

# Economisch Actieplan

Gemeente Hilvarenbeek & Ondernemend Hilvarenbeek  
2020 – 2023



*gemeente Hilvarenbeek*



ONDERNEMEND  
HILVARENBEEK



gemeente Hilvarenbeek

## Voorwoord

Samen bereiken we meer dan alleen. We willen Hilvarenbeek op de kaart zetten als aantrekkelijke gemeente om te wonen, werken en te recreëren. Dit Economisch Actieplan (EAP) is geschreven om samen uit te voeren. Dit EAP zelf is ook een product van samenwerking: het is tot stand gekomen dankzij een intensieve samenwerking tussen Ondernemend Hilvarenbeek en de gemeente.

In 2015 werd voor het eerst een EAP opgesteld. De afgelopen jaren hebben we veel bereikt met elkaar. Een samenwerkend Ondernemend Hilvarenbeek is daar een mooi voorbeeld van. We ontwikkelden een sterk merk: 'Het is hier Echt'. Daarmee zetten we Hilvarenbeek als Bourgondische, gezellige gemeente waar altijd iets te doen is op de kaart. Dit EAP (2020 – 2023) gaat verder waar het oude ophield. We vervolgen de ingeslagen weg, maar dankzij nieuwe doelstellingen en activiteiten kunnen we weer met frisse energie aan de slag!

Wij wensen iedereen veel succes met de uitvoering en we kijken ernaar uit om samen verder te werken!

Ted van de Loo  
*Wethouder Economische Zaken*

René van Diessen  
*Voorzitter Ondernemend Hilvarenbeek*



ONDERNEMEND  
HILVARENBEEK



gemeente Hilvarenbeek

## Inhoud

Voorwoord .....	2
Inleiding .....	4
Waarom een Economisch Actieplan? .....	4
Aanpak .....	4
Leeswijzer .....	4
De Hilvarenbeekse economie .....	5
Waar wij voor staan, voor gaan & succesfactoren .....	7
Integrale opgaven .....	8
1. Horeca, recreatie & toerisme .....	9
2. Detailhandel .....	13
3. Bedrijventerreinen .....	16
4. Agrariërs .....	20
Samenwerking & organisatie .....	23
Lokaal .....	23
Regionaal .....	23
Communicatie .....	23
Middelen .....	24
Bijlagen .....	25

## Inleiding

### Waarom een Economisch Actieplan?

In 2015 heeft de gemeente, samen met ondernemers en betrokken partijen, een Economisch Actieplan (EAP) opgesteld met een economische visie, doelstellingen en een uitvoeringsprogramma. Het EAP werd opgesteld voor de periode 2015 tot en met 2019. Tijd dus voor een nieuw actieplan voor de periode 2020 tot en met 2023. De visie uit 2015 blijft gehandhaafd. Het nieuwe EAP heeft als doel om:

- In kaart te brengen waar we ons de komende vier jaar op gaan richten en welke economische activiteiten we samen gaan uitvoeren.
- Houvast te bieden voor gemeente én ondernemers waarmee we (investerings)keuzes kunnen maken en verantwoorden.

### Aanpak

Dit EAP is tot stand gekomen dankzij een intensieve en goede samenwerking tussen ondernemers en de gemeente Hilvarenbeek. De projectgroep die hiermee aan de slag is gegaan bestaat uit zes ondernemers uit verschillende sectoren en de accountmanager bedrijven van de gemeente, Jeske van Dommelen.

Tijdens verschillende bijeenkomsten zijn zowel ondernemers als gespecialiseerde medewerkers van de gemeente gevraagd om input te leveren. Op basis van deze input, analyses, bestaand beleid, rapporten en onderzoeken hebben we gezamenlijk een toekomstplan voor 2023 opgesteld waarin we per sector omschrijven wat we willen bereiken, met daaraan gekoppeld doelstellingen. In het uitvoeringsprogramma, wederom in samenwerking met het bedrijfsleven tot stand gekomen, hebben we de doelstellingen verder uitgewerkt in concrete projecten met daaraan verantwoordelijkheden, fasering en budgetten gekoppeld.

### Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk schetsen we de huidige economische situatie in de gemeente Hilvarenbeek. Waar zijn we goed in? Waar nog minder goed? Waar liggen kansen en wat zijn bedreigingen waar we rekening mee moeten houden de komende jaren? Vervolgens beschrijven we waar we voor staan, voor gaan en onder welke voorwaarden we dat doen. Daarna beschrijven we enkele integrale opgaven en doelstellingen. In de hoofdstukken die daarop volgen gaan we dieper in op de belangrijkste pijlers van de Hilvarenbeekse economie: horeca, recreatie & toerisme, detailhandel, bedrijventerreinen en de agrarische sector. We schetsen per sector een beeld van de huidige situatie en met welke opgaven we de komende jaren te maken krijgen. We sluiten elk hoofdstuk af met het toekomstplan voor de periode 2020 – 2023 en doelstellingen voor de betreffende sector. Ten slotte vertalen we deze doelstellingen naar concrete acties in het uitvoeringsprogramma.

## De Hilvarenbeekse economie

Een aantal maatschappelijke trends en ontwikkelingen zorgt voor een veranderende dynamiek in de samenleving. Zo hebben we sinds 2015 te maken gehad met economische groei, veranderend consumentengedrag, technologische ontwikkelingen, een groeiend bewustzijn voor duurzaamheid, een krappe arbeidsmarkt, vergrijzing, aanscherping van (milieu)regels en zijn de voorbereidingen voor de Omgevingswet, die in 2022 wordt ingevoerd, in volle gang. In 2020 is de economie hard geraakt door de coronacrisis en landelijk wordt een economische krimp van 5,1% voorzien. In 2021 is de verwachting dat de economie weer aantrekt en groeit met 3,2%<sup>1</sup>. Diverse sectoren hebben flinke klappen gekregen en het is nog maar de vraag hoe zij zich gaan herstellen.

Bovengenoemde trends en ontwikkelingen raken ook de Hilvarenbeekse economie. Voorafgaand aan het schrijven van dit Economisch Actieplan (EAP) hebben we daarom de externe en interne trends en ontwikkelingen uitgewerkt en met elkaar geconfronteerd om op die manier de strategie voor de komende jaren uit te kunnen werken (bijlage 1). Hieronder volgt een korte samenvatting van deze analyse. De opgaven en doelstellingen in de volgende hoofdstukken zijn hierop gebaseerd. Vlak na onze analyse brak de coronacrisis uit. Dit heeft echter geen groot effect op de gekozen strategie voor de komende jaren. Sterker nog, de urgentie om samen te werken en te vernieuwen is groter geworden. We richten ons op het volgende:

### *Groeien*

#### Hilvarenbeekse ondernemers zijn goed georganiseerd

In de gemeente Hilvarenbeek zijn **ondernemers goed georganiseerd**. Zo is er één ondernemersvereniging (Ondernemend Hilvarenbeek, OH) die de belangen van een grote en brede club ondernemers behartigt. Dit werkt prettig voor zowel ondernemers als gemeente. Daarnaast zijn ondernemers erg betrokken en hebben zij een proactieve houding. Door deze sterktes verder te laten groeien, kunnen we beter inspelen op veranderend consumentengedrag, technologische ontwikkelingen, duurzaamheid en de krappe arbeidsmarkt.

### *Versterken*

#### Sterk toeristisch recreatief profiel

De gemeente Hilvarenbeek heeft een **sterk toeristisch recreatief profiel**. De Vrijthof, de aantrekkelijke natuur, de rijke cultuurhistorie, vele wandel- en fietsroutes en de Beekse Bergen trekken veel bezoekers. De effecten van de coronacrisis op deze sector zijn echter groot. Nederland verwacht in 2020 ongeveer 12 miljoen minder buitenlandse toeristen. Tegelijkertijd boeken veel Nederlanders een vakantie in eigen land. Hier kan de sector van profiteren. Van groei is even geen sprake, daarom zetten we in op het versterken van de sector. Op die manier kunnen we meer profiteren van het grote aantal Nederlandse toeristen, veranderend consumentengedrag en technologische ontwikkelingen.

#### Ruimte voor bedrijven op bedrijventerreinen

In 2015 was er nog maar één klein perceel beschikbaar op bedrijventerrein Mierbeek. Hoewel er in het EAP van 2015 is ingezet op ontwikkeling van bedrijventerrein, is er anno 2020 nog steeds geen nieuw bedrijventerrein ontwikkeld. Hierdoor kunnen Hilvarenbeekse ondernemers met een uitbreidingsbehoefte belemmerd worden in hun groei en kunnen zij beperkt profiteren van technologische ontwikkelingen en investeren zij vaak niet in duurzaamheidsmaatregelen. Door **ruimte te creëren voor deze groeiende bedrijven** kunnen we deze kansen wel gaan pakken.

---

<sup>1</sup> Cijfers Centraal Planbureau, augustus 2020

Daarnaast kan een **visie op bedrijventerreinen** helpen om dit soort situaties in de toekomst voor te zien en de ondernemers te voorzien van een lange termijn perspectief.

#### Innovatie bij winkeliers

Hoewel ondernemers in Hilvarenbeek goed georganiseerd zijn, is de samenwerking niet binnen alle sectoren goed. De sector detailhandel heeft te maken met veranderend consumentengedrag. Consumenten hechten steeds meer waarde aan een persoonlijke benadering en aan beleving en betekenis. Daarnaast winkelen veel consumenten steeds meer online waardoor het voor winkeliers noodzakelijk wordt om te **innoveren** en zich te onderscheiden. **Samenwerken met andere winkeliers** en horeca is niet direct het meest voor de hand liggend wanneer alle energie nodig is om de eigen winkel draaiende te houden. Toch kan een versterking van de samenwerking leiden tot een sterker en aantrekkelijker winkelgebied waardoor er meer bezoekers op af komen.

#### Imago versterken d.m.v. 'Het is hier Echt'

In 2017 heeft Hilvarenbeek Infopunt in samenwerking met de gemeente een merk laten ontwikkelen: 'Het is hier Echt'. Dit merk sluit aan bij de identiteit van Hilvarenbeek: een Bourgondische gemeente waar je gemakkelijk in contact komt met de lokale bevolking/ondernemers waar veel te doen en te beleven is. Uit onderzoek blijkt echter dat onze bezoekers ons nog niet zo sterk zien. Door het **imago te versterken** kunnen we beter inspelen op het wensen en eisen van de hedendaagse consument.

#### Versterken van onderlinge communicatie

De gemeente heeft een goede verstandhouding met de partijen die de belangen van groepen ondernemers behartigen, zoals Ondernemend Hilvarenbeek. Toch bestaan er soms misverstanden tussen ondernemers en gemeente. Voor ondernemers duren gemeentelijke procedures (gevoelsmatig) vaak onnodig lang. Aan de andere kant zouden ondernemers meer openheid van zaken kunnen geven richting gemeente. Ondernemers en gemeente hebben elkaar vaak hard nodig. Zowel voor het individuele belang van de ondernemer, als voor het collectief. Zo kunnen we bijvoorbeeld samenwerken op het gebied van duurzaamheid, werkgelegenheid en VAB's. Door te werken aan het **versterken van de onderlinge communicatie** kunnen we misverstanden wegnemen en wordt het eenvoudiger om bepaalde thema's op een goede en efficiënte manier aan te pakken.



ONDERNEMEND  
HILVARENBEEK



gemeente Hilvarenbeek

## Waar wij voor staan, voor gaan & succesfactoren

Bij een nieuw Economisch Actieplan hoort een nieuw plan voor de toekomst. Hieronder staat beschreven waar wij de komende jaren voor staan, waar we voor gaan en wat succesfactoren zijn voor een goede samenwerking.

### Waar staan wij voor?

In Hilvarenbeek staan ondernemers en de gemeente voor de kracht van samen. We maken samen plannen, werken ze uit en vervolgens realiseren we deze samen. Samen sta je sterker en zijn we aan elkaar verbonden in ondernemerschap en maatschappelijke betrokkenheid. Het is hier Echt!

### Waar gaan wij voor?

Hilvarenbeek is trots op haar ondernemers en ondernemers zijn trots op Hilvarenbeek. Hier krijgen zij letterlijk en figuurlijk ruimte om te ondernemen en te ontwikkelen. Ondernemers zijn, samen met de verenigingen, het cement van onze samenleving en een belangrijke gesprekspartner voor de gemeente. Door de krachten te bundelen maken we plannen met gezamenlijke belangen.

