



Gerke van Zalk

GERKE VAN ZALK NIEUWE VOORZITTER FOV

'DE REGIO FOODVALLEY BIJ DE ACHTERBAN NOG BETER OP DE KAART ZETTEN'

Gerke van Zalk is sinds oktober 2017 voorzitter van FOV (Federatie Ondernemersverenigingen Valleiregio). Zijn missie: De regio FoodValley bij de achterban nog beter op de kaart zetten.

Van Zalk geeft in het dagelijkse leven zelf leiding aan twee bedrijven (Acus en CPO netwerk) en is tevens voorzitter van Bedrijvenkring Hoevelaken Nijkerk (BHN). Hij geeft aan dat er nog veel werk te verzetten is om de regio FoodValley op ieders netvlies te krijgen. "Over de landsgrenzen geniet de naam FoodValley enorm veel bekendheid, maar bewoners in het gebied zelf weten niet precies wat de term inhoudt. Willen we onze achterban als ambassadeurs voor de regio inschakelen, dan zal dit eerst duidelijker naar voren moeten komen."

KLOOF

Er is volgens Van Zalk behoefte aan meer samenhang en samenwerking. "Op dit moment weten nog te weinig ondernemers in de regio FoodValley van elkaar wie wat doet. Er zijn zoveel thema's waarin de ondernemers elkaar kunnen vinden, er is nog zoveel kennis die uitgewisseld kan worden. Op dit moment ligt de focus in FoodValley met name in het zuiden, dit heeft mede te maken met het feit dat de WUR hier gevestigd is. Toch zijn er ook heel veel interessante

bedrijven in het noorden te vinden en bestaat de regio niet louter uit foodbedrijven. Zo zijn er prachtige technische bedrijven gevestigd, maar ook ICT-bedrijven. Deze kloof moet kleiner gemaakt worden." Er gebeurt ontzettend veel in de regio, maar Van Zalk vindt het jammer dat de meeste ondernemers en inwoners dit uit de krant moeten vernemen. "De achterban moet veel eerder weten wat er bovenaan de agenda staat. Ze moeten trots op de regio zijn en dit uit kunnen dragen."

TRIPLE HELIX

De triple helix, oftewel de samenwerking tussen overheid, ondernemers, onderwijs en onderzoeksinstituten, moet volgens Van Zalk in de toekomst nog meer samenwerken om de potentie voor innovatie en economische ontwikkeling in de regio goed te kunnen benutten. "Binnen de triple helix spreekt ieder zijn eigen taal. Toch heb je elkaar nodig, aangezien je door gezamenlijk op te trekken veel meer bereikt. We moeten als één gezicht naar buiten treden."

VOLOP KANSEN MET NIEUWE BUSINESSMODELLEN

Tijdens het drukbezochte Eindejaarsevent van van de gemeente Veenendaal, de Coop. Verenigingen op de bedrijventerreinen en de Bedrijvenkring Veenendaal leerden circa 180 ondernemers burgemeester Piet Zoon beter kennen en werd er geluisterd naar Herman Wijffels, voormalig topman van de Rabobank en de Wereldbank en jarenlang lid van de SER. Hij legde uit waarom we het niet langer moeten hebben over duurzaamheid, maar over circulair ondernemen. "We leven alsof we anderhalve planeet hebben. Steeds meer mensen doen een beroep op de voorraad van de aarde en op 12 augustus van dit jaar bereikten we al het punt dat de opbrengst van 2017 op was. Dat betekent dat we de basis van het leven zelf aan het uithollen zijn." De voedselproductie zal volgens hem dan ook diepgaand veranderen: niet meer met chemische interventies proberen steeds meer voedsel te produceren, maar de natuurlijke, circulaire eigenschappen van producten beter gaan gebruiken. Hij ziet levenswetenschappen en ICT als de dragers van de nieuwe tijd en ziet veel kansen voor het mkb, omdat hij verwacht dat grootschalige industrie zal verdwijnen. Verder wees Wijffels nog op de nieuwe businessmodellen, waarbij de producent eigenaar blijft van zijn product. "Tapijt, kantoormeubilair en licht worden nu al als dienst aangeboden, wat het voordeel brengt van continue inkomsten.

Bijkomend pluspunt is dat de fabrikant er dus belang bij heeft, dat zijn product zo lang mogelijk meegaat." Met de dringende oproep om op alle niveaus te blijven investeren in kennis, sloot Wijffels zijn betoog af. Aansluitend werd er nog geanimeerd nagepraat onder het genot van een hapje en een drankje. Lees verderop in dit magazine het volledige interview met Herman Wijffels.



Wim Werkman, voorzitter Bedrijvenkring Veenendaal, Herman Wijffels en René van Holsteijn (IW4). Fotografie: Jan-Fotografie.

FOODVALLEY BRENGT MARKETING EN COMMUNICATIE SAMEN

Op 15 december jl is besloten om de krachten van de verschillende marketing en communicatie teams FoodValley te bundelen om in 2018 als één team verder te gaan. Hierdoor brengt FoodValley voortaan een merk, een strategie, een focus, een entree online en offline en een marketingcommunicatieteam samen. Doel is enerzijds een sterkere positionering en meer zichtbaarheid te kunnen realiseren en anderzijds de groeiende interesse vanuit binnen- en buitenland in FoodValley beter te stroomlijnen. Sinds 2004 wordt het merk Food Valley door Food Valley NL, destijds onder naam stichting Food Valley, binnen en buiten Nederland geladen. In 2010 is op regionaal niveau binnen de provincie Gelderland gestart met het gebruik van het merk Food Valley door de regio FoodValley. Beide organisaties vinden elkaar in het bevorderen van kennisinteractie, innovatie en economie en internationalisering van het bedrijfsleven en de gebiedsontwikkeling tot een aantrekkelijk werk-, woon- en onderwijs- en leefklimaat. "Het besluit om onder één naam en vanuit één marketingteam naar buiten te treden is een prachtige en efficiënte stap om onze ambitie en doelen op regionaal, nationaal en internationaal niveau zichtbaar te maken", benadrukt Gert Boeve, directeur Regio FoodValley. Afgelopen jaren is de samenwerking tussen beide organisaties, en daarbinnen tussen de beide marketing en communicatie teams geïntensiveerd. Vanaf 2018 opereert marketing en communicatie als één team. Gedurende 2018 worden de marketing

en communicatie-uitingen gestroomlijnd vanuit www.foodvalley.nl en wordt een gezamenlijke entree voor Food Valley gerealiseerd. Doel is gezamenlijk sneller, efficiënter en doelgerichter een grotere naamsbekendheid en zichtbaarheid te realiseren.

LEDEN FOOD VALLEY

Het (inter)nationale ledennetwerk bestaande uit ruim 150 food(gereleerde) bedrijven, de Food Valley Society kan rekenen op dezelfde kwaliteit en services als voorheen. "We ervaren nu direct al de voordelen. Denk aan de uitbreiding van het netwerk en het grotere bereik door het samengaan van marketing en communicatie. Gedurende het jaar kunnen de leden ook rekenen op een nieuw member-logo", aldus Roger van Hoesel, directeur Food Valley NL.

INVESTERINGSPROGRAMMA FOOD VALLEY 2030

De marketing communicatie strategie is in lijn met de strategische agenda en het in ontwikkeling zijnde Investeringsprogramma Food Valley 2030 en wordt mede mogelijk gemaakt door Regio FoodValley, Food Valley NL, de provincie Gelderland en Utrecht.

