

Juist omdat niemand het meer doet, zien wij een kans.

Steijn Pelle Medeoprichter stropdassenmerk

#CravattaPelliano Steijn Pelle en zijn compagnons willen met Cravatta Pelliano niet alleen de stropdas weer en vogue maken, maar als het eventjes kan ook de virtuele markt voor mannenkleding veroveren.

Het begint allemaal met de stropdas



Steijn Pelle: 'Veel mensen hebben hun mond vol van ondernemen, ik ben meer van de school: gewoon doen.'

FOTO'S: GUIDO BENSCHOP

Maarten Bloem Rotterdam

▼
Een taal leren is op zich niet zo moeilijk. Hem bijhouden, het uitbreiden van het vocabulaire enzovoorts, dat is een pijnpuntje. Dus kan het gebeuren dat ik (cursusje in 1997) en een collega (jaartje Florence) even het hoofd breken over Pelliano in de merknaam Cravatta Pelliano. Cravatta is stropdas, dat weten we, maar Pelliano? 'Dat is mijn achternaam, maar dan veritaliaanst', grijnst Steijn Pelle (23).

Ah, *ach so*. Pelle begon met zijn maten Bernd Damme, Adriaan Buyserd en Marin Licina in oktober met het merk dat nu nog draait om stropdassen. De gesoigneerde Brabander ontvouwt zijn strategie in een lunchroom te Rotterdam. 'Laten we achterin zitten, want ik praat nogal met gebaren.' Het blijkt geen leugen. MSM heeft een spraakwaterfall tegenover zich met een bachelor bedrijfskunde in de pocket die al 'ondernemer' is sinds de puberteit. 'Ik begon op de middelbare school met het ge-

ven van feestjes, dat is uitgegroeid tot een succesvol evenementenbureau.' Maar Pelle is ook een man van de verdieping. Dus studeerde hij een half jaar in Rusland en deed een zomertje Cambridge 'om mij wat te verdiepen in Shakespeare'. Tijdens dat laatste tripje wordt een knalgele, vintage stropdas opgesnord en aangeschaft. 'Eigenlijk bedoeld om mijn moeder een beetje te jennen. Maar die vond hem mooi, en mijn vrienden ook. Dan denk ik dus meteen: daar zit een project in.'

Pelle trommelt zijn vrienden op, en reist af naar Italië, waar hij de deuren platloopt bij modefabrieken en familiebedrijven. 'Veel mensen hebben hun mond vol van ondernemen, ik ben meer van de school: gewoon doen.' Ene Fabio, stropdassenmaker die ook kluste voor Gucci en Tom Ford, levert nu spul voor Cravatta Pelliano. Twaalf dassen liggen er in winkels en zijn online te koop.

Op dit moment pauzeren wij toch even, prins Claus zaliger met het bekende wegwerpgebaar indachtig. En

herinneren we onze eigen knellende nek bij gelegenheden waar we niet willen zijn. Ergo: wie heeft er tegenwoordig iets met de stropdas? 'Dat is precies onze slogan: *'Nobody wears a tie anymore'*. Juist omdat niemand het meer doet zien wij een kans. Een das moet je gaan dragen omdat je het wilt, wanneer jij wilt. Niet alleen maar als je een afspraak hebt bij de bank, maar als een fashion item.' En deelt hij nog even een mare: 'Ralph Lauren begon ook met dassen die hij vanuit een koffertje verkocht in Manhattan. Onze strategie is rustig beginnen, niet met een hele collectie en dan achterover leunen. Eerst maar kijken of de klant dit leuk vindt.'

Masculiene Amazon.com

Strategie kunnen we gerust een stokpaardje noemen van Pelle of het leeuwendeel van de ondernemende lol. Zijn betoog is doorspekt met termen als pull- en push-factoren, lean-start-ups en dan weer een verwijzinkje naar Steve Jobs. Kort samengevat is het hem om meer te doen dan 'mode'.

'We lopen er graag netjes bij, maar de modebranche is er ook een die we totaal niet kennen, dat maakt het voor mij spannend. Ook omdat het een gebied is waar nog veel kan worden veranderd.' Meer 2.0 bijvoorbeeld. 'Ik wil gewoon online kunnen zien waar ik hier in de buurt die bepaalde trui of dat paar schoenen kan kopen. Ook denken we na over een 3D-manier voor kleding passen. En we denken na over een systeem waarbij ik jou een hutkoffer stuur met wat items, die kun je dan thuis passen en weer terugsturen.' Hardop mijmert Pelle, thans steeds enthousiaster gesticulerend over een 'Amazon.com van de mannenmode'.

Eerst moet echter Cravatta Pelliano staan als een huis. Het handige marketingtrucsarsenaal van de boys moet daarvoor zorgen. 'Als ik een gesprek wil hebben met de baas van KLM, laat ik een ballon op voor zijn kantoor, dan ga ik niet netjes belven', legt Pelle uit. En als er een kledingbeurs is in Italië, kletsen de vier zich naar binnen, haken in bij een

groter merk en geven de inkoopers van de dikste warenhuizen van deze wereld een envelop met een XXL-omanderbroekerin cadeau. 'Dat valt op, en maakt nieuwsgierig. We moeten ook wel, want we hebben geen marketingbudget van miljoenen. We doen het allemaal van ons eigen geld.'

De omzetcijfers van het kersverse bedrijf worden nog even tegen de borst gehouden. Reuring is er wel. 'We hebben deals met vijftig winkels, dat gaat dus om duizenden dassen. En we liggen nu al in meerdere landen. Dat lijkt mij niet slecht voor een merk dat pas een paar maanden bestaat.'

Nou mooi, het gaat allemaal crescendo. Hoe lang duurt het voordat we via een secretaresse een audientie moeten regelen? 'Geld is totaal niet het doel, maar bijvangst. Het laatste wat ik wil is pedant worden. Het moet gewoon leuk blijven. Je kunt wel zeggen: 'dit is een megasucces en ik ga het vieren'. Maar vooralsnog sta ik rond acht uur op en denk: de hele wereld moet nog worden veroverd.'

Iedereen woest op Penn

Sean Penn noemde Engeland in een interview deze week kolonialistisch, en nu valt tout Brittannië over hem heen, inclusief de celebs.



Jolie bedreigd

Angelina Jolie en haar filmcrew worden bedreigd, nu ze een film over de oorlog in voormalig Joegoslavië heeft gemaakt, zo schrijft *The Guardian*.



Best wel bah

Een porseleinen kroon en een afdruck van het gebit van Elvis Presley worden in Engeland geveild.