### Succesfactoren voor een goede samenwerking

In het uitvoeringsprogramma werken we uit wat we gaan doen. Hier werken we doelen, resultaten en financiën verder uit. Het behalen van de doelen en het bereiken van de resultaten is afhankelijk van de samenwerking tussen verschillende partijen. Daarom hebben we een aantal succesfactoren voor een goede samenwerking opgesteld:

- Gemeente en ondernemers werken samen bij gezamenlijke belangen.
- De gemeente gaat uit van de eigen kracht van de ondernemers en neemt hun inbreng serieus.
- We hebben aandacht voor maatschappelijke thema's zoals duurzaamheid en participatie.
- Gemeente en ondernemers zijn en blijven in gesprek met elkaar.
- We leren van elkaar en maken gebruik van elkaars kennis en kunde.
- De gemeente en ondernemers stellen voldoende (financiële) middelen en capaciteit beschikbaar om het plan uit te voeren
- Ondernemers, klein en groot, zijn maatschappelijk betrokken

## Integrale opgaven

Voordat we ingaan op de afzonderlijke sectoren en de opgaven en doelstellingen waaraan we gaan werken, hebben we aandacht voor onze gezamenlijke belangen en doelen. Op verschillende thema's is er overlap tussen de sectoren. Er zijn gezamenlijke belangen en opgaven. In het EAP 2020 – 2023 hebben we aandacht voor de volgende integrale opgaven:

### *Opgave 1: versterken van samenwerking tussen ondernemers onderling*

Samenwerking tussen ondernemers en cross-overs tussen verschillende sectoren is essentieel, zij kunnen elkaar versterken. "Hilvarenbeek als één onderneming zien" is een uitspraak die verschillende ondernemers al eens deden. Er liggen kansen in het (online) naar elkaar doorverwijzen, het samenstellen van arrangementen en het gezamenlijk organiseren van activiteiten. Door samen op te trekken kunnen we ook beter werken aan maatschappelijke thema's zoals de energietransitie en circulariteit. Ondernemend Hilvarenbeek speelt hier een belangrijke rol in. Zij vertegenwoordigen een brede groep ondernemers, maar niet alle ondernemers voelen zich door hen vertegenwoordigd.

### *Opgave 2: Hilvarenbeek op de kaart door middel van "Het is hier Echt"*

Wij willen het brede aanbod van Hilvarenbeek nog beter onder de aandacht brengen. Door een goed opgezette marketingcampagne benadrukken wij de authentieke, gezellige en Bourgondische kant van onze gemeente waardoor ons imago versterkt wordt. Het is een kans om ook de aspecten waarmee we nu minder sterk worden geassocieerd beter te benoemen in uitingen (o.a. cultuur, evenementen en lokaal contact). Uit onderzoek blijkt dat veel mensen Hilvarenbeek via bekenden hebben leren kennen. Mond-tot-mond reclame is erg belangrijk, hier kunnen we op inspelen door mensen aan te moedigen anderen over hun ervaringen te vertellen. Dit kan bijvoorbeeld door speciale acties in de horeca en/of de 'Locals' pagina van VisitBrabant. We willen meer inzetten op digitale vindbaarheid en bekendheid van het merk Hilvarenbeek via onder andere [bezoekhilvarenbeek.nl](http://bezoekhilvarenbeek.nl) en social media. We willen onze muziekevenementen beter benutten als trekkers en als instrumenten om Hilvarenbeek in al haar veelzijdigheid op de kaart te zetten.

### *Opgave 3: groeiend personeelstekort in verschillende sectoren*

Onze economie groeit, en dat is goed voor de werkgelegenheid. Ook in Hilvarenbeek is de werkgelegenheid hoog. Voor een aantal sectoren, zoals de horeca, ICT, bouw en techniek, is dat een probleem. Het is lastig om goede vakmensen te vinden en te behouden. Als de werkgelegenheid niet verder kan groeien, moet de groei uit de mensen zelf gehaald worden. Dat kan door in kennis en vaardigheden te investeren waardoor mensen sneller op de plek terecht komen waar hun talenten optimaal benut worden. Samen met de sectoren die met dit probleem kampen willen we dit aanpakken.

## Integrale doelstellingen

1. In de periode 2020 – 2023 stimuleren we samenwerking tussen verschillende sectoren. Het resultaat daarvan zijn nieuwe arrangementen die interessant zijn voor de bezoeker van Hilvarenbeek.
2. In 2023 wordt Hilvarenbeek sterk geassocieerd met 'Bourgondisch', 'lokaal contact' en 'levendig/altijd iets te doen' dankzij de versterkte samenwerking tussen ondernemers onderling.
3. In 2023 voeren bedrijven met een groeiend tekort aan (uitvoerend) personeel (in bijvoorbeeld de horeca, bouw, techniek en ICT) plannen uit om nieuw personeel te werven en te behouden. Hierin zoeken we de samenwerking op met o.a. de werkmakelaars van de gemeente en met de regio.



## 1. Horeca, recreatie & toerisme

### De huidige situatie

#### Landelijk

De afgelopen jaren is de vrijetijdssector sterk gegroeid. In 2018 gaven alle toeristen uit binnen- en buitenland bijna 90 miljard euro uit. Dat leverde 27.000 extra banen op ten opzichte van 2017. Binnenlandse toeristen namen het grootste deel van de omzet voor hun rekening, zo'n 50 miljard euro. De rest van de uitgaven deden de buitenlandse toeristen, vooral uit België en Duitsland<sup>2</sup>.

Door de coronacrisis wordt deze rooskleurige trend niet voortgezet. Nederland verwacht in 2020 zo'n 12 miljoen minder buitenlandse toeristen. Dat is een krimp van ongeveer 60%. Tegelijkertijd boeken Nederlanders wel vaker een vakantie in eigen land<sup>3</sup>.

Het aantal horecabedrijven groeide de afgelopen jaren explosief. Van 44.900 in 2010 naar 60.000 in 2019<sup>4</sup>. De horeca is echter één van de zwaarst door de coronacrisis getroffen sectoren van Nederland. In het eerste kwartaal van 2020 daalde de omzet met bijna 14%, in het tweede kwartaal nam het nog eens met iets meer dan de helft af<sup>5</sup>.

#### Hilvarenbeek

##### *Groei van de afgelopen jaren*

Sinds 2015 is de vrijetijdssector ook in Hilvarenbeek gegroeid. Het aantal banen in de sector horeca, toerisme en recreatie is sinds 2015 toegenomen: van 940 naar 1110 banen. Dit komt voor Hilvarenbeek in 2018 neer op een aantal van 95,6 banen per 1000 inwoners tussen de 15 – 75 jaar. Dat is meer dan het landelijk gemiddelde: 45,4 banen per 1000 inwoners.

Het aantal overnachtingen steeg van 488.148 in 2013 naar 714.777 in 2018, mede dankzij de opening van het Safari Resort Beekse Bergen in 2018. Dat is een stijging van 46,4%. De stijging van het aantal overnachtingen is een gevolg van een stijging in de capaciteit van het aantal bedden in Hilvarenbeek. We hebben vooral veel overnachtingsmogelijkheden voor fietsers, wandelaars en jonge gezinnen met kinderen (gele en lime doelgroep, Leisure Leefstijlen)<sup>6</sup>. Voor de fietsers en wandelaars hebben we veel dag-recreatief aanbod.

##### *De coronacrisis raakt deze sector in het hart*

Hilvarenbeekse cijfers zijn op het moment van schrijven nog niet bekend maar dat de coronacrisis ook onze vrijetijdssector hard zal raken is onvermijdelijk. Daarom is het van groot belang om te blijven investeren in deze doorgaans zo sterke sector. Een positief gevolg van de coronacrisis is dat het aantal toeristen dat in eigen land een vakantie boekt stijgt. VisitBrabant heeft drie kansrijke doelgroepen aangewezen voor Brabant: (1) toeristen die graag wandelen of fietsen, (2) hoger opgeleide empty-nesters die luxe en comfort willen combineren met een groene omgeving en (3) gezinnen die de jaarlijkse Zuid-Europese vakantie inruilen voor een camping of vakantiepark in de directe omgeving. Hier kunnen we handig gebruik van maken.

##### *Imago*

Uit onderzoek naar het imago van de gemeente Hilvarenbeek (uitgevoerd in 2019) blijkt dat zowel Nederlandse als Belgische (potentiële) bezoekers Hilvarenbeek associëren met 'leuk', 'gezellig', 'groen', 'mooi', 'Beekse Bergen', 'leuk om te fietsen' en 'leuk om te wandelen'. Uit hetzelfde

<sup>2</sup> <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/35/toeristische-bestedingen-87-5-miljard-euro-in-2018>

<sup>3</sup> Scenario's en reistrends in het coronatijdperk, VisitBrabant, juni 2020

<sup>4</sup> CBS, 2019

<sup>5</sup> <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/36/ongekende-omzetsdaling-horeca>

<sup>6</sup> Leisure leefstijl kleuren: <https://facet-aa.nl/leisure-leefstijlen-nader-toegelicht/>

onderzoek blijkt dat Hilvarenbeek door de respondenten wordt gezien als leuke, toeristische bestemming waar zij graag terug willen keren. Ook hebben zij een goede aanbevelingsintentie (gemiddeld een 7,2). Hilvarenbeek wordt minder sterk geassocieerd met 'cultuur', 'evenementen', 'levendig' en 'lokaal contact'<sup>7</sup>. Het imago is echter (nog) niet erg uitgesproken. Dat wil zeggen dat de associaties met bovengenoemde termen niet sterk zijn.

### Opgaven voor de toekomst

De gemeente Hilvarenbeek heeft een sterk toeristisch recreatief profiel. De Vrijthof, de aantrekkelijke natuur, de rijke cultuurhistorie, vele wandel- en fietsroutes en de Beekse Bergen trekken veel bezoekers. Ondernemers uit de horeca en toeristische sector zijn betrokken en actief. De werkgroep HI van Ondernemend Hilvarenbeek is goed georganiseerd en daar kunnen we gebruik van maken om de sector verder te versterken. Op die manier kunnen we profiteren van het grote aantal Nederlandse toeristen, veranderend consumentengedrag en technologische ontwikkelingen. Om de sector te versterken zetten we in op de volgende opgaven:

#### *Opgave 1: dé nummer 1 routegemeente van Brabant*

We willen nog meer inzetten op natuurrecreatie. We zijn al de gemeente met de meeste aantal routekilometers van de regio. Ook zijn we in 2018 uitgeroepen tot 2e wandelgemeente van het jaar. Het is een kans om ons imago als dé routegemeente verder uit te bouwen, door:

- Routes voor andere doelgroepen te creëren
- Creatieve arrangementen samen te stellen
- In te zetten op kwaliteit
- Ons op de kaart te blijven zetten (bekendheid en profilering)

#### *Opgave 2: imago en naamsbekendheid van de gemeente Hilvarenbeek onder zowel Nederlandse als buitenlandse toeristen vergroten*

We willen inzetten op Nederlandse, Belgische en Duitse bezoekers. Uit onderzoek blijkt dat veel Belgen nog niet bekend zijn met Hilvarenbeek (30% van 790 bevroegde personen). Het is een kans om onze bekendheid onder Belgen te verbeteren. VisitBrabant, de marketingorganisatie voor de bestemming Brabant, ziet volop kansen op de Duitse markt. De sterke groei van het aantal Duitse gasten<sup>8</sup>, biedt kansen voor Hilvarenbeek. Onze huidige doelgroepen (mensen die van rust en ontspanning houden en gezinnen met kinderen) blijven belangrijk, door de vergrijzing en door de Beekse Bergen als trekker van gezinnen met kinderen. Daarnaast willen we ons richten op (rijke) tweeverdieners. Voor ondernemers is het belangrijk om ook buiten de schoolvakanties stabiele inkomsten te hebben.

#### *Opgave 3: uitbreiden aanbod*

Om (nieuwe) bezoekers te kunnen bedienen, willen we als gemeente ruimte geven aan meer en diverser aanbod. Ondernemers geven aan hierbij vooral te denken aan de (kleine) dingen die realiseerbaar zijn. Ideeën van ondernemers zijn bijvoorbeeld: dierenzoektocht, zomertheater, farm-fun en VAB's als relax-locaties. Het buitengebied biedt kansen, waarbij we een goede afweging maken wat wel en wat niet wordt toegestaan. Het vitaliseringsbeleid Buitengebied is hiervoor het instrument. De nieuwe omgevingswet, die in 2022 wordt ingevoerd, biedt ook kansen. Initiatieven kunnen bijvoorbeeld als pilot project worden opgepakt. Daarnaast zijn er in de regio Hart van Brabant al jaren ideeën voor de vestiging van een derde grote toeristische trekker (naast de Beekse

---

<sup>7</sup> Imago onderzoek Hilvarenbeek (2019)

<sup>8</sup> In 2017 brachten 220.000 Duitsers een bezoek aan de provincie Noord-Brabant

Bergen en de Efteling). Verschillende partijen zijn dit plan aan het uitwerken in de vorm van de Van Gogh Homeland Experience. We willen de mogelijkheden om hierop aan te haken verkennen.

