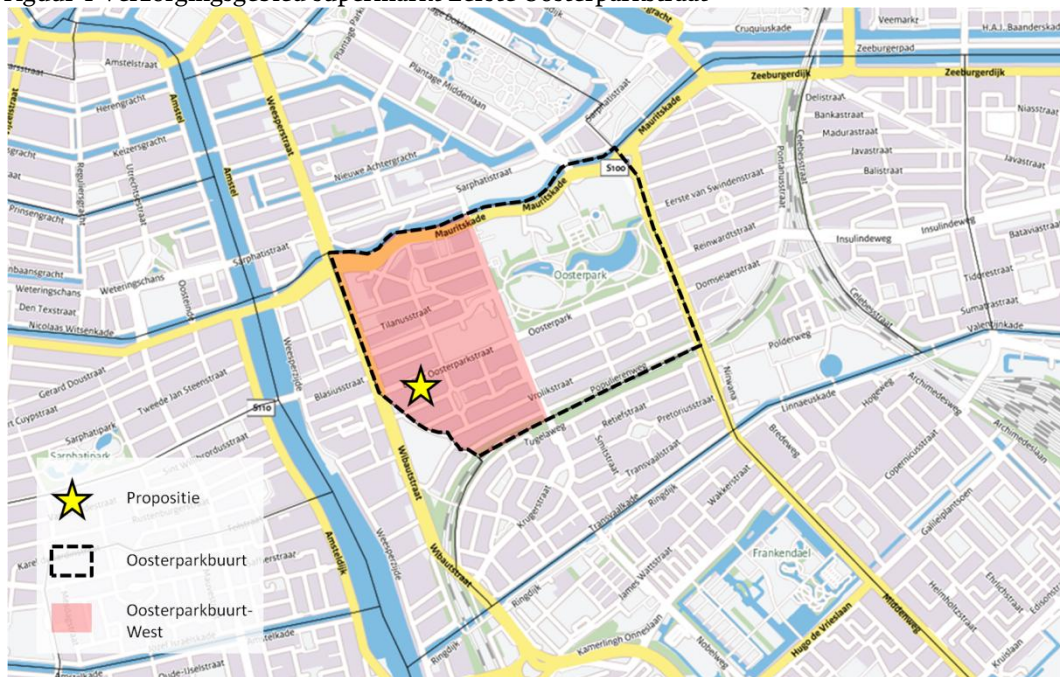
1 Contextanalyse

In dit eerste hoofdstuk staan de vraag- en aanbodverhoudingen centraal. Achtereenvolgens komen aan de orde: de omvang en samenstelling van het draagvlak (paragraaf 1.1), de (toekomstige) detailhandelstructuur (paragraaf 1.2) en relevante trends en ontwikkelingen (paragraaf 1.3). Het hoofdstuk sluit af met een eerste oordeel over de mogelijke komst van een supermarkt in de Eerste Oosterparkstraat te Amsterdam (paragraaf 1.4).

1.1 Omvang en samenstelling draagvlak

Gezien de omvang van de supermarkt en de situering van andere supermarkt-vestigingen in de directe omgeving bestaat het verzorgingsgebied van de nieuwe Albert Heijn in de Eerste Oosterparkstraat primair uit de Oosterparkbuurt. Deze telt circa 10.100 inwoners. Het grootste deel van de klanten zal afkomstig zijn uit het westelijke deel van de buurt. Hier woont het merendeel van de inwoners, circa 6.300.

Figuur 1 Verzorgingsgebied supermarkt Eerste Oosterparkstraat



Bron: BRT Achtergrondkaart, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Omvang en samenstelling Oosterparkbuurt

De samenstelling van de bevolking in de Oosterparkbuurt is in grote lijnen vergelijkbaar met het Amsterdamse gemiddelde: kleine huishoudens en weinig ouderen. De leeftijdscategorie 25-45 jaar is relatief sterk vertegenwoordigd ten opzichte van het landelijke gemiddelde. Dit is kenmerkend voor de grotere steden in Nederland. Ruim een derde van de bevolking bestaat uit niet-westerse allochtonen. In dit opzicht is de Oosterparkbuurt in de afgelopen jaren aanzienlijk veranderd. Circa 30 jaar geleden stond de buurt bekend als een typische Amsterdamse volksbuurt met een overwegend autochtone bevolking met een beperkt financieel draagvlak. In korte

tijd is het aandeel niet-westerse allochtonen fors gegroeid, wat leidde tot de komst van veel etnisch ondernemerschap. De Oosterparkbuurt kenmerkt zich door de vele etnische versspecialzaken en (afhaal)restaurants.

Tabel 1 Demografische kenmerken verzorgingsgebied

	Aantal inw.	% 0-15	% 15-25	% 25-45	% 45-65	% 65+	Gem. huish. grootte	% niet- westerse allocht.	Gem. ink. per inw.
Oosterparkb.	10.096	13	12	39	27	9	1,7	37	€ 21.500
Amsterdam		16	13	35	25	11	1,8	35	€ 23.000
Nederland		17	12	26	28	16	2,2	12	€ 21.700

Bron: Amsterdam O+S (inwoners 1 januari 2013), CBS Statline

In de afgelopen jaren is een kentering zichtbaar. Er ontstaat niet alleen een steeds meer gemêleerde bevolking, maar is er ook een instroom van hoger opgeleiden ('gentrification'). Diverse woningcorporaties revitaliseren en herontwikkelen hun vastgoed en de buurt, daarmee een brede en deels nieuwe doelgroep aansprekend.

Bevolkingsontwikkeling

Bevolkingsomvang in de Oosterparkbuurt lag de afgelopen jaren ruim boven de 10.200. Door de herontwikkeling en sloop/nieuwbouw van diverse woonblokken is het draagvlak iets teruggelopen. Na oplevering en bewoning van projecten in onder meer de nabijgelegen Derde Oosterparkstraat en Vrolikstraat zal het inwoneraantal minimaal groeien naar het oude niveau. Volgens prognoses van de gemeente Amsterdam zullen er in 2020 bijna 11.000 inwoners woonachtig zijn in de Oosterparkbuurt, waarna dit aantal geleidelijk zal teruglopen tot 10.500 in 2035.¹

Rondom de Oosterparkbuurt is stadsdeel Oost volop in ontwikkeling. Sinds 2008 groeide het aantal inwoners in het stadsdeel van bijna 108.000 naar circa 122.000. Mede dankzij grote (lopende) projecten als Oostpoort, Amstelkwartier, Zeeburgereiland en IJburg wordt een verdere bevolkingsgroei verwacht tot ruim 138.000 in 2025 en circa 159.000 in 2035.²

Secundaire doelgroepen

Vooraf in complexe, grootstedelijke situaties, zoals in Amsterdam binnen de A10, waar mensen in hoge dichtheid wonen, werken en recreëren is de omzet van supermarkten niet te herleiden tot alleen de mensen die er wonen, zoals in een nieuwbouwwijk. Werkenden, toeristen, dagjesmensen, bezoekers en mensen (te voet of per fiets) onderweg van de ene wijk naar de andere wijk, ze leveren allemaal een bijdrage aan de omzet van de supermarkt. Albert Heijn schat op basis van vergelijkbare proposities in dat circa 40% van de omzet afkomstig zal zijn van buiten de Oosterparkbuurt.

