

PRJ-F, de schuilnaam van V&D

30-01-2017 11:36



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Een kleine vier maanden nadat duidelijk was geworden dat er geen toekomst meer was voor V&D als warenhuisketen, doemde de naam van het retailicoon plotseling weer op. Roland Kahn, die er niet in slaagde de winkels over te nemen, ging het merk een nieuwe start geven. Samen met voormalig HEMA-topman Ronald van Zetten zou V&D symbool komen te staan voor '2020 Online Retail'. Wat volgde was meer dan een half jaar radiostilte, maar nu lijkt het nieuwe V&D toch vorm te krijgen. Niet als webwarenhuis, maar als social commerce- en modeplatform. Daar wordt achter de schermen al de nodige maanden in het geheim aan gewerkt.

Hoe het ervoor staat met de online doorstart van V&D? Heel goed, zegt Roland Kahn vrijdag in een vraaggesprek op [BNR](#). Ronald van Zetten is met ongelooflijk veel leuke dingen bezig. De inspiratie voor het nieuwe jasje van het 130 jaar oude merk, haalt het duo volgens Kahn uit de werkwijze van Anton Dreesmann. Hij was constant bezig met jonge, creatieve mensen. Dat gaat V&D weer worden. Niet in de vorm van een webwinkel, maar als 'concepthouse'. Een inspiratiebron voor jonge ondernemers en nieuwe initiatieven, zegt Kahn. V&D zien we als de overkoepelende holding. Daaronder ontstaan allemaal nieuwe kindjes. Die nieuwe kindjes hebben veelal oude namen, legt Kahn uit. Frenzd

bijvoorbeeld, een modemerken uit de V&D-stal. â€œDat merken gaan we opnieuw opstarten en daar komt een geweldig nieuw concept omheen.â€ Hetzelfde gebeurt met roemruchte namen als Prijzencircus en Schoolcampus.

De terugkeer van die oude merknamen, betekent volgens Kahn niet dat het oude winkelasortiment simpelweg online aangeboden wordt. â€œHet oude V&D, dat niet succesvol was, wordt natuurlijk niet herhaald. Maar Schoolcampus en Prijzencircus waren de succesvolle elementen. Die gaan we '2020' maken.â€ Ook kledingmerken LIV en Soho behoren daartoe, als we de [nieuwe website](#) mogen geloven die sinds dit weekend de pagina vervangt die bijna een jaar lang het afscheidsbericht van V&D liet zien. â€˜V&D Concepthouse is niet de terugkeer van het warenhuis of de webshop, maar een ommekeer. De pioniersgeest van toen, gecombineerd met de bouwers en makers van nuâ€™.

Het lijkt erop dat Kahn niet voor niets de naam van Frenz als eerste liet vallen. Onder die naam zijn inmiddels een mysterieuze [website](#), [Facebookpagina](#) en [Instagramaccount](#) opgedoken. Op die laatste is al enige activiteit zichtbaar, waarbij een jong trio onder de naam frenzontour door Europa reist. Om modeinspiratie op te doen en de doelgroep vast lekker te maken, zo lijkt het. Posts worden stevast vergezeld van hashtags als #soonmorenews, #staytuned en #comingsoon.





Beeld van Frenz.nl

PRJ-F

Wat meer spoorwerk leidt naar een bedrijf onder de naam PRJ-F. Jannie Kaatee, een van de personen die met Friendz door Europa toert en die bovendien op de website van V&D Concepthouse staat afgebeeld, is daar volgens haar LinkedIn-profiel werkzaam als marketingmanager. Een omschrijving van PRJ-F is te vinden op netwerksite magnet.me. Die is mysterieus, maar de link met het nieuwe V&D is snel gelegd. En; Een paar maanden geleden hebben een paar Nederlandse retailgoeroes de handen ineengeslagen om de modeindustrie opnieuw uit te vinden. Ons doel is mensen van over de hele wereld samenbrengen in een omgeving van creatie en delen; En: PRJ-F is de codenaam van een geheim project om het eerste Europese socialcommerceplatform in de mode te bouwen;

LinkedIn weet dat de dekmantel van het nieuwe V&D inmiddels vijftien medewerkers telt. Stuk voor stuk jonge mensen, zoals Kahn al zei. Een van hen is cfo Nick Scheffers, die tevens bij Coolinvestments werkt als financieel analist. De link met Jaco Scheffers, rechterhand van Roland Kahn en eveneens betrokken bij de overname van V&D, is snel gelegd. Ook zijn broer Tom Scheffers werkt bij PRJ-F, net als voormalige medewerkers van onder meer Picnic, HEMA en C&A. V&D will return to the market with a new and unique online presence; schrijft een van hen op zijn profiel, om aan alle twijfel een einde te maken.

Wat we precies van V&D kunnen verwachten, blijft nog even afwachten. Duidelijk lijkt dat het wereldwijd wil opereren en dat de focus op fashion ligt. Ons product biedt niet alleen een sociale omgeving van het creëren en delen van mode, maar ook de mogelijkheid voor iedere leverancier om zijn producten wereldwijd te verkopen; verklapt PRJ-F nog op startupwebsite Angel.co. Het platform is klantgedreven, in tegenstelling tot de leveranciergedreven benadering van de meeste platforms. Aangezien het verbonden is met veel Nederlandse retailmerken, heeft het een goede positionering in de markt; De nadruk op een sociale omgeving sluit aan bij de woorden van Van Zetten, die sociale media in [De Telegraaf](#); de retailwinnaars van de toekomst; noemt. Zij streven webshops voorbij als het gaat om engagement, omzet en bereik. De lancering laat niet lang meer op zich wachten, wil Kahn nog wel kwijt. En dan gaan jullie heel erg juichen;