#### *Opgave 4: het gebruik van data t.b.v. innovatie van de sector*

De data-gedreven samenleving is volop in ontwikkeling. Informatie is macht, zowel voor de individuele ondernemer als voor het collectief. Informatie over bestaande klanten en/of bezoekers biedt inzicht in de huidige en potentiële doelgroepen. Informatie over de best en slechtst presterende producten en diensten biedt inzicht in (mogelijke) inkomstenstromen. Hier kan Hilvarenbeek Infopunt op inspelen door data te verzamelen én te gebruiken binnen de tools die al in huis zijn. Bijvoorbeeld door middel van Google Analytics (website), MailChimp (nieuwsbrief) en de statistieken van sociale media (bijv. via Facebook, Twitter en Instagram). Deze informatie kunnen we gebruiken om arrangementen samen te stellen afgestemd op de wensen en behoeften van (potentiële) bezoekers. Daarnaast kan Hilvarenbeek Infopunt individuele ondernemers voorzien van relevante informatie, zodat ook zij profijt hebben van de beschikbare data.

#### *Opgave 5: Hilvarenbeek als onderscheidende duurzame toeristische gemeente*

Het wordt steeds warmer, natter en droger. Veel mensen leggen dit uit als 'prettig', zeker in Nederland. Warme zomers en zachtere winters. Maar verdroging en hitte is desastreuus voor een toeristische gemeente als Hilvarenbeek die zich per slot van rekening als routegemeente wil profileren. Droge plassen, verdorde bomen en graslanden maken de natuur er niet aantrekkelijker op. Daarom willen we ons op het vlak van duurzaamheid onderscheiden. Dit kan bijvoorbeeld op het vlak van voedselverspilling, afval, energie en groen.

#### **Waar gaan we voor tot en met 2023?**

Richting 2023 gaan we het toeristisch-recreatief profiel van onze gemeente verder versterken. We gaan meer toeristen en bezoekers trekken die langer verblijven en meer besteden. Dat willen we doen door succesvolle samenwerking tussen ondernemers in Hilvarenbeek en tussen ondernemers en de gemeente. Ondernemers verwijzen naar elkaar door, werken samen op het vlak van marketing en promotie en vindbaarheid.

We gaan ons merk, en ons uitgebreide aanbod, beter extern uitdragen. Digitale exposure, o.a. via de website [bezoekhilvarenbeek.nl](http://bezoekhilvarenbeek.nl) en social media, is hierbij belangrijk. Want in Hilvarenbeek is het Echt! Verrassend, authentiek, Bourgondisch en divers.

We bouwen ons vrijetijdsaanbod verder uit, waarbij de oorspronkelijke doelgroepen<sup>9</sup> behouden blijven, maar we ook open staan voor een nieuwe doelgroep: tweeverdieners. Een blijvende, belangrijke trekker blijft onze natuur. Hilvarenbeek: nummer één gemeente in natuurrecreatie.

#### **Doelstellingen**

1. In 2023 staat Hilvarenbeek op de kaart als dé routegemeente van Brabant. Dit doen we door gebruik te maken van de recreatieve mogelijkheden die de natuur ons biedt.
2. In de periode 2021 – 2023 verkennen we wat de mogelijkheden zijn om als gemeente aan te haken op de Van Gogh Homeland Experience. Daarnaast gaat de gemeente ruimte geven aan meer en diverser aanbod, passend bij de doelgroepen 'gezinnen met kinderen' en/of '(rijke) tweeverdieners'.
3. In 2023 is het imago van Hilvarenbeek versterkt en hebben bezoekers een sterke associatie met 'authenticiteit', 'Bourgondisch' en 'divers' wanneer zij aan Hilvarenbeek denken.

---

<sup>9</sup> Mensen op zoek naar rust en ontspanning en gezinnen met kinderen



ONDERNEMEND  
HILVARENBEEK



gemeente Hilvarenbeek

4. In 2023 hebben we een internationale landingspagina bij Visit Brabant en hebben we een vertaalde website bezoekhilvarenbeek. Relevante en geïnteresseerde ondernemers hebben een workshop gevolgd om ook zo veel mogelijk in te zetten op Duitse en Belgische toeristen.
5. In 2023 is Hilvarenbeek en het beoogde imago van Hilvarenbeek bekend bij de festivalbezoekers van de festivals die plaatsvinden op de Vrijthof en bij de Beekse Bergen (Decibel en Best Kept Secret) waardoor zij geprikkeld worden om een herhaalbezoek aan Hilvarenbeek te brengen.
6. In 2023 speelt Hilvarenbeek Infopunt gericht in op de wensen en voorkeuren van de doelgroepen (bijv. marketing en arrangementen) en informeren zij individuele ondernemers over deze wensen en voorkeuren zodat zij hetzelfde kunnen doen. Dit doen zij aan de hand van data.
7. In de periode 2020 – 2023 organiseren we één of meerdere inspiratiesessies met als doel ondernemers aan de slag te laten gaan met het verduurzamen van hun bedrijfsvoering. Dit kan op het gebied van afval, voedselverspilling, energie, water en/of groen zijn.
8. In 2023 hebben we meerdere best practices op het gebied van duurzaamheid. Via Ondernemend Hilvarenbeek geven we bekendheid aan deze duurzame initiatieven in Hilvarenbeek waardoor ook andere bedrijven gestimuleerd worden mee te doen.

## 2. Detailhandel

### De huidige situatie

#### Landelijk

Nederland telde in 2019 bijna 86 duizend fysieke winkelvestigingen. In 2010 waren dit er nog ruim 97 duizend. Vooral non-food winkels verdwenen (-15%), het aantal supermarkten nam toe en het aantal voedingsspecialzaken (bijvoorbeeld bakkers en slaggers) bleef gelijk aan 2010. De afname van het aantal fysieke winkels is gerelateerd aan de groei van online winkelen. In 2019 kocht 79% van de Nederlanders van 12 jaar of ouder iets via internet, in 2012 was dat nog maar 64%. Het aantal webwinkels is in de periode 2010 – 2019 verdrievoudigd. Het zijn er nu 40 duizend<sup>10</sup>. In 2017 werkten bijna 800.000 mensen in de Nederlandse detailhandel<sup>11</sup>.

In Nederland is een overaanbod aan vierkante meters detailhandel. Gemiddeld 8% van de winkelvloeroppervlakte bestemd voor detailhandel stond leeg in 2018<sup>12</sup>. De coronacrisis heeft de bedreigingen in de detailhandel alleen maar versterkt. Landelijk wordt door de ontwikkelingen een leegstandsgolf in centra verwacht. De effecten zullen in de seizoensgevoelige branches (zoals mode en schoenen) het grootst zijn.

#### Hilvarenbeek<sup>13</sup>

##### *Werkgelegenheid*

De detailhandel in de gemeente Hilvarenbeek was in 2016 met 120 winkels goed voor 670 banen. Ten opzichte van de regio Hart van Brabant en Nederland heeft Hilvarenbeek veel detailhandel en een wat hogere werkgelegenheid in deze sector. Winkels zijn relatief klein (gemeenten naar het aantal werkzame personen).

##### *Winkelbestand & leegstand*

Het winkelbestand van de gemeente Hilvarenbeek is in hoge mate geconcentreerd in het centrum van Hilvarenbeek: 69% van de winkels en 78% van het winkelvloeroppervlak. Hilvarenbeek heeft een gevarieerd aanbod, winkels zijn vooral actief in de branches mode & luxeartikelen en vrijetijdsartikelen. Hiermee vervult de kern Hilvarenbeek voor de directe omgeving de functie van een 'voorzieningscentrum'. Diessen heeft 18% van de verkooppunten en het winkelvloeroppervlak en is vooral een 'boodschappencentrum'.

In de gemeente Hilvarenbeek is de leegstand tussen 2003 en 2014 fors toegenomen (van 4% in 2003 naar 10% in 2014). Na 2014 is het aantal winkelpanden gedaald en mede daardoor is de leegstand afgenomen. Toch is in 2019 de leegstand van verkooppunten in Hilvarenbeek groter dan gemiddeld in Nederland (11%), dat komt neer op ongeveer 10 leegstaande verkooppunten. De leegstand is vooral te vinden in de kern Hilvarenbeek: 75% van de leegstaande verkooppunten en het leegstaande winkelvloeroppervlak is hier te vinden.

##### *Koopkracht*

De koopkrachtbinding in de gemeente Hilvarenbeek is fors. Inwoners besteden 82% van hun budget voor dagelijkse artikelen en 57% van het budget voor niet-dagelijkse artikelen in de gemeente zelf. Dat is gunstig voor de lokale detailhandel. Hilvarenbeek kent ten opzichte van gemeenten van vergelijkbare omvang een forse koopkrachttoevoeiing. Dat betekent dat een relatief groot deel van de winkelomzet afkomstig is van klanten die buiten de gemeente wonen, voornamelijk uit buurgemeenten. Tilburg is de belangrijkste afzetmarkt voor de detailhandel in de gemeente

<sup>10</sup> CBS (2019) 'In tien jaar tijd ruim 11 procent minder winkels'

<sup>11</sup> Rabobank (2017) 'Detailhandel en non-food'

<sup>12</sup> Compendium voor de Leefomgeving (2019) 'leegstand van winkels, 2004 – 2018'

<sup>13</sup> Prestatieonderzoek Hilvarenbeek (Regio Hart van Brabant), 2019

Hilvarenbeek. Consumenten uit Tilburg besteden 11,6% van hun budget voor dagelijkse boodschappen en 12,6% van het budget voor niet-dagelijkse boodschappen in onze gemeente. Daarnaast zijn consumenten uit Oirschot en Reusel-De Mierden belangrijk voor de omzet van de detailhandel.

### Opgaven voor de toekomst

De winkelgebieden in de gemeente Hilvarenbeek zijn grotendeels geconcentreerd maar er is ook behoorlijk wat leegstand. Dit maakt het winkelgebied onaantrekkelijk. Een aantal winkeliers is betrokken en actief maar een groot deel is zich onvoldoende bewust van het belang van een goede samenwerking en het snelle tempo waarmee ontwikkelingen op hen afkomen. De sector zal daaraan moeten werken om de bedreigingen die op hen afkomen, zoals online winkelen en hoge verwachtingen van de consument, te kunnen weren. Door de coronacrisis zijn deze bedreigingen alleen maar gegroeid. Om de sector te versterken zetten we in op de volgende opgaven:

#### *Opgave 1: centraliseren*

Voor het behoud van bestaand aanbod in de kernen bekijken we of het mogelijk is om het verspreide aanbod buiten de kern van Hilvarenbeek terug te dringen, actief beleid te voeren op winkels die van buiten het centrum weggaan en leegstand in het centrum zoveel mogelijk op te vullen door winkels van buiten het centrum te laten verhuizen. In de centrumvisie, die in 2020 wordt vastgesteld, is hier aandacht voor.

#### *Opgave 2: hoge verwachtingen van de consument*

De detailhandel sector blijft aan veel verandering onderhevig. De belangrijkste voorwaarde voor succes in retail is dat steeds hogere verwachtingen van de consument waargemaakt worden en zelfs worden overtroffen. Anticiperen op de behoeften van de klant, oog hebben voor detail en de komst van de klant oprecht waarderen: dat is belangrijk. Deze vorm van 'ultieme gastvrijheid' wordt in het Japans 'omotenashi' genoemd. Er liggen kansen voor Hilvarenbeekse winkeliers om een voorbeeld te nemen aan dit dienstbaarheidsprincipe.

De consument vindt het steeds belangrijker om de verhalen achter producten en organisaties te kennen. Hierop kan de Hilvarenbeekse detailhandel inspelen. Persoonlijke aandacht is voor de moderne consument van belang, waarbij alles draait om vriendelijkheid, gastvrijheid en interesse in de klant. Dit sluit mooi aan bij het merk 'Het is hier Echt', dat staat voor authenticiteit en verrassing. We willen big data inzetten om de klant beter te kunnen bedienen.

#### *Opgave 3: belevingswaarde van het centrum*

Winkelgebieden worden aantrekkelijker door in te zetten op sfeer en belevingswaarde. We willen dit doen door de winkelgebieden in Hilvarenbeek en Diessen een impuls te geven. Dit kan bijvoorbeeld door middel van uitingen van 'Het is hier Echt' zichtbaar te maken in de winkelgebieden en het plaatsen van groen. Daarnaast kan parkeren op goed bereikbare parkeerlocaties aan de randen van het centrum in plaats van op de Vrijthof en een upgrade van de verbinding tussen de Vrijthof en het winkelgebied, de belevingswaarde ten goede komen. In de centrumvisie 2040 zijn hier acties voor opgenomen. Leegstaande panden verlagen de belevingswaarde van het centrum. Daar willen we creatieve oplossingen voor bedenken.