¹ <http://www.os.amsterdam.nl/popup/3028>

² <http://www.os.amsterdam.nl/popup/2957>

Figuur 2 Ontwikkelingen rondom project O1



Bron: Van Riezen & Partners

1.2 Winkelstructuur en krachtenveld

Winkelgebied Eerste Oosterparkstraat

Winkelgebied Eerste Oosterparkstraat omvat tevens de Beukenweg en het Beukenplein. Het winkelgebied strekt zich uit over circa 600 meter en telt 47 in gebruik zijnde winkels met een totale omvang van circa 4.800 m² vwo. De helft van de winkels (24 om precies te zijn) behoren tot de dagelijkse sector (in omvang 1.900 m² vwo), de andere helft tot de niet-dagelijkse. Naast winkels zijn er 35 verkooppunten in leisure (voornamelijk horeca) en 27 diensten. De verandering van de buurt wordt bevestigd door de groei van het aantal trendy horecagelegenheden. Denk bijvoorbeeld aan de recente opening van Coffee Bru en Ijsboefje aan het Beukenplein. Maar ook restaurants als Bidou, Smockin' Barrels (opening binnenkort), Maxwell, Pica Pica, Baut, Beter & Leuk en Boterham passen bij het 'nieuwe' karakter van de Oosterparkbuurt.

Eerste Oosterparkstraat: entree vanaf Wibautstraat en straatbeeld



Bron: Bureau Stedelijke Planning

De Eerste Oosterparkstraat biedt een zeer gevarieerd aanbod en aantrekkelijke mix: van dagelijks en niet-dagelijks aanbod, van winkels, horeca en diensten, van zelfstandige ondernemers en filiaalbedrijven (als Blokker, Etos en Jumper), van oer-Hollandse en exotische producten. Kenmerkend is het etnisch ondernemerschap. De helft van de winkels in de dagelijkse sector wordt geëxploiteerd door etnische ondernemers. De Eerste Oosterparkstraat kent geen volwaardige supermarkt.

Ondanks de lage leegstand in de Eerste Oosterparkstraat is het profiel van de winkelstraat, vooral in het deel Wibautstraat-Iepenweg laagwaardig, met onder meer een ruim aanbod aan grillrooms en cafetaria's.

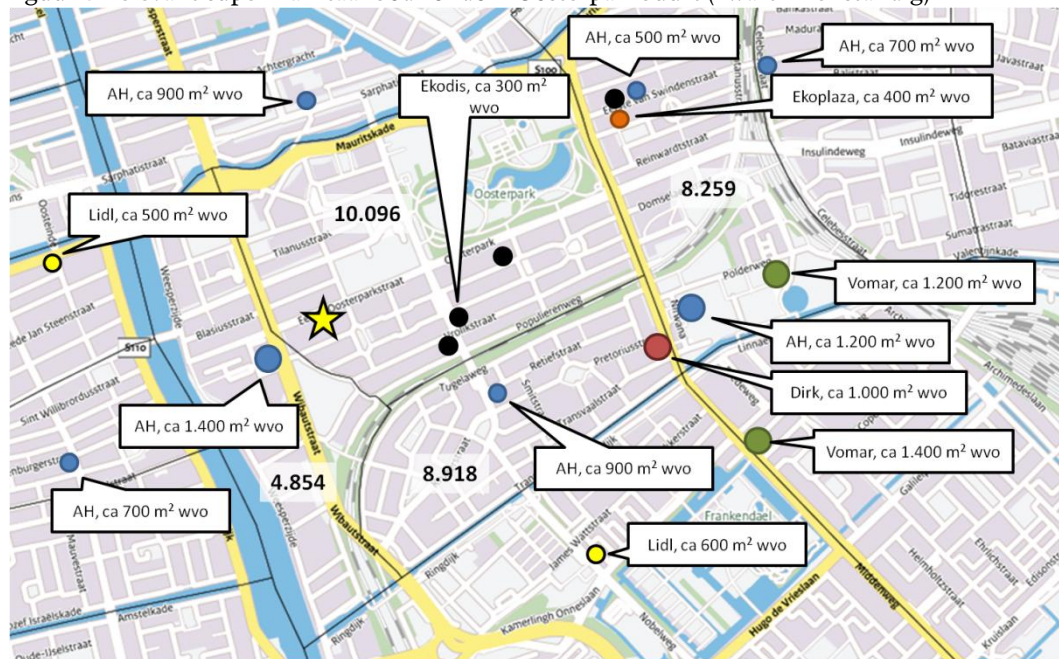
Supermarktstructuur

In de gehele Oosterparkbuurt is sinds kort geen volwaardige supermarkt gevestigd. Tot aan de opening van Oostpoort was er een Albert Heijn gevestigd op de Linnaeusstraat 40-44. Deze vestiging is verplaatst naar Oostpoort. Het vigerende bestemmingsplan staat op de oude locatie nog wel detailhandel toe, met een maximum van 1.300 m² bvo, maar dit is op grote afstand van de propositie in kwestie.

Enkele van de versspeciaalzaken in de Eerste Oosterparkstraat beschikken over een wat breder assortiment. Deze versspeciaalzaken zijn te bestempelen als kleinschalige zelfstandige supermarkt of minimarkt. Op de Beukenweg is Ekodis gevestigd, een reform-supermarkt met een omvang van ruim 300 m² wvo.

Onderstaande kaart toont de situering van supermarkten in de directe omgeving van de Oosterparkbuurt. Opvallend is het grote aantal Albert Heijn-vestigingen rondom de Oosterparkbuurt. Maar liefst vijf Albert Heijn vestigingen bevinden zich binnen de anderhalve kilometer van de propositie Eerste Oosterparkstraat. Direct ten westen, en op korte afstand van de propositie in de Eerste Oosterparkstraat, ligt de Albert Heijn Wibautstraat. Deze voormalige winkel van C1000 beschikt met bijna 1.400 m² wvo over een voor binnenstedelijke begrippen grote omvang. De winkel vervult niet alleen een buurtfunctie voor inwoners van de buurten Weesperzijde en het westelijke deel van de Oosterparkbuurt, maar vooral ook een bovenlokale functie vanwege het grote aantal (fiets)passanten; zowel de Wibautstraat als de Eerste Oosterparkstraat zijn drukke fietsroutes. Naast Albert Heijn is een faculteit van de Hogeschool Amsterdam gevestigd. De naastgelegen metrohalte Wibautstraat vergroot de bovenlokale functie van de winkel.

Figuur 3 Relevant supermarktaanbod rondom Oosterparkbuurt (zwart = zelfstandig)



Bron: Ahold, locatiebezoek, BRT Achtergrondkaart, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Ten noorden en zuiden van de Oosterparkbuurt liggen de Albert Heijn Sarphatistraat en de Albert Heijn Krugerplein. Beide winkels zijn met circa 900 m² wvo een maat kleiner dan de vestiging op de Wibautstraat en vervullen meer een buurtfunctie (mandjeswinkel).

Aan de oostkant van de Oosterparkbuurt wordt het supermarktaanbod gedomineerd door de Dirk van den Broek en de pas geopende supermarkten in winkelcentrum Oostpoort: Albert Heijn en Vomar. Deze drie supermarkten zijn relatief grootschalig (meer dan 1.000 m² wvo), maar zijn voor inwoners van het westen van de Oosterparkbuurt op een (te) grote afstand gelegen. In de Dapperbuurt is een kleinschalige Albert Heijn en Eko Plaza gevestigd. Daarnaast wordt hier zes dagen per week de Dappermarkt gehouden, samen met de Albert Cuyppmarkt en de Ten Katemarkt één van de grootste warenmarkten in Amsterdam, met onder meer een breed aanbod aan levensmiddelen.