### Waar gaan we voor tot en met 2023?

Hilvarenbeek behoudt het winkelaanbod zodat onze inwoners en bezoekers hun dagelijkse boodschappen en hun 'fun' shopping kunnen blijven doen. Het winkelgebied is interessant om recreatief een rondje te shoppen, te borrelen en een hapje te eten. Winkels zijn in en rond de Hilverhof en de Vrijthof geconcentreerd, inwoners en bezoekers worden ontvangen in een shared space waar de auto te gast is.

We zetten in op kwaliteit, eenheid in uitstraling, belevingswaarde, sfeer en het Bourgondische leven. Zowel in de openbare ruimte als in de bedrijfsconcepten van individuele ondernemers. Winkeliers zijn zich ervan bewust dat zij moeten innoveren en samenwerken om hun voortbestaan te garanderen. Zij spelen in op de hedendaagse consument door middel van een persoonlijke benadering en gebruik van technologie. Hierbij kunnen zij gebruik maken van het merk “Het is hier Echt”, zodat het imago van Hilvarenbeek terug te vinden is tot in de kleinste aderen. Ondernemend Hilvarenbeek speelt een rol in het versterken van de samenwerking tussen ondernemers, bijvoorbeeld door middel van gezamenlijke activiteiten, gezamenlijke promotie, kennisdeling en (digitale) doorverwijzing.

De winkels buiten het centrum van Hilvarenbeek zorgen voor diversiteit en aantrekkingskracht voor onze inwoners. Buiten het centrumgebied willen we geen extra winkelaanbod creëren, eerder zoeken we naar een nieuwe functie bij het stoppen van een onderneming.

In Diessen blijft het winkelaanbod voornamelijk functioneel en geconcentreerd in de Kerkstraat, Julianastraat en omgeving. Dagelijkse boodschappen kunnen worden gedaan bij de lokale supermarkt en andere (speciaal)zaken. Zij voorzien in producten voor een groot verzorgingsgebied tot over de grenzen van onze gemeente.

### Doelstellingen

1. In 2023 is leegstand gedaald tot het niveau van 5% frictieleegstand<sup>14</sup> doordat het (financieel) aantrekkelijk is om in het centrum van Hilvarenbeek te ondernemen. Dit geldt zowel voor starters als voor ondernemers die van buiten het centrum willen verplaatsen naar het detailhandelscluster in Hilvarenbeek. Het initiatief voor verplaatsing ligt 100% bij de ondernemer, de gemeente is faciliterend.
2. In 2023 gaan we op een creatieve manier om met leegstaande panden in het centrum. Dit met als doel dynamiek terug te brengen in het centrum en jonge/startende ondernemers een kans te bieden.
3. In 2023 is de belevingswaarde van het centrum van Hilvarenbeek vergroot door middel van een concept dat aansluit bij ‘Het is hier Echt’.
4. In 2023 werken winkeliers, aangestuurd vanuit de werkgroep detailhandel van Ondernemend Hilvarenbeek, aan innovatie door middel van het toepassen van klantbeleving en big data.
5. In 2023 is het (digitale) platform, in beheer van de werkgroep detailhandel van Ondernemend Hilvarenbeek, een dynamisch platform geworden waarop ondernemers met vernieuwende ideeën komen om de hedendaagse consument naar de winkels te trekken.
6. In de periode 2020 – 2023 onderzoeken we de haalbaarheid van een ondernemersfonds in de gemeente Hilvarenbeek.

---

<sup>14</sup> Leegstand minder dan één jaar. Een percentage van 5% wordt als normaal beschouwd bij een gezonde markt

### 3. Bedrijventerreinen

#### De huidige situatie

##### Landelijk

Het merendeel van de Nederlandse bedrijven behoort tot het MKB (ondernemingen tot 250 werknemers). Binnen deze groep zien we bijna 250.000 MKB-bedrijven met personeel, maar ook meer dan 800.000 zzp'ers<sup>15</sup>.

Vanaf 2017 is landelijk herstel op de arbeidsmarkt zichtbaar. Het MKB speelt daarin een grote rol: in de vele kleine en middelgrote bedrijven in ons land kwamen in 2017 132.000 mensen meer aan het werk dan in 2016. Daarmee zorgde het MKB voor ruim 80% van de werkgelegenheid in het bedrijfsleven. Een kwart van de bedrijven ervaart personeelstekort als een rem op de ontwikkeling<sup>16</sup>.

##### Hilvarenbeek

##### *Bedrijfsvestigingen*

In 2018 waren er in de hele gemeente Hilvarenbeek in totaal 1707 bedrijfsvestigingen<sup>17</sup>. Dat is een stijging van 133 vestigingen ten opzichte van 2015. Van alle bedrijven in 2018 zijn er 177 gevestigd op een bedrijventerrein (10,4%). De 177 vestigingen op bedrijventerreinen bieden gezamenlijk aan 1588 mensen een arbeidsplaats. Dat is 24,6% van het totaal<sup>18</sup>.

Het aantal vestigingen stijgt sinds 2009 elk jaar gemiddeld met 2,9%. Alleen in 2014 – 2015 daalde het aantal vestigingen, met 0,8%. In 2017 – 2018 steeg het aantal vestigingen het hardst, met 5,9%. Het gemiddelde stijgingspercentage op bedrijventerreinen is onbekend.

##### *Werkgelegenheid*

De werkgelegenheid in de gemeente Hilvarenbeek is in 2017 – 2018 met circa 260 werkzame personen toegenomen. Dat is een stijging van 4,2%. De werkgelegenheid is sinds 2009 gemiddeld met een percentage van 1% per jaar gestegen, op bedrijventerreinen is dit gemiddeld 0,8%. Dit is inclusief de jaren 2009 – 2010 en 2013 – 2014, waarin de werkgelegenheid daalde.

De werkgelegenheid is verdeeld over alle sectoren, dit is ook op bedrijventerreinen het geval:

Sector	Op bedrijventerreinen		Ontwikkeling laatste 5 jaar		Ontwikkeling laatste 10 jaar	
	Aantal banen (april 2018)	Aandeel in werkgelegenheid	#	%	#	%
Industrie	333	21%	2	1%	16	5%
Bouwnijverheid	206	13%	0	0%	25	14%
Handel	388	24%	18	5%	58	18%
Logistiek	289	18%	0	0%	0	0%
Overig (vrijtijdsbesteding horeca, sport, recreatie)	13	1%	12	1200%	12	1200%

<sup>15</sup> Jaarbericht Staat van het MKB 2019

<sup>16</sup> Jaarbericht Staat van het MKB 2018

<sup>17</sup> Handelsregister KvK

<sup>18</sup> BrabantAtlas, publicatie 07-12-2018



Dienstverlening	363	23%	2	1%	3	1%
Totaal	1592					

### *Uitbreidingsbehoefte*

De behoefte aan uitbreiding bij de bedrijven in de gemeente Hilvarenbeek is groot. Dit blijkt uit zowel een inventarisatie van het Economisch Platform uit 2018 als uit de resultaten van een enquête naar uitbreidings- en verhuisbehoefte onder Hilvarenbeekse ondernemers uit 2019. In die laatste genoemde enquête geven 20 bedrijven aan een concrete verhuis- of uitbreidingsbehoefte te hebben binnen nu en twee jaar. Hiervan hebben acht bedrijven behoefte aan een kavel tot 1500 m<sup>2</sup> en drie bedrijven aan een kavel tussen de 1500 en 2500m<sup>2</sup> passend binnen milieucategorie 1 en 2. Twee bedrijven hebben behoefte aan een kavel tussen de 1000 en 1500m<sup>2</sup>, vijf bedrijven aan een kavel tussen de 2500 en 5000m<sup>2</sup> en twee bedrijven aan meer dan 5000m<sup>2</sup> passend binnen milieucategorie 3.1 en 3.2. Van de 20 bedrijven die willen verhuizen of uitbreiden heeft 45% aangegeven al een gegadigde te hebben voor de huidige vrijkomende locatie.

### *Coronacrisis*

De bedrijven op bedrijventerreinen in Hilvarenbeek ondervinden hinder van de coronacrisis. De ene sector wordt harder geraakt dan de ander. Bij een aantal bedrijven is het rustiger dan normaal, maar bij diverse bedrijven komen de opdrachten weer binnen. De doelen die we stellen in dit stuk blijven actueel. De vraag naar bedrijventerreinen is er nog steeds. Ook de samenwerking op bedrijventerreinen blijft relevant.

### **Opgaven voor de toekomst**

Bedrijven die willen groeien hebben daar geen ruimte voor. De gemeente heeft geen visie op bedrijventerreinen en het vertrouwen tussen gemeente en ondernemers (MKB'ers) is daardoor laag. Daarnaast voelen veel MKB'ers zich onvoldoende vertegenwoordigd door Ondernemend Hilvarenbeek. Ook weten zij elkaar op de verschillende bedrijventerreinen nog niet altijd te vinden. Door samen te werken kunnen zij o.a. een bijdrage leveren aan duurzaamheidsdoelen. Door deze zwaktes te versterken kunnen bedrijven meer profiteren van technologische en duurzaamheidsgerichte ontwikkelingen. Om de sector te verstecken zetten we in op de volgende opgaven:

#### *Opgave 1: realiseren nieuw bedrijventerrein, vitalisering bestaande terreinen en een visie op bedrijventerreinen*

Bij de realisatie van nieuw bedrijventerrein, komen verhuisbewegingen op gang. Hiermee slaan we twee vliegen in één klap. We voorzien het lokale MKB in hun behoefte om te ontwikkelen binnen de gemeente Hilvarenbeek waardoor we bestaande bedrijventerreinen kunnen (re)vitaliseren. Vanwege de nieuwe afspraken binnen de regio Hart van Brabant kunnen we nieuwe bedrijventerreinen ontwikkelen. De noordkant van bedrijventerrein Slibbroek is geschikt voor uitbreiding en het gebied bij de Ambrosiusweg is geschikt voor een circulair bedrijventerrein<sup>19</sup>. Voor het MKB tot en met milieucategorie 3.2 is het terrein aan de noordkant van bedrijventerrein Mierbeek gezien de ligging en infrastructuur een geschikte optie voor uitbreiding. Politiek is dit echter niet haalbaar. Daarom willen we op zoek naar een nieuwe locatie, hiervoor is aanvullend onderzoek noodzakelijk.

---

<sup>19</sup> Rapportage bedrijventerreinen Gemeente Hilvarenbeek (2019)

Ondanks de inzet om bedrijventerreinen te ontwikkelen (nieuw en bestaand) missen ondernemers een langetermijnvisie bij de gemeente om de huidige problemen in de toekomst voor te zijn. Een heldere visie helpt zowel de gemeente als ondernemers om keuzes te maken voor de toekomst.

#### *Opgave 2: samenwerking versterken op bedrijventerreinen*

Op bedrijventerrein Mierbeek is de samenwerking tussen ondernemers erg goed. Zij zijn verenigd in 'Bedrijventerrein Mierbeek'. Hierdoor is de openbare ruimte op orde en is het terrein dynamisch. We willen dat andere bedrijventerreinen dit voorbeeld volgen. Als bedrijventerrein Slibbroek wordt uitgebreid en gerevitaliseerd ligt daar dé kans om samenwerkingsafspraken te maken.

#### *Opgave 3: bekendheid van de accountmanager bedrijven*

De accountmanager bedrijven van de gemeente Hilvarenbeek heeft een verbindende rol. Bij behoefte voor uitbreiding en/of verhuizing gaat de accountmanager in gesprek met ondernemers. Hierdoor is de gemeente tijdig op de hoogte van ontwikkelwensen van ondernemers en kan zij hier tijdig op inspelen. Ook kan de accountmanager bedrijven helpen om de onderlinge samenwerking tussen gemeente en ondernemers te versterken. De accountmanager is hiervoor nog te onbekend bij ondernemers, daarom zetten we in op meer bekendheid voor de accountmanager bedrijven.

#### *Opgave 4: duurzaamheid op bedrijventerreinen stimuleren*

De aandacht voor ons klimaat neemt toe. Dat is terug te zien in collegeprogramma's, beleidsplannen en de toename in maatschappelijk betrokken ondernemen bij bedrijven. Bedrijven op bedrijventerreinen hebben hier grote invloed op. We willen duurzaamheid op bedrijventerreinen stimuleren. Duurzaamheid is een breed begrip. Bij duurzaamheid op bedrijventerreinen denken we bijvoorbeeld aan energieopwekking via zonnedaken, duurzaamheidsscans, kleinschalige warmtenetten en ontsteden en vergroenen van het terrein.

#### **Waar gaan we voor tot en met 2023?**

Bedrijven met een lage milieucategorie (1 en 2) hebben letterlijk de ruimte om zich te ontwikkelen. We gaan voor de ontwikkeling van bedrijventerrein Slibbroek waar we aan de noordkant nieuw terrein realiseren en het bestaande terrein vitaliseren. We zorgen ervoor dat deze ontwikkelingen toekomstbestendig en duurzaam zijn. Bedrijventerrein Slibbroek heeft een impuls gekregen dankzij de dynamiek die is ontstaan door de uitbreiding en vitalisering.

Aan de Ambrosiusweg gaan we voor de ontwikkeling van nieuw circulair bedrijventerrein waar twee grote bedrijven uit Haghorst naartoe willen verplaatsen. In 2023 hebben we ook voor bedrijven met milieucategorie 3.1 en 3.2 een beoogde locatie waar zij kunnen ontwikkelen en zowel fysiek als politiek haalbaar is. Daarnaast heeft de gemeente een langetermijnvisie ontwikkeld op bedrijventerreinen, wat ondernemers én gemeente helpt om toekomstkeuzes te maken.

Dankzij de uitbreiding en revitalisering van bedrijventerrein Slibbroek hebben zij een vorm van parkmanagement waarin ondernemers intensief samenwerken. Ook bedrijventerrein Bukkum is hier mee aan de slag. Dit doen zij naar voorbeeld van de Mierbeek, waar dit nog steeds zijn vruchten afwerpt.

De accountmanager bedrijven en de ondernemers op de bedrijventerreinen kennen elkaar goed en weten elkaar te vinden waardoor het vertrouwen en de samenwerking tussen gemeente en ondernemers is versterkt. Hierdoor worden ontwikkel- en hulpvragen vanuit één van beide partijen snel en efficiënt opgepakt.



ONDERNEMEND  
HILVARENBEEK



gemeente Hilvarenbeek

## Doelstellingen

1. In 2023 hebben we 2,7 hectare nieuw bedrijventerrein voor lokale MKB'ers aan de noordkant van bedrijventerrein Slibbroek en hebben we 10 hectare bedrijventerrein voor bedrijven > 5000m<sup>2</sup> gerealiseerd aan de Ambrosiusweg.
2. In de periode 2020 – 2023 zijn we gestart met de (re)vitalisering van bedrijventerrein Bukkum en Slibbroek in Hilvarenbeek. Duurzaamheid, dynamiek en flexibiliteit zijn onderdelen zodat lokale MKB'ers ook in de toekomst kunnen blijven groeien.
3. In 2023 hebben de ondernemers op – in elk geval – bedrijventerreinen Slibbroek en Bukkum samenwerkingsafspraken gemaakt naar voorbeeld van de Mierbeek.
4. In 2023 hebben we een ontwikkellocatie aangewezen voor bedrijven tot en met milieucategorie 3.2. De visie van de gemeente t.o.v. uitbreiding van dit soort bedrijven, de motivatie van bedrijven waarom uitbreiding binnen de gemeente voor hen noodzakelijk is en een onderbouwing van de effecten (zowel economisch als sociaal maatschappelijk) als (grote) bedrijven uit Hilvarenbeek vertrekken zijn onderdeel van dit onderzoek.
5. In de periode 2020 – 2023 is één van de speerpunten van de accountmanager bedrijven om haar bekendheid bij bedrijven op bedrijventerreinen te vergroten. Ondernemers weten de accountmanager te vinden en profiteren van de meerwaarde die dit biedt.
6. In de periode 2020 – 2023 informeren en stimuleren we bedrijven (bijv. d.m.v. inspiratiesessies) over de maatregelen die zij moeten nemen om in 2030 voor 50% circulair te zijn waardoor bedrijven hier actief mee aan de slag gaan.

## 4. Agrariërs

### De huidige situatie

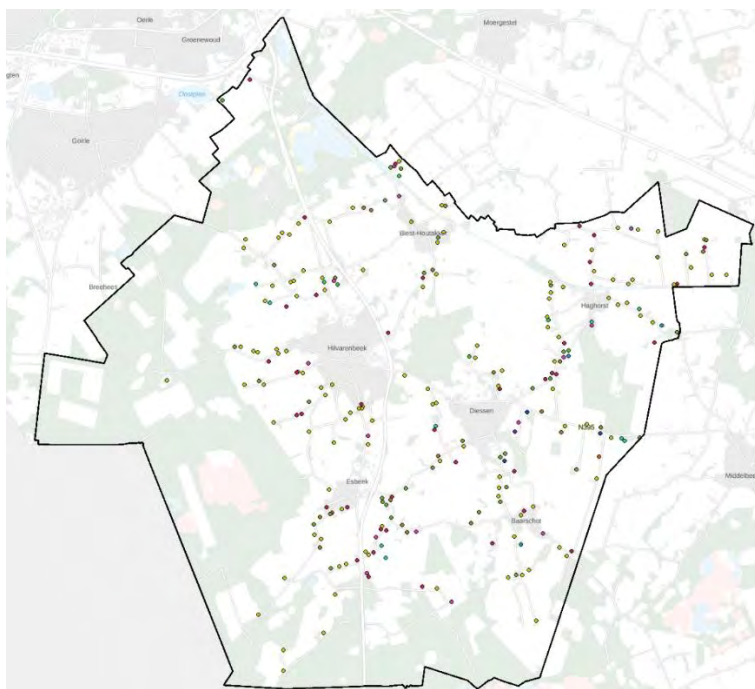
De gemeente Hilvarenbeek bestaat agrarisch gezien uit een groot en divers pallet van agrarische bedrijven. In totaal hebben we 204 agrarische bedrijven. Veel bedrijven hebben een min of meer gemengde bedrijfsvorm of beschikken over meerdere productielocaties<sup>20</sup>. Per agrarische bedrijfstak komt dat neer op de volgende aantallen:

Hoofdsector	Aantal bedrijven
<i>Landbouw totaal</i>	204
Akkerbouw	105
Volleggrond tuinbouw	32
Glastuinbouw	6
Grasland/groenvoedergewas	182
Graasdieren	119
Hokdieren	46

Bron: CBS StatLine

Kenmerkend aan al deze bedrijven is dat ze gesitueerd zijn verspreid over de het gehele buitengebied van de gemeente. Alleen de natuurgebieden en dorpskernen kennen een veel lagere concentratie van bedrijven (zie figuur 1).

Er komt ontzettend veel op de agrarische ondernemer af. De afgelopen periode heeft voor de agrarische sector vooral in het teken gestaan van extra regels. Hierin zijn de hogere overheden doorgaans leidend. Vooral voor wat betreft milieuaspecten, huisvestingseisen en Europese regelgeving. Hierdoor verandert de ontwikkelruimte in de landbouw of in de transitie die de landbouw ondergaat.



Figuur 1 spreiding veehouderijen over de gemeente Hilvarenbeek

<sup>20</sup> Daarom is er een verschil in het totaal aantal bedrijven en het totaal van de bedrijfstakken bij elkaar opgeteld

## Opgaven voor de toekomst

Agrariërs hebben te maken met verscherpte wet- en regelgeving waar de gemeente vaak geen of weinig invloed op heeft. Er zijn veel agrariërs die stoppen, waardoor het aantal VAB's toeneemt. Daarnaast zijn er agrariërs die het bedrijf wél willen voortzetten. Het onderlinge vertrouwen tussen gemeente en agrariërs is niet groot terwijl een goede samenwerking tussen beide partijen belangrijk is voor zowel de sector als de individuele ondernemers. Door transparant te zijn richting elkaar kan er maatwerk worden geleverd wat toekomst biedt voor de stoppende ondernemers en zij die door willen gaan. De agrarische sector wordt tijdens de coronacrisis geraakt door het wegvallen van een deel van de buitenlandse vraag en door verstoringen in logistieke ketens. Binnen de sector is het verschil in impact groot. De verwachting is echter dat de agrarische sector zich sneller zal herstellen dan andere sectoren. De vraagstukken in dit EAP zijn ondanks de coronacrisis nog steeds relevant. Om de sector te versterken zetten we in op de volgende opgaven:

### *Opgave 1: een duurzame toekomst voor jonge agrariërs*

Er is een groot aantal (jonge) agrariërs die de toekomst met vertrouwen tegemoet zien. Deze ondernemers willen kansen pakken en problemen tackelen. Ondernemers zien graag dat gemeentelijk beleid wordt afgestemd op (jonge) ondernemers die willen door ontwikkelen (bijv. in de vorm van verbreding, leveren van specifieke producten of het toepassen van verantwoorde productiemethoden en optimaliseren economische grootte) en op ondernemers die willen stoppen. Er liggen kansen voor de gemeente en ondernemers om hierover met elkaar in gesprek te gaan. Door open en transparant te zijn richting elkaar kan de gemeente agrariërs helpen en stimuleren binnen de kaders waarbinnen zij kan acteren.

### *Opgave 2: maatwerk leveren*

Bovengenoemde kansen kunnen we alleen maar benutten door middel van een goede dialoog en veel communicatie. Daarnaast is ook voor stoppende en omschakelende ondernemers maatwerk nodig. De gemeente heeft de afgelopen jaren samen met individuele ondernemers getrokken aan enkele bedrijfsbeëindigingen en –verplaatsingen om overlastsituaties op te lossen. Dit zijn lange trajecten met zware procedures. Enkele procedures lopen nu nog. De gemeente wil zich blijven inspannen voor dergelijke oplossingen als zich daar kansen voordoen. Dit kan bijvoorbeeld door via een 'ondersteuningsteam' processen te versnellen en boeren en burgers actiever te bedienen van informatie en begeleiding bij initiatieven.

### *Opgave 3: bewustwording bij agrariërs*

We willen samen met agrariërs aan de slag met de transitie van de landbouw. Vooral de veehouderij is hierbij een aandachtspunt. We willen hen helpen en informeren over mogelijkheden om door te ontwikkelen en/of te innoveren. Het is van belang dat agrariërs zich bewust zijn van het belang om samen met de omgeving te ontwikkelen. Wanneer de gemeente gestopte boeren faciliteert, ontstaat er ruimte (op het gebied van milieu) voor de agrarische sector.

## Waar gaan we voor tot en met 2023?

Agrariërs die willen, kunnen blijven boeren. Doorontwikkelen en innoveren zijn sleutelbegrippen bij het voortdurend aanpassen van agrarische bedrijven aan de steeds veranderende regels. De bedrijfsvoering van agrariërs is duurzaam voor de toekomst zodat zij kunnen blijven zorgen voor gezond voedsel en een gezond leefklimaat. Agrariërs die willen stoppen krijgen de kans om te veranderen van functie.

In een ontwikkelingsteam gaan gemeente, agrariërs en andere stakeholders het gesprek aan. De gemeente levert hiermee maatwerk voor stoppende en omschakelende agrariërs, maar ook voor ondernemers die door willen gaan op welke wijze dan ook. Om agrariërs te stimuleren helpt de



ONDERNEMEND  
HILVARENBEEK



gemeente Hilvarenbeek

gemeente hen binnen de kaders waarin zij kan acteren. Binnen deze kaders kijken we samen naar wat er wél mogelijk is. Als de kaders te nauw (b)lijken voor goede ideeën, dan willen we via de gezamenlijke netwerken proberen om de kaders op te rekken bij bijvoorbeeld provincie, Rabobank of innovatienetwerken. We bundelen de krachten ten behoeve van de gezamenlijke belangen. Door met elkaar het gesprek aan te gaan versterken we de samenwerking tussen beide partijen.

Verschillende agrarische ondernemers zijn individueel lid bij Ondernemend Hilvarenbeek. De gehele agrarische sector in de gemeente wordt vertegenwoordigd door ZLTO de Hilver. Gezamenlijk vormen zij een sterke gesprekspartner voor de gemeente.

### Doelstellingen

1. In de periode 2020 – 2023 gaan ondernemers en gemeente het gesprek met elkaar aan in een ondersteuningsteam. Dit team richt zich op informatievoorziening en begeleiding bij initiatieven.
2. In 2023 zijn agrariërs zich bewust van ontwikkelingen, mogelijkheden en manieren om door te ontwikkelen en te innoveren.
3. In de periode 2020 – 2023 worden gestopte bedrijven (VAB's) herbestemd en leveren we maatwerk voor agrariërs die door willen gaan. Hierdoor kan er ontwikkelruimte ontstaan. Daarin zijn we afhankelijk van wetgeving van hogere overheden.
4. In de periode 2020 – 2023 intensiveren ZLTO en Ondernemend Hilvarenbeek hun samenwerking waardoor zij een sterke gesprekspartner zijn van de gemeente.
5. In de periode 2020 – 2023 werken we aan een inventarisatie van de agrarische sector waardoor we per bedrijfstak/bedrijf weten voor welke uitdagingen we staan in de toekomst.