Inwoners van het westelijke deel van de Oosterparkbuurt zijn voor supermarktaankopen voornamelijk georiënteerd op de Albert Heijn vestigingen aan de Wibautstraat, de Sarphatistraat en het Krugerplein. Inwoners van het oostelijke deel zijn daarentegen meer gericht op het winkelaanbod in Oostpoort (Albert Heijn, Vomar, Dirk van den Broek) en de Albert Heijn Krugerplein.

Leegstand

De Oosterparkbuurt beschikt over kleine 170 commerciële verkooppunten, waaronder 64 winkels, 61 verkooppunten in leisure (voornamelijk horeca) en 38 diensten. Leegstand is minimaal in de Oosterparkbuurt. Momenteel staan twee kleinschalige units leeg. Over het algemeen worden panden die leeg komen te staan (zeer) snel opnieuw ingevuld.

1.3 Trends en ontwikkelingen

In deze paragraaf zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied van supermarkten en wijken als de Eerste Oosterparkbuurt geschetst.

- Deze fijnmazige winkelstructuur in Nederland staat onder druk. Schaalvergroting is een dominante trend: winkels worden gemiddeld genomen steeds groter. Eenzelfde trend valt waar te nemen bij winkelgebieden: aan de onderkant van de hiërarchie – de buurtvoorzieningen – vindt uitval plaats, de grotere winkelgebieden nemen in omvang toe. Dit wordt onder andere versneld door de verschuiving van bestedingen naar internet, de teruglopende bestedingen en de toename van het winkelaanbod. De winkelstructuur in Amsterdam vormt hier geen uitzondering.
- Nog meer dan nu het geval is zullen ondersteunende winkelgebieden, zoals de Eerste Oosterparkstraat, zich toeleggen op de boodschappenfunctie. De tendens is onmiskenbaar dat het aanbod aan dagelijkse en frequent benodigde voorzieningen en horeca in ondersteunende centra in absolute en relatieve zin toeneemt ten koste van het overige niet-dagelijkse aanbod. Supermarkten zijn essentiële dragers van centra die gericht zijn op de dagelijkse boodschappen; ze garanderen een continue bezoekersstroom.
- De economische recessie heeft tot een forse terugloop van detailhandelsbestedingen geleid, maar de supermarktbranche is de dans ontsprongen. De gemiddelde winkelvloeroppervlakte van supermarkten in Nederland is de laatste jaren flink toegenomen, evenals het totale winkelvloeroppervlakte. De meeste full service supermarktformules hanteren nu een ondergrens van 1.200 tot 1.300 m² wvo. In de grootstedelijke omgeving (zoals Amsterdam binnen de ring), waar ruimte schaars en duur is en het autogebruik minimaal, nemen full service supermarkten soms genoeg met kleinere metrages.

Verhoudingen in het supermarktlandschap

Het totale supermarktareaal in Nederland beslaat ruim 4 miljoen m² wvo. Dit is bijna 13% van het totaal aantal detailhandelsters in Nederland (31,3 miljoen m² wvo). Albert Heijn is met afstand de grootste in termen van vierkante meters met een marktaandeel van 27%. Na Jumbo (12%) volgt Aldi, met 9% van het supermarktareaal op een derde plaats qua marktaandeel. Lidl (8%) en C1000 (7%) completeren de top-5. Jumbo is de snelst groeiende supermarktformule, C1000 de snelste daler, vanwege de overname door Jumbo.

Positionering supermarktformules

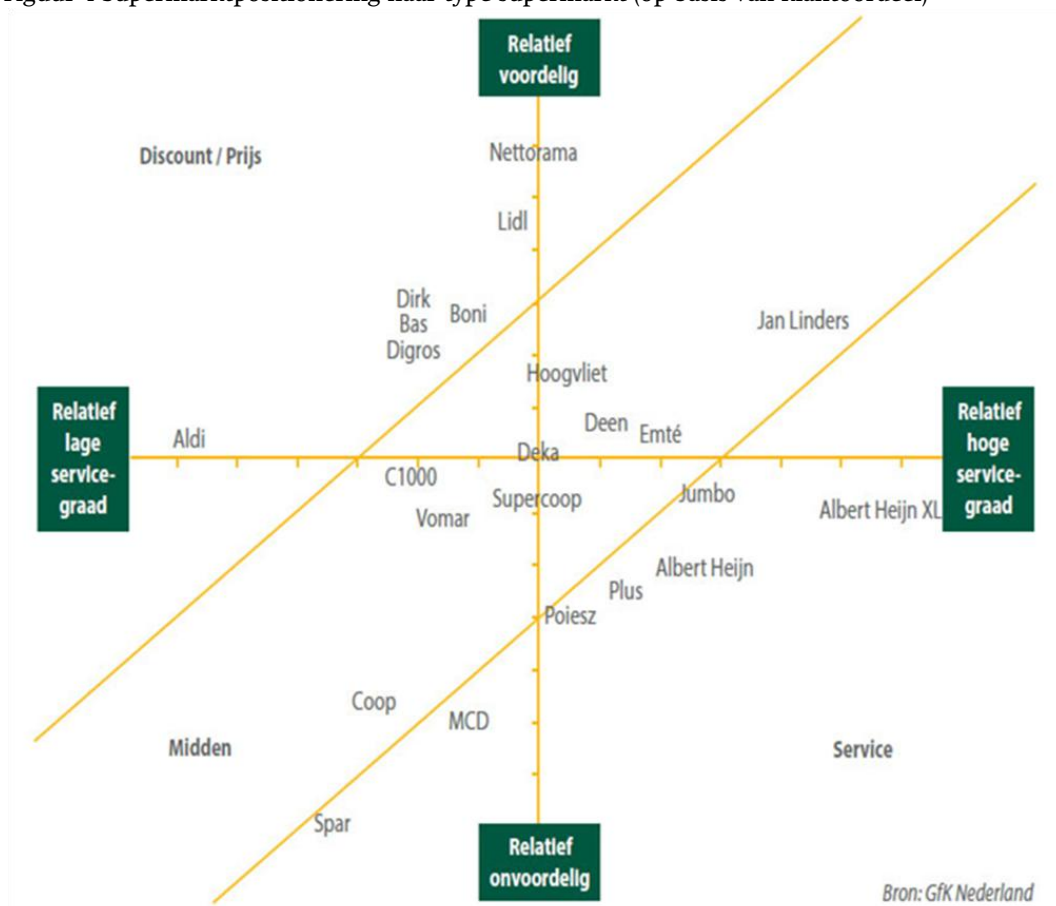
De meest succesvolle supermarktformules beschikken over een duidelijk imago: een zeer hoge servicegraad met een concurrerende prijs (bijvoorbeeld Albert Heijn), een bovengemiddelde servicegraad met scherpe prijzen (bijvoorbeeld Deen of Jumbo), of een uiterst scherpe prijs (Nettorama, Lidl). Supermarkten in het grijze midden (die niet uitblinken in prijs of servicegraad) hebben het lastig. Aldi is de enige overgebleven 'echte' hard discountformule in Nederland. Lidl groeit steeds verder door naar 'soft discounter' en wordt zelfs door sommigen al bestempeld als 'full service'. In onderstaande tabel en figuur staan enkele kerngegevens van de aanwezige supermarktformules rondom de Oosterparkbuurt samengevat.