## Samenwerking & organisatie

Het sleutelwoord in dit Economisch Actieplan (EAP) is samenwerking. Dat geldt voor alle sectoren en alle betrokken partijen. Zowel in de regio als lokaal. Zonder een goede samenwerking zijn we lang niet zo krachtig. We hebben elkaar hard nodig om de plannen die beschreven staan in dit EAP uit te voeren.

### Lokaal

We moeten samen toezien op de voortgang van dit EAP. De gemeente werkt hierin nauw samen met Ondernemend Hilvarenbeek, als collectief waarin een groot gedeelte van de Hilvarenbeekse ondernemers is vertegenwoordigd. Ondernemers die niet door OH vertegenwoordigd worden bereiken we via de communicatiekanalen van de gemeente en proberen we op die manier te betrekken. Vraagstukken en doelstellingen uit dit EAP pakken we samen op. We stellen tijdelijke werkgroepen samen wanneer een specifiek thema daarom vraagt. Afhankelijk van het thema of het onderwerp verdelen we de rollen tussen gemeente en ondernemers.

### *Uitwerking*

- Eén keer per jaar bestuurlijk overleg Ondernemend Hilvarenbeek en college van burgemeester en wethouders tijdens de dag van de ondernemer in november. Tijdens dit overleg bespreken we de voortgang van het EAP.
- Twee keer per jaar bestuurlijk overleg Ondernemend Hilvarenbeek en wethouder Economische Zaken (in februari en september). Tijdens dit overleg bespreken we o.a. de voortgang van het EAP.
- Vier keer per jaar bestuurlijk overleg Ondernemend Hilvarenbeek en ambtenaren EZRT van de gemeente Hilvarenbeek (1x per kwartaal). Tijdens dit overleg spreken we inhoudelijk over lopende projecten die staan opgenomen in het EAP. Tijdens het laatste overleg evalueren we de plannen en stellen we ze eventueel bij. Aan het einde van het jaar wordt het uitvoeringsprogramma bijgesteld.
- Voor thema's die de aandacht vragen stellen we een tijdelijke werkgroep/projectgroep met experts samen die bereid zijn met dat thema aan de slag te gaan.
- Gemeente en Ondernemend Hilvarenbeek werken aan de uitvoering van het EAP. Binnen 'Team Ondernemend' bespreken zij de voortgang van projecten ééns in de twee weken.

### Regionaal

Regionaal werken we samen met verschillende partijen. De belangrijkste regionale stakeholders zijn:

- VisitBrabant/ Route Bureau Brabant
- Koninklijke Horeca Nederland
- Grensgemeenten België
- House of Leisure/Midpoint Brabant
- Regio Hart van Brabant
- GHO-gemeenten
- Station88
- ZLTO

### Communicatie

Hilvarenbeek staat bekend als een actieve en ondernemende gemeente. Daar zijn wij trots op. Dat willen we graag aan de buitenwereld laten zien. Het is belangrijk dat dit EAP breed gedragen wordt en dat iedereen zijn of haar steentje bijdraagt en zich betrokken voelt. Daarom is er in dit EAP speciale aandacht voor communicatie.

### *Uitwerking*

- Gemeente en Ondernemend Hilvarenbeek schrijven één keer per jaar een voortgangsrapportage welke wordt gedeeld met een zo groot mogelijke groep ondernemers, het college van B&W en de gemeenteraad.
- Bij lopende projecten en projecten die zijn afgerond informeren we betrokkenen en belanghebbenden actief. Hierbij verwijzen we naar het EAP.
- We maken gebruik van de (social)media kanalen van zowel Ondernemend Hilvarenbeek als de gemeente voor berichtgeving over het EAP en uitvoering daarvan.
- Wanneer plannen moeten worden bijgesteld voeren we daarover gericht overleg met belangrijke stakeholders.

### **Middelen**

#### *Capaciteit*

Projecten worden uitgevoerd door ondernemers, Ondernemend Hilvarenbeek en/of de gemeente. De gemeente Hilvarenbeek voorziet in ambtelijke capaciteit om te werken aan economische ontwikkeling (ongeveer 1,5 Fte). Deze capaciteit zetten we o.a. in bij het opstellen, monitoren en uitvoeren van dit EAP. Ook Ondernemend Hilvarenbeek maakt hier capaciteit voor vrij (ongeveer 1 Fte). Wanneer een specifiek project daarom vraagt stellen we, los van de bestaande capaciteit, een projectteam samen. Deze teams kunnen bestaan uit ondernemers, bestuursleden van Ondernemend Hilvarenbeek en/of specialisten van de gemeente.

#### *Financiële middelen*

Projecten kunnen gefinancierd worden door ondernemers, Ondernemend Hilvarenbeek en/of de gemeente. Voor projecten die we binnen dit EAP uitvoeren op het gebied van toerisme, recreatie en vrije tijd, stelt de gemeente jaarlijks een gedeelte van de toeristenbelasting beschikbaar (€ 83.000,00 in 2021). Het college van B&W neemt jaarlijks een besluit over de verdeling van deze subsidies. Als er al geld gereserveerd is (subsidies 2020) dan staat dit in het uitvoeringsprogramma vermeld. Wanneer er nog geen budget is gereserveerd bekijken we per project of activiteit hoe we dit gaan financieren. Tijdens de jaarlijkse evaluatie van het uitvoeringsprogramma bespreken we hiervoor de mogelijkheden.



## Bijlagen

### Bijlage 1 – analyse economische situatie Hilvarenbeek

#### Macro, meso en micro analyse EAP

##### Macro omgeving – DESTEP

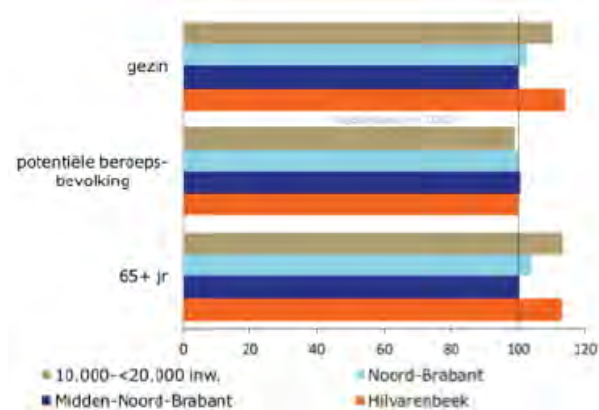
DESTEP-analyse is een geschikte analyse om op macroniveau toe te passen om de niet beïnvloedbare elementen rondom een markt in kaart te brengen. Door middel van de DESTEP-analyse worden kansen en bedreigingen in beeld gebracht van de omgeving waar de organisatie zich in bevindt en kan de organisatie bepalen wat voor impact het heeft.

DESTEP is een afkorting voor zes factoren die gezamenlijk een beeld geven van de macro-economische omgeving: demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch en politiek-juridisch.

##### Demografisch

##### Veranderende samenstelling bevolking

Het aantal ouderen in de totale Nederlandse bevolking neemt toe. De bevolking in Hilvarenbeek is sterker dan gemiddeld in Midden-Brabant en Nederland (figuur 1). In het komende decennium zal het aantal ouderen in Hilvarenbeek blijven toenemen<sup>21</sup>.



Figuur 1 bevolkings- en huishoudenssamenstelling, 2016. Bron: CBS

##### Economisch

##### Economische groei

De Nederlandse economie groeide in 2018 met 2,7%. De economische groei is te merken aan:

- Aantal bedrijven: In 2018 is het aantal bedrijven met bijna 90 duizend toegenomen. Ruim drie kwart van deze toename komt door een stijging van het aantal eenmanszaken. Dit is een ontwikkeling die al langere tijd speelt. De afgelopen tien jaar is het aantal bedrijven toegenomen met 600 duizend, waarvan 80 procent voor rekening van de eenmanszaken komt. De zakelijke dienstverlening droeg met een toename van 23 duizend bedrijven het sterkst bij aan de groei. In het overgrote deel van de bedrijfstakken binnen de handel, vervoer en horeca is het aantal bedrijven toegenomen. De grootste toename is bij webwinkels (2940 bedrijven), eventcatering (1365 bedrijven), goederenwegvervoer (1200 bedrijven) en vervoer per taxi (840 bedrijven). Daling van het aantal bedrijven is beperkt tot een beperkt aantal bedrijfstakken. Winkels (920 bedrijven minder), markthandelaren (325 bedrijven minder) en cafés (190 bedrijven minder).

<sup>21</sup> Prestatieonderzoek winkelgebieden Hilvarenbeek Hart van Brabant, 2018

- **Werkgelegenheid:** in 2018 telde Nederland 350 duizend werklozen. In 2014 lag het aantal werklozen nog op 660 duizend. Sinds 2014 daalt de werkloosheid. De dalende trend is zichtbaar in alle leeftijdsgroepen. In 2018 was 67,8% van de Nederlandse bevolking van 15 tot 75 jaar werkzaam. Van hen werken 9 op de 10 personen 12 uur of meer per week. Vanaf 64 jaar neemt de werkzaamheid sterk af. Het aantal banen in Nederland is de afgelopen vier jaar flink gegroeid. In 2018 kwamen er 260 duizend bij. Daarmee kwam het totaal aantal banen op 10,4 miljoen. Hiervan werden er 8,3 miljoen vervuld door werknemers en 2,1 miljoen door zelfstandigen. Het openbaar bestuur, het onderwijs en de zorg zijn goed voor ruim een kwart van het totaal aantal banen. In de zakelijke dienstverlening kwamen in 2018 de meeste banen erbij. De helft daarvan komt op het conto van uitzendkrachten. De meeste zelfstandigen werken in de zakelijke dienstverlening.
- **Omzetstijging in de sectoren detailhandel en horeca:** De detailhandel realiseerde in 2018 een omzetstijging van 3,4%. Dat is de op één na hoogste omzetgroei na 2007. In 2017 was de omzetgroei 4,2%. De verkopen groeiden met 2,9%. De omzet van zowel winkels in voedingsmiddelen als winkels in non-food was hoger in 2018. In de non-foodsector profiteerden vooral de winkels in doe-het-zelfartikelen, keukens en vloeren en de winkels in meubels van de opleving van de huizenmarkt. Ook bij drogisterijen en winkels in kleding was de omzet hoger dan in 2017. De internetverkopen in Nederland zijn de laatste jaren zeer sterk toegenomen. De groei van deze verkopen vlakt wel wat af. In 2018 was de groei voor het derde opeenvolgende jaar lager dan het jaar ervoor. In 2015 was de groei nog 22,1%, in 2018 was de groei afgezwakt naar 17,9%.  
 In de periode 2008-2018 groeide de omzet van de horeca met 36%. Het aantal consumpties en overnachtingen (volume) lag 5% hoger dan in 2008. Cafés, kantines en cateraars verkochten minder consumpties. De omzetontwikkeling in de horeca is vooral het gevolg van prijsstijgingen en minder van hogere verkopen. In de periode 2008-2018 nam de omzet van de branche logiesverstrekking met 41% toe en het aantal overnachtingen met 10%. Sinds 2010 nemen de omzet en het aantal overnachtingen van hotels, vakantieparken en campings ieder jaar toe.

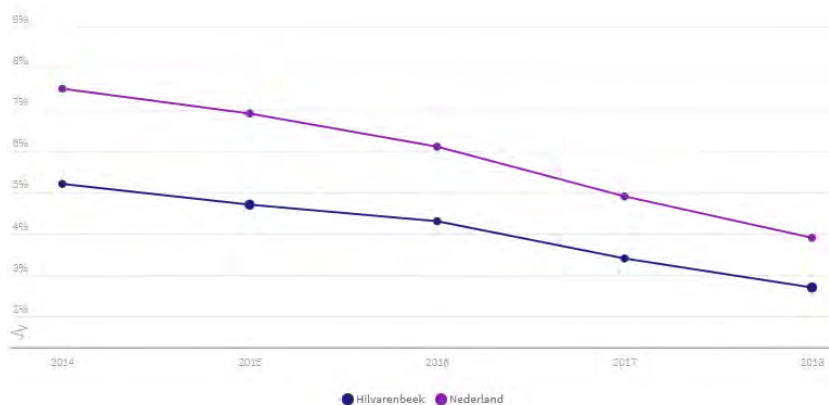
In Hilvarenbeek is dezelfde trend zichtbaar. Het aantal bedrijven in Hilvarenbeek is gegroeid van 1635 in 2015 naar 1715 in 2018<sup>22</sup>. De bedrijven in Hilvarenbeek zijn actief in de sectoren dienstverlening, MKB, agrarisch en horeca, toerisme en recreatie. Deze sectoren bieden arbeidsplaatsen aan 4200 mensen. Dit is een stijging ten opzichte van 2015, toen de sectoren aan 3600 personen een arbeidsplaats bood. Het aantal bedrijven per sector en de verdeling van de arbeidsplaatsen zijn weergegeven in tabel 1.

Sector	Jaar	Aantal bedrijven	Aantal arbeidsplaatsen
Dienstverlening (zakelijk, financieel, overig)	2015	680	900
	2018	670	900
MKB (industrie, bouwnijverheid, handel, vervoer en opslag)	2015	565	1600
	2018	260	1900
Agrarisch (land- en tuinbouw)	2015	235	200
	2018	255	300
Horeca, toerisme & recreatie	2015	155	900
	2018	170	1100
Totaal	2015	1635	3600
	2018	1715	4200

Tabel 1: aantal bedrijven en verdeling arbeidsplaatsen

<sup>22</sup> CBS, 2015 en 2018

De werkloosheid in Hilvarenbeek daalt, van 4,7% werkloosheid in 2015 naar 2,7% werkloosheid in 2018 (zie figuur 1).



*Figuur 1: werkloosheidcijfers Hilvarenbeek t.o.v. Nederland*

### **Sociaal-cultureel**

#### **Veranderend consumentengedrag als gevolg van digitalisering**

Door digitalisering heeft de consument oneindig veel keuzes en mogelijkheden om een aankoop te doen. Consumenten zien het verschil tussen online en offline winkelen niet langer. Voor hen vormen de fysieke winkel, de webshop en een eventuele app één geheel. Consumenten kiezen voor snelheid en gemak wanneer zij afwegen waar zij een product kopen. Maar winkelen in een fysieke winkel blijft leuk voor consumenten. Dat is de plek waar de zintuigen worden geprikkeld, waar ze producten kunnen zien, ruiken en aanraken. Winkels die op een relevante en plezierige manier contact maken met hun klant, zowel online als offline, blijven het goed doen. Een negatieve ontwikkeling van dit veranderende consumentengedrag is winkelleegstand. Dit is niet enkel te wijten aan digitalisering. De balans tussen vraag en aanbod is verstoord. Er is in Nederland een overaanbod aan vierkante meters detailhandel.

#### **Bewust consumeren wordt steeds belangrijker**

Daarnaast zijn sociale druk en bewustwording de drijvende krachten achter de ontwikkeling van bewust consumeren. Alles wat je als consument of als bedrijf doet of nalaat wordt steeds zichtbaarder. Daarmee neemt de druk om het goed te doen als bedrijf, maar ook als individu om je op een goede manier te profileren toe. De 'why' achter keuzes en manier van handelen is belangrijker dan ooit. Waarom we iets kopen wordt steeds belangrijker: is kopen überhaupt nodig? Enerzijds vanuit het besef dat we alles al hebben, anderzijds vanuit de bewustwording van het belang van het bijdragen aan een betere maatschappij. Goed voor dier, milieu en mens. Daarnaast neemt de consument steeds meer het heft in eigen handen in de zoektocht naar controle en vertrouwen. We hebben continue toegang tot informatie, tot elkaar, tot organisaties en processen. De stem van de consument wordt steeds invloedrijker. Door het enorme bereik van sociale media kunnen consumenten met elkaar organisaties maken of breken. Dit betekent dat transparantie een vereiste is. De invloed van de consument op de ontwikkeling van organisaties en hun bedrijfsprocessen neemt steeds meer toe.

### **Technologisch**

#### **Gebruik van internet en social media neemt toe**

Internet is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Nederlanders doen steeds meer online. Behalve e-mailen, bankzaken en online shoppen gebruiken mensen het internet ook steeds vaker voor bijvoorbeeld het uitwisselen van tekstberichten, bellen en de belastingaangifte. Vrijwel alle Nederlanders van 12 jaar of ouder (96%) hadden in 2018 toegang tot internet. Ruim 86% van de mensen gebruikte het internet dagelijks, vooral via smartphones (zie figuur 2). In 2018 waren

smartphones en laptops de meest gebruikte apparaten voor huishoudens om mee te internetten. Smartphones waren aanwezig in 87% van de huishoudens, laptops bij 78%. Smartphones hebben de laatste jaren veel terrein gewonnen. In 2012 beschikte nog maar 50% van de huishoudens over één of meer smartphones.

Voornamelijk jongeren gebruiken sociale media, maar de laatste jaren maken ook meer ouderen er gebruik van. Vooral directe uitwisseling van tekstberichten wordt vaak gebruikt: 8 op de 10 Nederlanders van 12 jaar of ouder wisselden in 2018 berichten uit via een dienst als WhatsApp. Het aandeel ouderen dat direct messaging gebruikt is verder toegenomen, onder de 75-plussers van 15 naar 32% in twee jaar. Daarna zijn sociale netwerken als Facebook en Twitter populair: 62% van de Nederlanders van 12 jaar of ouder gebruikte in 2018 zo'n sociaal netwerk. Ook het gebruik van sociale netwerken is de laatste jaren onder ouderen relatief sterk gestegen. In 2018 gebruikte 34% van de 65 tot 75-jarigen deze netwerken, terwijl dit in 2012 nog 12% was. Onder de 75-plussers nam het aandeel toe van 2% in 2012 naar 19% in 2018.

### Het belang van technologie neemt toe

De komende jaren zal technologie steeds belangrijker worden. Een aantal trends op een rij<sup>23</sup>:

- Internet of things: steeds meer objecten veranderen in een computer, van auto's en tractoren tot lantarenpalen, koelkasten en bruggen. En al deze objecten communiceren met elkaar en met hun gebruikers en maken het internet ook 'slim'. Hiermee vervaagt het onderscheid tussen de digitale en fysieke leefwereld en ontstaat een geheel nieuwe werkelijkheid.
- Big Data en algoritmes: de data-gedreven samenleving is volop in ontwikkeling. Een grote hoeveelheid data is een belangrijke grondstof voor innovatie, en daarmee voor nieuwe economische en maatschappelijke kansen.
- Augmented en virtual reality (AR en VR): bij AR kunnen dragers de echte wereld nog steeds zien. Maar de echte omgeving wordt vermengd met hologrammen. Bij VR kom je als gebruiker in een virtuele wereld. Je ziet niets meer van de wereld om je heen.

### Ecologisch

#### Het gebruik van duurzame energiebronnen neemt toe

In 2018 is het verbruik van steenkool met 11% gedaald ten opzichte van een jaar eerder. Na aardgas is steenkool de meest gebruikte brandstof voor elektriciteitsopwekking. De gaswinning is de afgelopen vijf jaar meer dan gehalveerd, in samenhang met het kabinetsbesluit om de winning in Groningen terug te schroeven tot nul in 2030. Met name met zonnepanelen is meer elektriciteit opgewekt. In 2017 was het aandeel zonnestroom nog 13%. Het aandeel van waterkracht bleef de afgelopen jaren stabiel. Binnen het totale elektriciteitsverbruik nam het aandeel hernieuwbare stroom toe van 14% in 2017 naar 15% in 2018. Het windmolenpark groeide nauwelijks in 2017 en 2018. Per saldo nam de capaciteit van windmolens op land een fractie toe met 90 megawatt naar ruim 3300 megawatt.

#### Aandacht voor het klimaat neemt toe

Veel Nederlanders zijn zich ervan bewust dat de vervuiling van lucht, water en bodem, maar ook het toenemende energieverbruik problemen zijn. Negen op de tien volwassen Nederlanders gaven in 2017 aan het milieu (heel) belangrijk te vinden. Zij zijn doorgaans bewust bezig met het eigen energiegebruik. Een overgrote meerderheid vindt dat duurzame energie bijdraagt aan een beter milieu, vindt duurzame energie noodzakelijk, zegt dat de overheid duurzame alternatieven moet subsidiëren, en ervaart een windmolenpark in de woonomgeving niet als een probleem<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> <https://vng.nl/artikelen/over-technologische-trends-op-een-rijtje>

<sup>24</sup> <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/43/milieu-en-duurzame-energie-opvattingen-en-gedrag>

### Van groene naar blauwe economie (en circulair)

De aandacht voor ons klimaat neemt toe. Dat is terug te zien in collegeprogramma's, beleidsplannen van de gemeente, toename in maatschappelijk betrokken ondernemen bij bedrijven en in aandacht voor energie en klimaat op scholen en (sociale) media.

Daarnaast vindt er een verschuiving plaats van de huidige 'groene economie' naar een nieuwe 'blauwe economie'. Bij de blauwe economie wordt uitgegaan van schaarste en extra investeringen voor ecologische maatregelen tegen minder opbrengst. Bij de blauwe economie gaat het om een duurzame manier van produceren en consumeren. Het gaat uit van hoe de natuur werkt en van samenwerking en plaats van concurrentie. In de blauwe economie worden verschillende inkomensstromen gegeneerd, o.a. door afval/output van het ene proces te gebruiken als input voor een ander proces.

### **Politiek-juridisch**

#### Milieuregels worden verscherpt

Veel Brabantse boeren gaan stoppen. O.a. vanwege vervroegde nationale en Europese milieuregels. De voorspelling is dat in 2030 ruim 4500 Brabantse boeren zijn gestopt met hun bedrijf. Hun stallen komen leeg te staan. In de gemeente Hilvarenbeek gaat het om zo'n 80 bedrijven. Maar ook als boeren stoppen en willen omschakelen naar een andere bedrijfsvorm of een definitieve woonbestemming lopen eigenaren van deze locaties tegen problemen aan<sup>25</sup>.

#### In 2021 wordt de Omgevingswet ingevoerd

Met de Omgevingswet wil de overheid de regels voor ruimtelijke ontwikkeling vereenvoudigen en samenvoegen. De Omgevingswet bundelt en vereenvoudigt de regels voor ruimtelijke projecten. Met behulp van één digitaal loket wordt het makkelijker om ruimtelijke projecten te starten. Bijvoorbeeld woningbouw op oude bedrijventerreinen of de bouw van windmolenparken. De Omgevingswet bundelt en moderniseert de wetten voor de leefomgeving. Hierbij gaat het onder meer om wet- en regelgeving over bouwen, milieu, water, ruimtelijke ordening en natuur. De Omgevingswet staat voor een goed evenwicht tussen het benutten en beschermen van de leefomgeving. De nieuwe wet zorgt voor een samenhangende aanpak van de leefomgeving, ruimte voor lokaal maatwerk en betere besluitvorming. Daarnaast wordt participatie bevorderd. Bijvoorbeeld door burgers en ondernemers zo goed mogelijk te betrekken bij de ontwikkeling van de leefomgeving<sup>26</sup>.

#### Ontwikkelingen bij gemeenten

Gemeenten zijn vaak nog niet ingericht om met deze veranderende samenleving om te gaan. Initiatieven en vraagstukken worden nu nog vaak getoetst aan de hand van opgelegd beleid, regels en wetten. Hierdoor ontstaat vaak een 'nee-want' houding in plaats van een 'ja-mits' houding. De nieuwe omgevingswet biedt kansen voor gemeenten om mee te gaan in deze veranderingen. De omgevingswet ondersteunt en stimuleert de transitie naar een duurzame samenleving. Het biedt ruimte voor maatwerk, minder regels, meer participatie en een grotere rol voor de burgers en ondernemers. Dit vraagt om een andere manier van handelen van de ambtelijke organisatie van gemeenten. Gemeenten kunnen een bijdrage leveren door de vermogens van gemeenschappen te versterken. Een gemeenschap kan bijvoorbeeld een persoon, vereniging, stichting of organisatie zijn. Het is belangrijk om goed te kijken naar de gemeenschap waarmee je te maken hebt om deze rol te kunnen pakken.

#### Meso omgeving – krachtenveldanalyse

Belangrijke spelers:

- Ondernemend Hilvarenbeek (bestuur en werkgroepen)

<sup>25</sup> [https://www.hilvarenbeek.nl/voor-bewoners/vrijkomende-agrarische-bedrijfslocaties-vab\\_3776?pk\\_campaign=Redirects&pk\\_kwd=vab](https://www.hilvarenbeek.nl/voor-bewoners/vrijkomende-agrarische-bedrijfslocaties-vab_3776?pk_campaign=Redirects&pk_kwd=vab)

<sup>26</sup> <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/omgevingswet/vernieuwing-omgevingsrecht>

- Gemeente organisatie, college & raad
- Deelnemers OH
- Ondernemers agrarisch
- Ondernemers horeca, recreatie & toerisme
- Ondernemers detailhandel
- Ondernemers bedrijventerreinen
- Ondernemers die uit willen breiden
- Dorpscoöperaties
- Parkmanagement Mierbeek
- Team Toersime
- Team EZRT gemeente

<b>Veel overeenstemming op inhoud</b>	<u>Coalitiepartners</u>	<u>Bondgenoten</u>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enkele deelnemers OH</li> <li>• Ondernemers agrarisch</li> <li>• Ondernemers detailhandel</li> <li>• Ondernemers bedrijventerreinen</li> <li>• Ondernemers die uit willen breiden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ondernemend Hilvarebeek (bestuur en werkgroepen)</li> <li>• Gemeente organisatie, college en raad</li> <li>• Ondernemers horeca, recreatie &amp; toerisme</li> <li>• Deelnemers OH</li> <li>• Dorpscoöperaties</li> <li>• Team Toerisme</li> <li>• Team EZRT gemeente</li> <li>• Parkmanagement Mierbeek</li> </ul>
	<u>Opportunisten</u>	<u>Twijfelaars</u>
<b>Weinig overeenstemming op inhoud</b>	<u>Vijanden</u>	<u>Opponenten</u>
	<b>Weinig vertrouwen in relatie</b>	<b>Veel vertrouwen in relatie</b>

#### Micro omgeving – interne sterkte en zwakte analyse

Naast bovengenoemde externe trends, ontwikkelingen en factoren in de markt zijn er intern ook ontwikkelingen te benoemen die van belang zijn voor het bepalen van een strategie en richting waar we heen willen met de Hilvarebeekse economie.