Tabel 2 EFMI Shopper Monitor formuletypen

Formuletype	Omschrijving	Formules
FULLSERVICE	Veel service met bovengemiddelde prijsstelling	Albert Heijn , PLUS en Super de Boer
BUURTSUPER	Redelijke service, in de buurt, met hoge prijsstelling	Coop, Golff en Spar
VALUE-FOR-MONEY	Gemiddelde service met gemiddelde prijsstelling	C1000, Dekamarkt, EMTÉ, Jan Linders, MCD, Poiesz, Sanders en Vomar Voordeelmarkt
SERVICE DISCOUNT	Bovengemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Deen, Hoogvliet, Jumbo en Supercoop
MERKEN DISCOUNT	Gemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Boni, Bas van der Heijden, Digros, Dirk van den Broek en Nettorama
HARD DISCOUNT	Weinig service met een zeer scherpe prijsstelling	Aldi en Lidl

Bron: EFMI CBL Consumententrends 2011

Figuur 4 Supermarktpositionering naar type supermarkt (op basis van klantoordeel)



Bron: GfK kerstrapport, 2013

1.4 Eerste oordeelsvorming

- Met ruim 10.000 inwoners is er voldoende potentieel om een volwaardige full service supermarkt te verantwoorden in de Oosterparkbuurt. Deze ontbreekt tot op heden. Buiten de buurtgrenzen zijn er veel alternatieven. Albert Heijn overheerst.
- De Eerste Oosterparkstraat (inclusief de Beukenweg en het Beukenplein) ontwikkelt zich tot een attractief winkel- en horecagebied met een gemêleerd aanbod.
- De toevoeging van een volwaardige supermarkt zal een extra impuls geven aan de straat. Uit eerder onderzoek blijkt dat maar liefst twee op de drie supermarktklanten tijdens hetzelfde bezoek één of meer andere winkels bezoekt. Daarbij blijkt de *omvang* van de supermarkt geen rol te spelen op het aandeel combinatiebezoeken. Wel van belang is de afstand tussen supermarkt en het overige winkelaanbod. Bij een korte afstand (tot 50 meter en entree in het zicht) ligt combinatiebezoek door supermarktklanten aanzienlijk hoger (73%) dan bij winkelcentra waar de supermarkt op afstand en/of buiten het zicht ligt (49%). Ook de segmentering maakt verschil: combinatiebezoek door klanten van servicesupermarkten zoals Albert Heijn ligt met 75% beduidend hoger dan bij klanten van discountsupermarkten (40%).
- Een nieuwe supermarkt past in de doelstellingen van het Ruimtelijk Detailhandelsbeleid Amsterdam 2011-2015, namelijk het versterken en borgen van de fijnmazige structuur van winkelgebieden met aanbod in dagelijkse artikelen. De Eerste Oosterparkstraat is een winkelgebied met een belangrijke dagelijkse functie. Gezien het ontbreken van een supermarkt in dit gebied, en het aantoonbare belang van de aanwezigheid van een supermarkt op het omliggende dagelijkse winkelaanbod, is de komst van een supermarkt in de Eerste Oosterparkstraat een logische stap. Weliswaar is op korte afstand de Albert Heijn Wibautstraat gevestigd, maar vanwege de afstand tot het winkelaanbod in de Eerste Oosterparkstraat en de barrièrewerking van de drukke Wibautstraat vormt deze geen onderdeel van het winkelgebied ten oosten van de Wibautstraat. Er bestaat geen relatie tussen de daar gesitueerde Albert Heijn en het dagelijkse winkelaanbod in de Eerste Oosterparkstraat. De komst van een supermarkt *in* de Eerste Oosterparkstraat zal wel een belangrijke economische impuls vormen voor de daar gevestigde middenstanders.

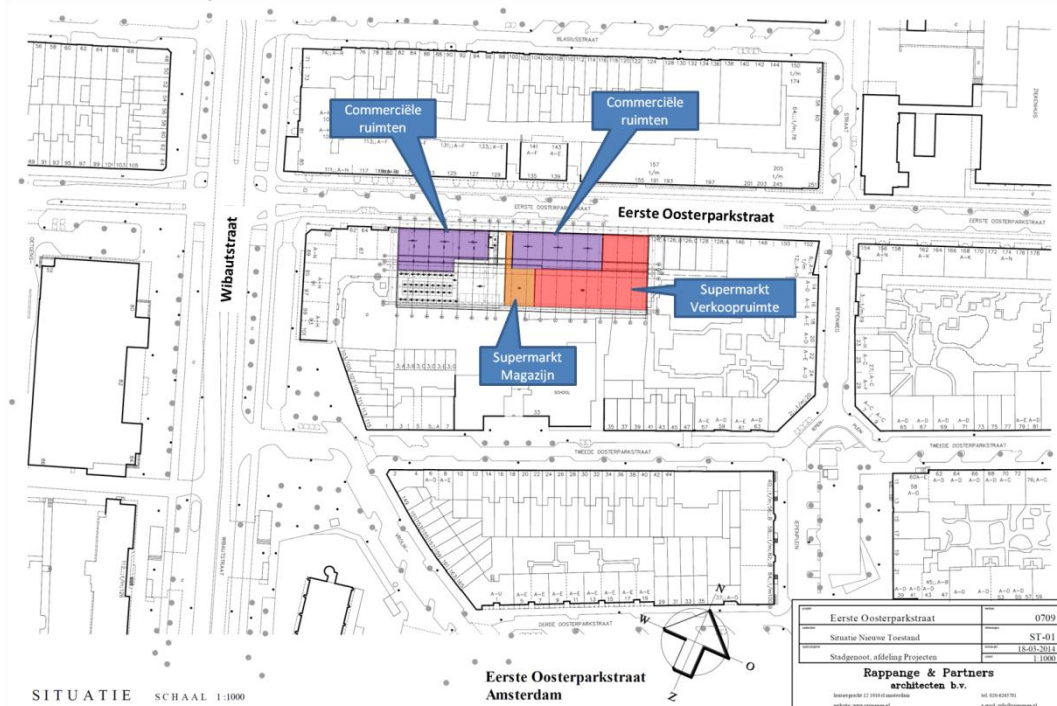
2 Distributieve toets

Mede op basis van de voorgaande analyses vindt in dit hoofdstuk een confrontatie plaats tussen het (toekomstige) draagvlak en het haalbare supermarktaanbod in de Oosterparkbuurt. Hierbij maken we gebruik van de uitkomsten van de voorgaande stappen en van de volgende onderzoeksmethoden: een kwantitatieve analyse van de distributieve mogelijkheden aan de hand van een benchmarkanalyse (paragraaf 2.2) en een distributieve toets (2.3). Dit hoofdstuk begint met een projectbeschrijving van de Eerste Oosterparkstraat en de toekomstige supermarkt.

2.1 Project Eerste Oosterparkstraat

In de Eerste Oosterparkstraat (88 t/m 126) realiseert woningcorporatie Stadgenoot het project O1. Het betreft de sloop/nieuwbouw van de bestaande panden in combinatie met het terugbouwen van het bestaande gevelbeeld aan de straat en een renovatie. Er komen 13 sociale huurappartementen. Daarnaast worden er 26 koopappartementen gebouwd. Op de begane grond komt een supermarkt van 1.100 m² en 1.000 m² bvo aan commerciële (winkel)ruimte, verdeeld over zes winkelunits die onderling zijn samen te voegen tot maximaal twee units. Het totale commerciële programma omvat daarmee een kleine 2.000 m² bvo.

Figuur 5 Situatieschets project O1 Eerste Oosterparkstraat



Bron: Rappange & Partners Architecten, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Eerste Oosterparkstraat, blok O1



Bron: Bureau Stedelijke Planning

2.2 Distributieve mogelijkheden en actuele behoefte

Winkeldichtheden in levensmiddelen en supermarkten

- Nederland telt bijna 5.000.000 m² wvo aan winkelaanbod in de Levensmiddelensector. 80% daarvan (4.000.000 m² wvo) zijn supermarktmeters. Met een totale bevolking van 16,8 miljoen komt dit neer op een winkeldichtheid van 0,30 en 0,24 m² wvo per inwoner in respectievelijk levensmiddelen en supermarkten.
- In Amsterdam is de winkeldichtheid in zowel de levensmiddelensector, maar vooral de supermarktsector, lager. Met een inwoneraantal van 812.000 beschikt Amsterdam over 0,27 m² wvo en 0,18 m² wvo per inwoner aan respectievelijk levensmiddelen en supermarkten.³ Vooral de supermarktdichtheid valt op, maar is eenvoudig te verklaren door de schaarse ruimte in (binnen)stedelijk gebied. Supermarkten in Amsterdam zijn over het algemeen kleiner dan landelijk, maar kennen een hogere vloerproductiviteit (omzet per m² wvo).
- Sinds de verhuizing van de Albert Heijn aan de Linnaeusstraat naar het nieuwe winkelcentrum Oostpoort beschikt de Oosterparkbuurt niet meer over een supermarkt in het filiaalbedrijf. Logischerwijs is het levensmiddelenaanbod afgenomen, en daarmee ook de winkeldichtheid. Deze bedraagt 0,19 m² wvo per inwoner en ligt aanzienlijk lager dan het Amsterdamse en landelijke gemiddelde. Het resterende supermarktaanbod bestaat uit een tweetal zelfstandige winkels met een relatief beperkte omvang: gezamenlijk 724 m² wvo. Daarmee ligt het aantal supermarktmeters in de Oosterparkbuurt op 0,07 m² wvo per inwoner.

Benchmark Oosterparkbuurt

- De winkeldichtheid in levensmiddelen en supermarkten is in de Oosterparkbuurt niet alleen laag in vergelijking met Nederland en Amsterdam als geheel, maar ook met de omliggende buurten Weesperbuurt/Plantage, Weesperzijde, Transvaalbuurt en Dapperbuurt. Onderstaande tabel toont de winkeldichtheid in zowel levensmiddelen als supermarkten. Daarbij is rekening gehouden met de recente sluiting van Albert Heijn Linnaeusstraat en de opening van Albert Heijn, Vomar en ondersteunend dagelijks aanbod in winkelcentrum Oostpoort. De winkeldichtheden in Amsterdam en Nederland corresponderen met bovenstaande analyses.

³ In Amsterdam is circa 220.000 m² wvo aan winkels in levensmiddelen gelegen. De supermarktsector omvat circa 145.000 m² wvo.

Tabel 3 Winkeldichtheden levensmiddelen en supermarkten (m² wvo per 1.000 inwoners)

	Levensmiddelen	Supermarkten
Oosterparkbuurt	188	71
Dapperbuurt*	696	431
Transvaalbuurt	308	215
Weesperzijde	302	281
Weesperbuurt/Plantage	225	146
Amsterdam	266	176
Nederland	297	239

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, opname februari 2014

*Bij benadering

- De hoge winkeldichtheid in de Dapperbuurt laat zich eenvoudig verklaren door de opening van Oostpoort. Dit winkelcentrum kent een wijkoverstijgende functie en vervult daarmee niet alleen een rol voor de Dapperbuurt, maar ook de Transvaalbuurt, Oosterparkbuurt, Indische Buurt, Middenmeer en Frankendael. Het dagelijkse winkelaanbod zal echter door veel inwoners van deze buurten slechts sporadisch worden bezocht. Dit geldt naar verwachting ook voor inwoners van het westelijke deel van de Oosterparkbuurt. Zij beschikken over verschillende alternatieven op kortere afstand.
- Ondanks die alternatieven in de omgeving blijft een buurt met ruim 10.000 inwoners *zonder* volwaardige supermarkt opvallend. Amsterdam kent een fijnmazig netwerk van supermarkten, maar de Oosterparkbuurt is hierin een 'blinde vlek'. In de aangrenzende buurten zijn overigens diverse alternatieven.

Benchmark Eerste Oosterparkstraat

Met 47 winkels en bijna 5.000 m² wvo aan in gebruik zijnde winkelmeters is de Eerste Oosterparkstraat één van de grootste winkelgebieden in Amsterdam zonder full service supermarkt. In totaal onderscheidt Locatus in Amsterdam 93 winkelgebieden. Daarvan beschikken er 24 niet over een volwaardige supermarkt. Veel van deze winkelgebieden zijn zeer kleinschalig; de gemiddelde omvang van een winkelgebied zonder supermarkt is 956 m² wvo. De Eerste Oosterparkstraat is circa vijf keer zo groot.

Distributieve berekening Stadsdeel Oost

Een distributieve berekening verschaft inzicht in de indicatieve ontwikkelingsmogelijkheden van het winkelaanbod in een bepaald gebied. Daarbij wordt gebruik gemaakt van lokale en landelijke kengetallen. In het kader van de toekomstige supermarkt op de Eerste Oosterparkstraat is het relevant om een dergelijke berekening uit te voeren op het niveau van de Oosterparkbuurt. Deze is gebaseerd op de volgende uitgangspunten:

- Een huidig inwoneraantal van 10.096 en een toekomstig aantal van 10.700 in 2020 (Amsterdam O+S).
- Een gemiddeld bestedingsbedrag aan supermarkten van € 1.840,- (excl. BTW) per inwoner per jaar (HBD). Het inwoneraantal vermenigvuldigd met het bestedingsbedrag resulteert in een bestedingspotentieel van € 19 miljoen.

- De koopkrachtbinding en toevloeiing zijn op het schaalniveau van de Oosterparkbuurt niet bekend. Deze moeten worden ingeschat. In overleg met Albert Heijn is verondersteld dat het supermarktaanbod in een buurt als de Oosterparkbuurt (en een winkelstraat als de Eerste Oosterparkstraat), gegeven het krachtenveld aan concurrerende supermarkten, een koopkrachtbinding van 50% moet kunnen realiseren. Vanwege de functie van de Eerste Oosterparkstraat voor met name fietsverkeer kan op redelijk veel koopkrachttoevloeiing gerekend worden. We veronderstellen dat 40% van de supermarktomzet in de Oosterparkbuurt van buiten de buurt afkomstig is. Met dergelijke koopstromen kent de Oosterparkbuurt een negatief saldo: er vloeit meer koopkracht weg dan er binnenkomt. Gezien het krachtenveld is dit aanneembaar.
- Een gemiddelde vloerproductiviteit van € 8.260,- (excl. BTW) per m² wvo per jaar (HBD).
- Een gevestigd supermarktaanbod van 404 m² wvo, bestaande uit twee kleinschalige zelfstandige supermarkten (Locatus, februari 2014).