#### Ondernemers zijn goed georganiseerd

In Hilvarebeek waren jarenlang verschillende ondernemersverenigingen actief. In juli 2018 is Ondernemend Hilvarebeek opgericht. Dit is een stichting waarin alle ondernemersverenigingen zijn samengegaan in één club. Ondernemend Hilvarebeek is een belangrijke gespreks- en samenwerkingspartner voor de gemeente.

Deze intensieve samenwerking typeert de manier waarop er in Hilvarebeek met elkaar wordt omgegaan. Het past bij de nieuwe manier waarop onze samenleving is georganiseerd: meer participatie en een grotere rol voor burgers en ondernemers. Hilvarebeek is een kleine gemeente en mensen kennen elkaar. Hierdoor liggen er korte lijntjes, ook richting de gemeente. De slagkracht is daardoor groot.

Aan de andere kant is Ondernemend Hilvarebeek nog jong, waardoor er organisatorisch nog veel te verbeteren valt. Enkele deelnemers staan sceptisch tegenover de stichting omdat deze te veel gericht zou zijn op de toeristisch/recreatieve sector.



ONDERNEMEND  
HILVARENBEEK



gemeente Hilvarenbeek

### Ligging gemeente Hilvarenbeek

De gemeente is gelegen in de provincie Noord-Brabant, ten zuidoosten van Tilburg. In het westen grenst Hilvarenbeek aan België en in het Noordwesten ligt de A58. De N269 is een provinciale weg tussen Hilvarenbeek en Tilburg. Deze weg heeft een aansluiting op de A58 richting Eindhoven en Breda. Deze ligging is gunstig voor het vestigingsklimaat, Hilvarenbeek is makkelijk bereikbaar.

### Ruimtegebrek voor groeiende bedrijven

De gemeente Hilvarenbeek heeft slechts één kavel van 2700m<sup>2</sup> uitgeefbare grond op bedrijventerreinen. In totaal is de actuele ruimte vraag van lokale ondernemers geïnventariseerd op 10,2 ha. Door uitbreiding en bedrijfsverplaatsing kan er bestaande bebouwing vrijkomen. Uit de inventarisatie blijkt dat het de komende tijd om zo'n 4,2 ha gaat. Buurbedrijven nemen zo'n 2,8ha direct over, waardoor leegstand beperkt blijft. Op basis van deze inventarisatie en prognoses van de provincie Noord-Brabant zou een oppervlak van circa 4,73 ha aan uitbreidingslocaties een goede basis zijn om direct te kunnen ontwikkelen tot 2030. De gemeenteraad in Hilvarenbeek heeft in januari 2020 besloten om Slibbroek-noord te ontwikkelen ten behoeve van bedrijven in milieucategorie 1 en 2. De bestemmingsplanprocedure voor deze ontwikkeling wordt daarvoor in 2020 opgestart. Voor bedrijven van milieucategorie 3 en hoger is echter nog geen locatie gevonden om te ontwikkelen, terwijl hier wel vraag naar is. In 2020 starten we daarom met een onderzoek om de mogelijkheden in kaart te brengen voor nieuwe locaties en onderzoeken we de mogelijkheden voor verdichting en revitalisering van bestaande bedrijventerreinen.

### Houding ondernemers en gemeente t.o.v. elkaar

Ondernemers lopen er tegenaan dat de gemeente in hun ogen onvoldoende meewerkt en mee denkt met de ondernemer. Procedures duren lang en vaak worden niet de juiste vragen gesteld waardoor extra vertraging wordt opgelopen. Soms zit dit in de organisatie (bij ambtenaren) soms zit dit bij de politiek. Ondernemers ervaren vaak een 'nee, want' houding in plaats van een 'ja, mits' houding.

### Leegstand detailhandel

Het centrum van Hilvarenbeek is in trek bij eigen inwoners en bij bezoekers. De Vrijthof, een mooi plein gelegen in het centrum van Hilvarenbeek, heeft een regionale aantrekkingskracht met veel horecagelegenheden. De vraag is hoe we dit kunnen vasthouden en versterken. Leegstand van winkels vormt een reële dreiging. In Hilvarenbeek is het beleid erop gericht om detailhandel te concentreren in de centra.

### De sterke toeristisch/recreatieve sector

Hilvarenbeek is bekend bij de rustzoekende toerist en recreant die al wandelend of fietsend zijn hart kan ophalen aan de schoonheid van het landelijk gebied, de landgoederen en de oude kernen. Het grootste deel van de bezoekers aan Hilvarenbeek zijn echter families die naar de Beekse Bergen gaan, meer dan één miljoen per jaar. Daarnaast heeft Hilvarenbeek een rijk aanbod aan festivals en evenementen. Festivals zoals Best Kept Secret, Elastiek, Decibel Outdoor en WOO HAH! hebben een lokale, nationale en internationale spin-off.

Desondanks kan Hilvarenbeek onvoldoende profiteren van de groeiende landelijke markt. Het aanbod heeft een begrensde capaciteit en is vrij homogeen. Meer van hetzelfde aanbod levert niet meer toeristen op, maar verspreid hetzelfde aantal toeristen over meer aanbod. Daarnaast is Hilvarenbeek vrij onbekend en weten we onvoldoende te profiteren van de enorme bezoekersstroom naar de Beekse Bergen. Communicatie over wat hier te doen en te beleven is, is dan ook essentieel. Door middel van een marketingcampagne (Het is hier Echt) probeert Hilvarenbeek zichzelf als toeristische trekker beter op de kaart te zetten en het imago van Bourgondische, authentieke gemeente te versterken.

### Vrijkomende Agrarische Bedrijfslocaties (VAB's)

De agrarische sector is volop in beweging. Er zijn boerenbedrijven die groeien en moderniseren. Andere boeren stoppen met hun bedrijf. De voorspelling is dat in 2030 ruim 4500 Brabantse boeren zijn gestopt met hun bedrijf. Hun stallen komen leeg te staan. De gemeente Hilvarenbeek heeft de stoppende bedrijven, zo'n 80 in totaal, aangemerkt als VAB. Samen met de eigenaren gaat de gemeente op zoek naar kansen voor de VAB-locaties. De gemeente Hilvarenbeek werkt aan een vitaliseringsstrategie voor het buitengebied om dit probleem aan te pakken.

### Conclusie macro, meso en micro omgeving – SWOT analyses & confrontatie

#### SWOT-analyse

<b>Sterktes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ondernemers goed georganiseerd en goede relatie met gemeente (parkmanagement Mierbeek en OH)</li> <li>Grote betrokkenheid van en actieve ondernemers</li> <li>Ligging (aan de grens en bij uitvalswegen, tussen stad en groen)</li> <li>Sterke toeristisch/recreatieve sector (Vrijthof, veel natuur, grote trekker (BB), veel cultuurhistorie, veel evenementen, veel horeca)</li> </ul>	<b>Zwaktes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ruimtegebrek groeiende bedrijven</li> <li>Houding ondernemers gemeente t.o.v. elkaar</li> <li>Leegstand detailhandel en te veel m2 winkelruimte</li> <li>Veel en toename VAB's</li> <li>Scepsis bij een aantal deelnemers OH</li> <li>Samenwerking detaillisten onderling</li> <li>Geen visie op bedrijventerreinen gemeente</li> <li>Hilvarenbeek heeft geen sterk imago dat aansluit bij de identiteit waar het merk 'Het is hier Echt' op is gebaseerd.</li> </ul>
<b>Kansen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Economische groei</li> <li>Veranderd consumentengedrag (online winkelen, behoefte aan betekenis/beleving)</li> <li>Technologische ontwikkelingen (groeiend gebruik internet en social media, gebruik big data)</li> <li>Duurzaamheid (gebruik maken van duurzame energiebronnen, circulaire economie, aandacht voor klimaat)</li> <li>Invoering Omgevingswet (participatie, ja, mits)</li> </ul>	<b>Bedreigingen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Toename ouderen (vergrijzing)</li> <li>Krappe arbeidsmarkt</li> <li>Aanscherping (milieu)regels</li> <li>Technologische ontwikkelingen voor detailhandel (webwinkelen)</li> </ul>

#### Confrontatiematrix

	Kansen					Bedreigingen				Totaal	
	Economische groei	Veranderend consumentengedrag	Technologische ontwikkelingen	Duurzaamheid (circulaire economie)	Invoering Omgevingswet	Toename aantal ouderen (vergrijzing)	Krappe arbeidsmarkt	Aanscherping (milieu)regels	Webwinkelen		
<b>Sterktes</b>	Ondernemers goed georganiseerd en goede relatie OH met gemeente	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
	Grote betrokkenheid van en actieve ondernemers	0	2	2	2	1	0	1	0	1	9
	Ligging (aan de grens en bij uitvalswegen, tussen stad en groen)	2	0	0	0	0	0	1	0	0	3
	Sterke toeristisch/recreatieve sector	2	2	2	1	0	2	0	0	1	9
<b>Zwaktes</b>	Ruimtegebrek groeiende bedrijven	-1	0	-1	-1	0	0	0	0	0	-4
	Houding ondernemers en gemeente t.o.v. elkaar	-1	0	0	-1	1	0	-1	-2	0	-4
	Leegstand detailhandel en te veel m2's winkelruimte	-1	-2	0	0	0	0	0	0	-2	-5
	Veel en toename VAB's	-1	0	0	0	1	-1	0	0	0	-1
	Scepsis bij een aantal deelnemers OH	0	-1	0	0	0	0	-1	0	0	-2
	Samenwerking detaillisten onderling	-2	-2	0	0	0	0	0	0	0	-4
	Geen visie op bedrijventerreinen gemeente	-2	0	0	-1	0	0	0	0	0	-3
	Zwak imago Hilvarenbeek (beoogd met 'Het is hier Echt')	-2	-1	0	0	0	0	0	0	0	-3
<b>Totaal</b>	<b>-7</b>	<b>-2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>-2</b>	<b>0</b>		



Uit de confrontatiematrix kunnen we de volgende conclusies trekken:

- Door de grote betrokkenheid van en de actieve ondernemers in onze gemeente kunnen we kansen, zoals veranderend consumentengedrag, technologische ontwikkelingen en duurzaamheid, benutten.
- Door middel van onze sterke toeristisch recreatieve sector kunnen we kansen, zoals economische groei, veranderend consumentengedrag en technologische ontwikkelingen, benutten.
- Doordat ondernemers goed georganiseerd zijn kunnen we bedreiging: krappe arbeidsmarkt, aanpakken.
- Door onze zwaktes te versterken: ruimtegebrek groeiende bedrijven, samenwerking detaillisten onderling, geen visie op bedrijventerreinen en een zwak imago van Hilvarenbeek, kunnen we meer profiteren van de economische groei (kans) en het veranderend consumentengedrag (kans).
- Door de houding van ondernemers en gemeente t.o.v. elkaar te verbeteren kunnen we kansen, zoals economische groei en duurzaamheid, benutten en bedreigingen zoals, krappe arbeidsmarkt en aanscherping (milieu)regels, weren.
- De invoering van de omgevingswet kan ons helpen om bepaalde zwaktes, zoals de houding ondernemers en gemeente t.o.v. elkaar en de vele VAB's, te versterken.

Strategieën:

1. Groeien:

- a. Gebruik maken van de grote betrokkenheid en actieve houding van onze ondernemers.
- b. De toeristisch recreatieve sector verder versterken.
- c. Gebruik maken van de goed georganiseerde ondernemers (via OH en parkmanagement Mierbeek)

2. Versterken:

- a. Ruimte creëren voor groeiende bedrijven
- b. Samenwerking tussen detaillisten onderling versterken
- c. Visie op bedrijventerreinen maken
- d. Zwakke imago Hilvarenbeek versterken
- e. Communicatie tussen ondernemers en gemeente onderling versterken
- f. Oplossingen zoeken voor de vele en toename van VAB's