Tabel 4 Distributieve berekening supermarkten Oosterparkbuurt

	Huidige situatie	Situatie 2025
Inwoners (O+S)	10.096	10.700
Bestedingen per hoofd in € (HBD)	€ 1.840	€ 1.840
Bestedingspotentieel in € mln	€ 19	€ 20
Bestedingspotentieel in € mln, incl inkomenscorrectie	€ 19	€ 20
Koopkrachtbinding (KSO)	50%	50%
Gebonden bestedingen in € mln	€ 9	€ 10
Koopkrachttoevloeiing (KSO)	40%	40%
Omzet door toevloeiing in € mln	€ 6	€ 7
Totale bestedingen in € mln	€ 15	€ 16
Gemiddelde vloerproductiviteit in € per m ² wvo (HBD)	€ 8.260	€ 8.260
Haalbaar aanbod in m ² wvo	1.869	1.981
Gevestigd aanbod in m ² wvo (O+S)	724	724
	1.145	1.257

Uitgaande van een koopkrachtbinding en -toevloeiing van respectievelijk 50% en 40% is in de Oosterparkbuurt een supermarktaanbod van bijna 1.900 m² wvo distributief te onderbouwen. Met het huidige gevestigde aanbod van 724 m² wvo resulteert een **indicatieve uitbreidingsruimte** van 1.145 m² wvo in het supermarktaanbod in de Oosterparkbuurt.

In de toekomst zal de uitbreidingsruimte in de Oosterparkbuurt toenemen, als gevolg van de verwachte bevolkingsgroei. Ervan uitgaande dat, behalve het inwoneraantal, alle parameters gelijk blijven zal de indicatieve uitbreidingsruimte in 2020 zijn gegroeid tot ruim 1.200 m² wvo aan supermarkten.

2.3 Ruimtelijk-kwalitatieve toets

- Het bouwblok/project O1 vormt de westelijke entree van de Eerste Oosterparkstraat vanaf de Wibautstraat. Gegeven het feit dat in de Eerste Oosterparkstraat alleen éénrichtingsverkeer van westelijke naar oostelijke richting is toegestaan, is deze

entree de belangrijkste entree van het winkelgebied. Door de ontwikkeling van bouwblok O1 en de komst van een supermarkt, geflankeerd door enkele versspeciaalzaken wordt deze westelijke entree in ruimtelijk, functioneel en commercieel opzicht verbeterd.

- Ahold is eigenaar van één appartementsrecht in het bestaande complex aan de Eerste Oosterparkstraat. Ahold is bereid het appartementsrecht aan Stadgenoot over te dragen in ruil voor een Albert Heijn supermarkt. De formule Albert Heijn sluit goed aan op de vraag van de lokale consument. Albert Heijn is in het groot binnenstedelijk gebied in staat (buurt)supermarkten succesvol te exploiteren. In de omgeving beschikt Albert Heijn over verschillende goed functionerende supermarkten.

2.4 Conclusie

Komst supermarkt voorziet in een actuele regionale behoefte

De analyse van winkeldichtheden, een benchmark en een distributieve berekening wijzen in dezelfde richting. Er is marktruimte voor de toevoeging van een volwaardige supermarkt in de orde van grootte zoals voorgesteld in bouwblok/project O1.

De ruimtelijk-economische impuls is groot

Met de mogelijke komst van een supermarkt naar het bouwblok/project O1 ontstaat een in ruimtelijk, functioneel en commercieel opzicht meer aantrekkelijk hoofdentree voor de Eerste Oosterparkstraat. De kruisbestuiving met andere middenstanders is groot en zorgt voor revitalisering en versterking van het huidige winkelaanbod, zowel kwantitatief als kwalitatief. Ondernemers, omwonenden en stadsdeel oordelen positief over de vestiging van een supermarkt in de Eerste Oosterparkstraat, zo bleek tijdens de informatieavond in januari 2014.

Een nadere specificatie van de effecten is te vinden in het volgende hoofdstuk.

3 Effecten

In dit hoofdstuk is verslag gedaan van een analyse naar de effecten van de realisatie van Albert Heijn. Zowel de economische en ruimtelijke impuls (paragraaf 3.1) als de effecten op de bestaande winkelstructuur (paragraaf 3.2) en leegstand en het woon-, leef- en ondernemersklimaat (paragraaf 3.3) komen aan de orde. Er is afgesloten met conclusies.

3.1 Ruimtelijk-economische impuls

De komst van Albert Heijn zorgt voor een economische en ruimtelijke impuls, onder te verdelen in:

1. Tijdelijke effecten;
2. Structurele effecten en maatschappelijke baten;
3. Uitstralingseffecten.

Ad 1. Tijdelijke effecten

Gedurende de bouw ontstaat tijdelijke werkgelegenheid, vooral bij de bouwnijverheid. Maatgevend voor de bepaling van deze tijdelijke (project)effecten zijn de stichtings- en overige (inrichtings)kosten voor het commerciële programma, de woningen en parkeren. Het gaat voor de supermarkt en de commerciële ruimten om circa 40 tot 45 voltijdbanen. Via de inschakeling van allerlei toeleverende bedrijven komen daar indirect nog eens 35 tot 40 arbeidsplaatsen bij, wat het totale tijdelijke werkgelegenheidseffect brengt op circa 80 voltijdbanen. Voor het totale project bouwblok/project O1 (dus inclusief de woningen) gaat het om enkele honderden tijdelijke arbeidsplaatsen.

Tijdens de bouwwerkzaamheden kunnen bestaande ondernemers enige hinder ondervinden als gevolg van tijdelijke (bouw)overlast en verminderde bereikbaarheid. De initiatiefnemers zullen de overlast tot een minimum beperken en bereikbaarheid zo veel mogelijk garanderen.

Ad 2. Structurele effecten en maatschappelijke baten

Realisatie van het project brengt niet alleen een tijdelijk effect gedurende de realisatiefase teweeg, maar ook een structureel werkgelegenheidseffect. De omzetimpuls is hiervoor maatgevend. De normomzet van een supermarkt van 1.100 m² bvo van bedraagt circa € 7,3 miljoen⁴ op jaarbasis. In de grootstedelijke omgeving. Amsterdam binnen de ring voorop, en met een sterke formule als Albert Heijn zal de werkelijke omzet wat hoger liggen de normomzet, naar schatting 15%. Dit komt neer op € 8,3 miljoen op jaarbasis. Dit geeft een werkgelegenheidsimpuls van 35 tot 40 arbeidsplaatsen.⁵ Deze banen zijn echter niet volledig additioneel. Een deel betreft verplaatsing van werkgelegenheid binnen de gemeente en regio.

⁴ Uitgaande van een normomzet per m² winkelvloeroppervlak (wvo) van € 8.260 per jaar en een wvo/bvo-verhouding van 0,8.

⁵ Uitgaande van een omzet per fte in de dagelijkse sector van € 262.000 (bron: CBS). Op basis van eerdere input-output analyses voor de sector is een multiplier van 1,22 gehanteerd, dat wil zeggen dat bovenop de directe werkgelegenheid nog een additionele 22% aan indirecte werkgelegenheid optreedt.

De werkgelegenheidsvraag betreft hoofdzakelijk lager en middelbaar geschoold personeel. Het gros van het werkgelegenheidseffect is toe te schrijven aan de directe regio. Bekend is dat lager opgeleiden veelal dicht bij hun woning werk vinden/hebben. Hoger opgeleiden zijn eerder bereid en in staat om een grote woon-werk-afstand af te leggen. Het project kan ook helpen om een aantal mensen eerder uit een werkloosheidssituatie te helpen. Indien dat het geval is, kan dit als baat aan het project worden toegerekend⁶.

Ook wordt met de komst van een supermarkt in de Eerste Oosterparkstraat het fijnmazige netwerk van dagelijkse boodschappen versterkt, conform het detailhandelsbeleid van Amsterdam.

Ad 3. Uitstralingseffecten

Behoudens genoemde kwantitatieve economische effecten treden ook andere ruimtelijk-economische effecten hebben die lastig zijn te kwantificeren en moeilijk onder een noemer te vatten zijn. Dit zijn zogenaamde uitstralingseffecten. Relevant zijn onder meer:

- **Impuls voor de andere ondernemers** (in de directe omgeving) van de supermarkt. De supermarkt boort een grote en deels een nieuwe klantenstroom aan. Het gaat bij Albert Heijn om circa 18.000 tot 20.000 klanten per week. Naar schatting doet minimaal een derde en maximaal de helft de klanten die primair komen voor de Albert Heijn supermarkt (circa twee derde van de klanten) ook nog andere winkels aan. Het gaat grofweg om 5.000 afgeleide bezoekers per week⁷, 250.000 tot 300.000 op jaarbasis. Uitgaande van een gemiddelde besteding van € 20 van een afgeleid bezoek betreft de afgeleide besteding € 5,0 tot € 5,5 miljoen op jaarbasis. De middenstanders in de directe nabijheid van Albert Heijn, de dagelijkse sector voorop, profiteren het meest. Maar ook andere winkels en publieksvoorzieningen in de Eerste Oosterparkstraat (én de belangrijkste aanvoerroutes per fiets) hebben profijt.
- **Ruimtelijk, functionele en commerciële versterking entreegebied Eerste Oosterparkstraat.** Het bouwblok/project O1 is het belangrijkste entreegebied van de Eerste Oosterparkstraat. Met de mogelijke komst van Albert Heijn naar dit project ontstaat een in ruimtelijk, functioneel en commercieel opzicht meer aantrekkelijk hoofdentree voor het winkelgebied. Momenteel is dit entreegebied niet direct een visitekaartje voor de straat.
- **Versterking vestigingsklimaat** in buurt, wijk en stadsdeel. Een aantrekkelijk voorzieningenaanbod draagt bij aan de versterking van het vestigingsklimaat voor bewoners en bedrijven en daarmee aan het concurrentieprofiel van dit deel van Amsterdam Oost.
- **Katalysator nieuwe investeringen.** Een dergelijke ontwikkeling fungeert vaak als katalysator voor nieuwe investeringen in de directe projectomgeving. Stadsdeel Oost heeft (mede) op basis van dit project een 'investering ten behoeve van herinrichting openbare ruimte Eerste Oosterparkstraat' in haar begroting opgenomen (circa € 1 miljoen).

⁶ In een MKBA kunnen we deze jaarlijkse baten meenemen voor een periode van 10 jaar omdat ervan uitgegaan mag worden dat ook zonder dit project deze mensen na verloop van tijd wel een baan zullen vinden.

⁷ Berekening: 19.000 bezoekers per week * 2/3 primair Albert Heijn * 42% combinatiebezoek.

3.2 Effecten op de bestaande detailhandelsstructuur

Behalve positieve economische, ruimtelijke en uitstralingseffecten zijn er ook verdringingseffecten.

Effecten supermarkt

In complexe, grootstedelijke situaties, zoals in Amsterdam binnen de A10 (waar mensen in hoge dichtheid wonen, werken en recreëren) is de omzet lastig te herleiden tot het verlies van de gevestigde supermarkten c.q. het gevestigd dagelijks aanbod. Werkenden, toeristen, dagjesmensen en mensen (te voet of per fiets) onderweg van de ene wijk naar de andere wijk, ze leveren allemaal een bijdrage aan de omzet van de supermarkt. De concurrentie is ook diffuser: 'buitenshuis eten', afhaal, thuisbezorging en speciaalzaken zijn van grotere importantie dan elders. Gewoonlijk is circa de helft van de omzetclaim van een nieuwe supermarkt te traceren tot supermarkten in de naaste omgeving. Als we dat ook op deze casus zouden loslaten, dan geldt dat in globaal de buurten Weesperzijde, Dapperbuurt, Transvaal en Weesperbuurt en Plantage de helft van de omzetclaim wordt gevoeld door het gevestigde aanbod. In de praktijk zal dat eerder minder dan meer dan de helft zijn. Albert Heijn is dominant in deze buurten met vijf van de zeven full service supermarkten in bezit. De omzetclaim zal dan ook primair gevoeld worden door Albert Heijn zelf. Ahold bevestigt dit en verwacht dat circa 40% van de omzet van de beoogde supermarkt ten koste zal gaan van de bestaande Albert Heijn vestigingen aan (in volgorde van belang): de Wibautstraat voorop, en in mindere mate de Sarphatistraat, het Krugerplein en de onlangs geopende winkel in Oostpoort. Het brengt geen van deze winkels in de gevarenzone. Albert Heijn beschouwt een vestiging op de Eerste Oosterparkstraat als een welkome aanvulling op het bestaande netwerk.

Een kwart van de weekomzet is zeer versnipperd (en moeilijker te traceren), en is afkomstig van allerlei detailhandelskanalen binnen het verzorgingsgebied: van drogisterijen, slijterijen en versspeciaalzaken tot warenmarkten e.d..

Voor een kwart van de weekomzet treedt marktverruiming op. Dit is dus op te vatten als additionele omzet, die niet ten koste gaat van de gevestigde retailers, maar deels te zien is als bestedingsimpuls en deels ten koste gaat van niet-detailhandelsfuncties, zoals horeca, groothandel e.d. De functie van de Eerste Oosterparkstraat als fietsverbinding tussen Amsterdam Oost en De Pijp speelt hierin een rol.

Effecten overige commerciële ruimten

Qua invulling van de 1.000 m² bvo aan additionele commerciële ruimte wordt door de initiatiefnemer (en verkoopmakelaar) gedacht aan buurtverzorgende functies in primaire levensbehoeften, zoals een drogist, bakker, delicatessenwinkel/ fresh food, groentewinkel en slijterij. De uiteindelijke invulling van bepaald in hoeverre er sprake is van een positieve impuls of juist verdringing. In algemene zin kan worden gesteld dat complementaire functies voor een positieve impuls zorgen. Dit geldt sterker naarmate ze meer trekkracht genereren. Anders gesteld: hoe meer overlap (in functie, branche, metrage, formule, prijsstelling, doelgroep) met het bestaande aanbod, hoe groter het verdringingseffect.

Relatie Eerste Oosterparkstraat

In het geval Albert Heijn zich vestigt in het bouwblok/project O1 heeft dit een positief effect op de middenstand in de Eerste Oosterparkstraat. Albert Heijn trekt naar verwachting 18.000 tot 20.000 (deels nieuwe) klanten per week. Per saldo levert dat een aanzienlijk afgeleide besteding op € 5,0 tot € 5,5 miljoen op jaarbasis. Dit wil niet zeggen per definitie elke ondernemer profiteert. Aanbieders met een grote overlap met Albert Heijn zullen enerzijds klanten mislopen, anderzijds ook de vruchten plukken van de extra en nieuwe klanten die Albert Heijn genereert. Tot grote omzetsderving of uitval van aanbieders zal de komst van een supermarkt niet leiden.

Overige winkelgebieden in Amsterdam Oost

In geval een supermarkt zich vestigt in het bouwblok/project O1 heeft dit een beperkte negatief effect op de winkelgebieden in de nabijheid van de Oosterparkbuurt. Immers, zij profiteren niet (direct) van de extra klantenstroom die Albert Heijn teweeg brengt in de Eerste Oosterparkstraat en zien hun klandizie mogelijk iets afnemen. Dit geldt dan in het bijzonder voor de winkelgebieden in de directe nabijheid waar Albert Heijn de belangrijkste trekker is: de Wibautstraat, de Sarphatistraat en het Krugerplein. In het geval van de Wibautstraat en de Sarphatistraat is in de praktijk sprake van een nagenoeg solitair gevestigde Albert Heijn. Beide supermarkten worden geflankeerd door een fietsenwinkel en op de Sarphatistraat is tevens Gall&Gall gevestigd. In de omgeving van het Krugerplein zijn diverse winkels in levensmiddelen gevestigd. Er is echter geen sprake van een aaneengesloten winkelfront waardoor de meerwaarde van Albert Heijn voor deze winkels beperkt is.

Overigens treedt het grootste kannibalisatie-effect op bij Albert Heijn Wibautstraat. Deze winkel ligt namelijk op zeer korte afstand (250 meter). Hoewel bijzonder is dit niet uitzonderlijk. Albert Heijn heeft meer winkels die op korte afstand van elkaar zijn gelegen. Enkele reguliere supermarkten liggen vlakbij een AH to go. In Groningen (Akerkhof-Brugstraat) en Den Haag (2x Grote Marktstraat) liggen twee reguliere supermarkten op minder dan 250 van elkaar. Ze bekleden wel een wezenlijke andere functie. Dit is het ook het geval voor de Wibautstraat en de Eerste Oosterparkstraat. Daar Albert Heijn Wibautstraat vrijwel solitair is gelegen en weinig andere middenstanders in de directe nabijheid heeft zijn ook de effecten voor andere winkeliers per definitie beperkt.

3.3 Effect op leegstand en woon-, leef- en ondernemersklimaat

Leegstand

Momenteel staan slechts twee kleinschalige units leeg in de Eerste Oosterparkbuurt. In de Winkelleegstandsbarometer Amsterdam 2013 stond er welgeteld een pand leeg. De (winkel)leegstand in de Oosterparkbuurt beperkt zich derhalve tot frictieleegstand⁸. Van structurele leegstand is geen sprake⁹.

⁸ De frictieleegstand is de leegstand die noodzakelijk is om de retailmarkt naar behoren te doen functioneren. De frictieleegstand wordt gevormd door verkooppunten die tijdelijk leegstaan als gevolg van verhuis, verkoop of verbouwing. Over het algemeen wordt met een frictieleegstand van 1,5% tot 2% als gezond beschouwd.

⁹ Er is sprake van structurele leegstand indien het verkooppunt in kwestie meer dan een jaar leeg staat. Het is waarschijnlijk dat dit verkooppunt niet meer als detailhandel in gebruik wordt genomen.

De komst van een supermarkt en extra dagwinkels zal niet leiden tot sterk oplopende leegstand. Voor zover er als sprake van is, zal de deze snel weer worden ingevuld. De buurt wint namelijk verder aan populariteit met de komst van een nieuwe supermarkt.

Voor de winkelgebieden buiten de Oosterparkbuurt zijn de effecten dusdanig beperkt dat hier niet van grote uitval en sterk oplopende leegstand sprake zal zijn.

Van een structuurverstorende werking of 'duurzame ontwrichting' zal dan ook geen sprake zijn.

Woon-, leef- en ondernemersklimaat

Met de realisatie van een supermarkt in het bouwblok/project O1 wordt de buurtbewoner beter bediend. De Eerste Oosterparkstraat wint aan attractiviteit, waarvan ook andere ondernemers profiteren.

De komst van een supermarkt zorgt weliswaar voor een toename van het aantal verkeersbewegingen in de straat. Zo zal de winkel vier keer per dag worden bevoorraad:

1. Broodvrachtwagen (kleine bakwagen, levert voor 7 uur in de ochtend)
2. Vers-levering (grote vrachtwagen)
3. Houdbaar-levering (grote vrachtwagen)
4. Diepvries-levering (grote vrachtwagen)

Albert Heijn maakt bij die bevoorrading gebruik van langere vrachtwagens, met meer inhoud, waardoor het aantal ritten kan worden ingeperkt. Daarnaast zet Albert Heijn voor winkels in stedelijke gebieden al jaren zuinige, stille en schonere trucks in, waardoor het mogelijk is om 's ochtends vroeg of 's avonds te bevoorraden, zonder dat geluidsoverlast optreedt. Ook kiest Albert Heijn er bewust voor om buiten de spijstijden te bevoorraden. Enerzijds om bestaande files te vermijden (wat leidt tot meer uitstoot), anderzijds om verkeersdeelnemers rondom de winkel op drukke tijdstippen geen extra overlast te bezorgen. Ook maakt Albert Heijn gebruik van zogenaamde roll-on/roll-off opleggers. Deze zijn veel lager dan gewone opleggers, waardoor ze geen laadklep (lift) nodig hebben. Dit maakt het mogelijk dat meerdere mensen tegelijk een vrachtwagen lossen, waardoor de lostijden bijna gehalveerd worden. De verblijftijd van de vrachtwagens in binnensteden wordt dan ook substantieel teruggebracht.

Naast bevoorrading zal ter hoogte van de supermarkt ook het aantal fietsbewegingen toenemen. De Eerste Oosterparkstraat is in de huidige situatie al een belangrijke doorgaande fietsroute. In de toekomst komen daar doelgerichte supermarktbezoekers bij, waardoor de intensiteit toeneemt. Albert Heijn verwacht dat circa 35% van de klanten met de fiets komt. Het merendeel, circa 60% komt lopend naar de winkel. Ten behoeve van de fietsklanten worden aan de andere kant van het fietspad – tussen het fietspad en de straat – fietsparkeervoorzieningen getroffen, zogenaamde fietsnietjes. Hierdoor zullen klanten het fietspad moeten oversteken om de supermarkt te bereiken. Voorbeelden elders in Amsterdam (twee vestigingen op de Overtoom, de Jodenbreestraat en het nabijgelegen Krugerplein) hebben reeds dat een dergelijke situatie niet tot problemen leidt.

De overige 5% van de klanten zullen naar verwachting met de auto komen. Grotendeels betreffen dit buurtbewoners die met de auto terug komen van bijvoorbeeld werk. De Albert Heijn beschikt niet over parkeergelegenheid op eigen terrein, noch voor klanten, noch voor personeel.

3.4 Conclusie

Eerste Oosterparkstraat toekomstbestendig(er) met komst supermarkt en dagwinkels

De positieve effecten zijn evident groter dan de mogelijke verdringing. De Eerste Oosterparkstraat ontwikkelt zich tot een attractief winkelgebied met een gemêleerd aanbod en ondernemersbestand. Met de komst van een supermarkt en een aantal dagwinkels krijgt dit winkelgebied een extra impuls en wordt het toekomstbestendiger.

Voorals Albert Heijn-filialen rondom de Oosterparkbuurt zullen de grootste negatieve omzetteffecten ondervinden. Geen van de winkels komt echter in de gevarenzone.

Van aantasting of 'duurzame ontwricting' geen sprake

De supermarkt en dagwinkels voorzien in een actuele behoefte (zie vorig hoofdstuk). De winkelleegstand in de Oosterparkstraat beperkt zich tot frictieleegstand. Voor zover er al sprake is van oplopende leegstand, zal de deze snel weer worden ingevuld. De buurt wint namelijk verder aan populariteit met de komst van een nieuwe supermarkt en dagwinkels.

De komst van een supermarkt zorgt voor een toename van het aantal bevoorradings- en fietsbewegingen. De bevoorrading wordt zo efficiënt mogelijk opgelost, met zo min mogelijk overlast. Er is voldoende (extra) ruimte gecreëerd voor fietsparkeerders.

(Sterk) oplopende leegstand, structuurverstorende werking of 'duurzame ontwricting' en aantasting van het woon-, leef- en ondernemersklimaat zijn dan ook alle niet aan de orde.