|  |  |
| --- | --- |
| - Очень приятно увидеться с вами в Москве.  - Мне тоже приятно познакомиться.  - Погода хорошая, я думаю, вам понравится наша страна и наш город.  - Здесь очень красиво, да.  - Это ваш первый визит в Россию?  - Нет, мой первый визит был в 1997 году в Москву.  - Я думаю, это было совсем по-другому.  - Совсем иначе, да. И это было зимой.  - Я знаю, что ваша компания давно представлена ​​на российском рынке. Вы знаете, что интерес к вашему бренду растет из года в год?  - Да, я думаю, мы не были уверены, почему это происходит до сегодняшнего дня. Но, видимо, мы продавались в Советском Союзе, уже во времена Горбачева. Я имею ввиду, постельное белье. И ткани, которые мы начали производить в 1997 году ...  - ... это было начало рынка.  - Да, было сложно тогда, но все же интересно. И мы решили, что для нас Россия является очень важным стратегическим рынком на будущее. Мы наняли человека, Ольгу Синкович, которая заботится о клиентах, потому что мы чувствуем, что рынок меняется. В том смысле, что многие российские компании предпочитают напрямую работать с иностранными компаниями. По крайней мере, общаться напрямую. Иногда есть дистрибьютор, который помогает в импорте.  - Но все чаще и чаще они предпочитают работать напрямую.  - Да.  - Согласна.  - Поэтому мы отреагировали на это развитие, наняв Ольгу 2 года назад, я думаю. И развитие очень позитивно. Мы очень этому рады. Несмотря на все трудности.  - Несмотря на кризис, да.  - Несмотря на рубль, несмотря на политические проблемы.  - Поэтому мы можем сказать, что за последние два года вы увеличили свои продажи в России.  - Намного, да.  - Это здорово, потому что большинство редакторов говорят об обратном. О том, что в России все плохо. Но я думаю, что это просто неправильная маркетинговая стратегия.  - Да, я думаю, что Россия все еще очень интересный рынок. На данный момент здесь немного сложнее, но, может быть, через несколько лет я надеюсь, что будет еще лучше. Мы работаем над этим, и мы очень быстро развиваемся.  - Какая часть вашей коллекции лучше всего подходит для российского рынка? Как вы думаете, что продается лучше, может быть, соответствует вкусам нашего рынка? Что вы думаете?  - На самом деле мы действительно разделили наши продукты. Мы делаем ткани для интерьера, делаем ковры, делаем постельное белье. И что касается тканей для интерьера, они имеют самый большой оборот. Раньше они были более классическими, а теперь стали более современными. Но все равно мы чувствуем, что российские клиенты наслаждаются определенным уровнем роскоши. И готовы платить за это больше, чем европейцы. Мы это чувствуем. Те ткани, которые нам нравятся больше всего особенно хорошо продаются в России. Но отличие от Западной Европы уже не такое большое, как раньше. Теперь эти страны намного ближе, чем раньше. Что касается ковров, некоторые дизайнеры предпочитают создавать свои собственные проекты, и у нас есть хорошая система для этого. Им нравится работать с нами, они ценят качество. Это немного дороже, но опять-таки есть ощущение качества, которое будет очень сильно развиваться в России.  - Насколько я знаю, ваша коллекция производится во всем мире. У вас есть итальянская часть вашего бренда, европейская, если быть точнее, немецкая, а также некоторые азиатские страны.  - На самом деле, нет. Постельное белье производится в Швейцарии. Ткани производятся в Швейцарии, но в основном сейчас они производятся в Италии. Потому что в Швейцарии у нас больше нет так много производителей.  - Это довольно дорого, насколько мне известно.  - Да, поэтому им пришлось закрыться. Таким образом, мы по-прежнему работаем с людьми, которые там находятся, но есть всего несколько компаний. И Италия по-прежнему является фантастическим рынком производителей тканей для интерьера. Для высококачественных люксовых тканей для интерьера. У нас есть студия дизайна в Швейцарии. У нас есть студия дизайна в Италии. И у нас есть большой товарооборот в Японии. Но не дизайн. Таким образом, все разрабатывается в Европе и продается по всему миру. Мы продаем в 58 странах мира.  - Но, как я читала в вашем обзоре, Япония повлияла на ваш стиль, а также на ваши архивы, потому что много времени там жила ваша семья.  - Да, мы жили в Токио на протяжении 5 лет. Я все еще провожу в Токио, может быть, два месяца в году. Я езжу туда 4-5 раз в год. И для нас это самый большой рынок, Япония - самый большой рынок в мире по обороту.  - В плане метров Италия больше.  - Это интересно.  - Да, это очень интересно.  - Потому что, как я знаю, они имеют совершенно разные вкусы и стиль в текстиле. И даже в интерьере.  - Да.  - Возможно, это скорее минимализм.  - Есть несколько рынков в Японии, как и в России. Существует очень современный клиент и очень классический клиент. Каждая страна отличается от других. Япония также отличается. Но в Японии мы являемся компанией, которая обеспечивает европейский стиль, европейские ткани. Так что это не сильно отличается, если быть честным.  - Поэтому они ценят особенности европейцев. Они ценят вашу точку зрения.  - Да. Существует очень типичный японский стиль, который они покупают у японских компаний.  - А также их стиль влияет на вашу коллекцию, как я вижу.  - Да.  - Итак, в этом году вы представите восточный стиль.  - Да, потому что наши дизайнеры тоже ездят в Японию один раз в год, и они любят Японию. И они также перенимают некоторые веяния из Японии и от японцев. Так делают не только наши дизайнеры. Среди дизайнеров моды есть тенденция. Недавно они все обратились к теме Японии. Обычно это похоже на течение в мире дизайна моды. Все дизайнеры имеют схожие ощущения по поводу вещей, топ-дизайнеры.  - Считаете ли вы, что Восточный стиль - одна из глобальных тенденций в интерьере?  - Да, да это так. Возможно, в следующем году нет, но в этом году это точно.  - Но в этом году, конечно.  - Да, конечно. Мы поняли его, возможно, быстрее, чем другие, потому что для нас это было со словами «О, отлично!».  - Вы знакомы с этим очень хорошо.  - Он выбрал нас, и мы тоже наслаждаемся им.  - Я знаю, что когда вы путешествуете, ваше путешествие и ваши эмоции, ваш опыт дают вам много возможностей для создания новых образцов.  - Да.  - Итак, какие страны и какие поездки повлияли на вашу новую коллекцию?  - Я не несу ответственности за сбор художественного материала. Моя жена Камилла работает в направлении искусства. И она путешествует по всему миру. У нас трое детей, и младший всегда остается дома. Либо она путешествует, либо я путешествую. Сейчас я в Москве, поэтому она дома. Но, к примеру, Россия - одна из стран, в которую она очень любит приезжать. Также она любит ее с точки зрения дизайна. Из-за традиционных церквей и архитектуры. Большинство мест вдохновляет, так или иначе. Она путешествует в Индию, как я сказал, в Россию, в Японию, конечно, на презентации, в европейские страны. Она наполовину иранка, поэтому у нее есть сильное понимание традиционного восточного искусства и дизайна.  - И я думаю, что она очень хорошо разбирается в этнических вещах.  - Да. Я имею в виду, то, как обустроен наш дом, в нем много этники.  - Это также очень популярно в этом году.  - Да. К счастью, да. Но есть и то, что нам лично нравится.  - Как можно увидеть, в вашей коллекции будет очень много тенденций. Поэтому, можно сказать, каждый год вы устанавливаете тренды.  - Спасибо, мы стараемся.  - В этом году для вас это будет очень легко, потому что вы хорошо знакомы и с восточной частью и с этнической.  - Я рад сказать, что все идет хорошо. Это очень хорошо продается.  - А как насчет умных тканей. Я знаю, что вы уделяете большое внимание этой части, некоторым нововведениям, некоторым технологическим вещам. Также переработке отходов.  - Да, да. На самом деле мы были первой компанией, которая придумала высококачественную переработанную люксовую коллекцию. Это было случайно. Камилла была в Нью-Йорке, и она встретила производителя тканей, изготовленных из переработанных пластиковых бутылок. И она подумала, что это фантастическая идея. Но, честно говоря, ткани вышли не очень хорошими. Они были ужасны.   - Я помню эту ткань. С принтом. Но это была хорошая ткань.  - Я знаю, что это была хорошая ткань, но это заняло много времени.  - На ощупь она была очень интересной.  - Оригинальная ткань была не очень качественной. Но Камилле понравилась эта идея. Ей понравилась идея разработки чего-либо из переработанных пластиковых бутылок. Обычно для создания коллекции требуется около шести месяцев. Эта заняла 18 месяцев. Потому что сначала она была ужасной, потом немного лучше, но этого было еще недостаточно. И затем, спустя полтора года, мы создали нашу первую коллекцию.  - На ощупь она была похожа на тафту.  - Да, она была неплохой.  - Она была неплохой. На ней была интересная драпировка. И принт был великолепен.  - Да, это было начало. Это было хорошее начало.  - Мы показали этот дизайн на одной из российских выставок, как очень инновационное, новое и модное веяние в текстиле. И это произвело фурор.  - Отлично.  - Да, да. Все хотели прикоснуться, увидеть, говорили «Неужели это из пластиковых бутылок?»  - Здорово.  - Да, это было интересно.  - Когда мы продолжили разработку, мы также использовали переработанные ткани. А затем мы были первыми, кто создал огнеупорную ткань из переработанного материала. Это был первый шаг. Теперь мы работаем над огнеупорными тканями из переработанного пластика. Переработанными из пластиковых бутылок, но также и огнеупорными тканями, что очень интересно для крупных проектов, для архитекторов. И это хорошо. Они обращаются к нам не так часто. Это больше похоже на конкретные контракты, которые нуждаются во всем переработанном и огнеупорном. Это очень интересно. Мы также разработали, не знаю, знаете ли вы, что мы создали ткань под названием Ecofar, которая является очень интересной разработкой. Это ткань, изготовленная из натурального волокна, из вискозы льна и, возможно, из хлопка. Но она огнеупорна. Без специальной обработки.  - Это потому, что какие-то бактерии влияют на пряжу? Что-то вроде этого?  - Я не химик. Что-то изменяется на молекулярном уровне, что делает ткань огнеупорной. Мы тестировали ее и она действительно огнеупорная. Она не горит.  - Мы видели эту технологию. Она была представлена во время ярмарки в прошлом году в Италии.  - О, мы это сделали. Некоторое время назад. Мы сделали это в 2017 году. Мы сделали это раньше остальных. Мы были первыми. Может быть, это случилось слишком рано, если быть честным. Потому что это была первая коллекция, которую нельзя было стирать. Так что это очень интересная идея. И опять-таки она продается редко в некоторых экологически сознательных концептуальных контрактах. Но новая коллекция будет более интересна с точки зрения продаж.  - У меня есть вопрос. Около 2 лет мы наблюдаем тенденцию к экзотическим цветам и птицам, туканам, к примеру, бабочкам. Вы также были первыми, кто представил эту тенденцию в тканях. Мы видим, что и сейчас у вас есть птицы и цветы. Что вы думаете об этой теме? Как долго она будет в тренде? Она пойдет на спад или что-то снова поменяется?  - Что-то определенно поменяется. Я думаю, что тенденции в дизайне меняются все время.  - Я думаю, эта тема присутствует уже достаточно давно.  - В нашей коллекции постельного белья птицы и цветы являются темой, которая была постоянной в течение многих лет. И она, вероятно, останется в тренде еще в течение многих лет.  - Эта тема всегда востребована.  - Да, постельное белье направлено на потребителей, а не на дизайнеров. Для ткани целью являются дизайнеры и архитекторы. И они более осведомлены о тенденциях дизайна. Таким образом, изменения происходят чаще. Я думаю, что тема джунглей останется еще на несколько лет. У нас есть очень талантливые дизайнеры в Швейцарии и в Италии, которые рисуют все от руки. Они начинают рисовать дизайн от руки, иногда фотографируют. Они смешивают рисование и то, что они могут сделать, это потрясающе. Поэтому, если у вас есть такая команда дизайнеров, я думаю, важно ее использовать. Они путешествуют совсем немного. Они бывают в Милане, конечно, отправляются и в другие места. Эти люди посещают ярмарки моды и ходят на, как вы называете их, семинары.  - Для модельеров.  - Для модельеров. Потому что мода всегда опережает интерьер. В моде важно думать вперед на 2 года из-за специфики работы дизайнеров. В интерьере ткани мы обычно забегаем вперед всего на один год. Также дизайнеры, посещают все модные семинары. Они прекрасно знают, что происходит в мире моды. И мир моды заинтересован в определении того, какие цвета будут в тренде. Одна компания делает все в зеленых и желтых цветах, чтобы они могли это продавать. Они вместе определяют…  - …какой цвет будет популярным.  - В точку. В 2020 будут модными эти цвета. Мы знаем, какими будут цвета в 2020 году.  - А вы можете нам рассказать?  - Я не знаю, потому что я не из этого мира моды. Я занимаюсь управлением.  - Это секрет?  - Это не секрет. Вы можете пойти на семинар и узнать это для себя.  -Что вы думаете о таком оттенке желтого? Я думаю, что в 2018 году это один из самых модных цветов.  - Да. Я немного не тот человек, которого нужно об этом спрашивать, потому что я не занимаюсь искусством. Но я слышал об этом от наших дизайнеров. Я занимаюсь бизнесом.  - Это правильный выбор для мужчины заниматься бизнесом.  - Не обязательно. Но в нашем случае это так.  - Ваша жена занимается дизайном.  - Она также фотограф. Под своей девичьей фамилией она фотографирует. И находится в мире искусства. Но это по возможности. Но кто-то должен заниматься бизнесом. Поэтому я занимаюсь бизнесом.  - Я думаю, что это хороший выбор. Мы рады, что вы отлично выступаете на российском рынке и ваши продажи растут.  - У нас она занимается бизнесом, а я отвечаю за дизайн.  - Я думаю, какую применить стратегию и как снять эксклюзивность с нашего бренда. Раньше и сейчас я думаю, как вы планируете развивать свою сеть дилеров. Каковы ваши планы относительно рынка?  - Российский рынок для нас очень востребован, мы фокусируемся на лучших инструментах и ​​лучших дизайнерах. И нашим первым шагом будет разработка топ-студий для некоторых дизайнеров. И, возможно, позже мы сможем изучить разработку контрактной стороны. Но сейчас мы фокусируемся на розничной торговле.  - Топ-студии, то есть текстильные студии, которые представят вашу коллекцию.  - Да. Лучшие студии. Может быть, в московских топ-офисах. Но мы не можем делать все сразу. У нас есть очень хороший человек, но это только один человек. Поэтому на какое-то время мы продолжим с тем, что команда постепенно будет увеличиваться.   - Просто попробуйте сейчас, я думаю, что у нас есть очень хороший шоурум. Они продают люксовые обои. Сейчас они разрабатывают новую коллекцию текстиля. Поэтому я думаю, это могло бы вам подойти. Шоурум находится прямо в центре, очень хорошее место. Это очень хороший салон. Я думаю, что Ольга может посетить их, чтобы предложить им выгодное сотрудничество.  - Да, фантастика. Спасибо.  - Прямо сейчас это было бы хорошо. А каковы ваши требования к партнерам? Когда вы выбираете архитектора студии дизайна, каковы должны быть пункты, чтобы вы согласились с ним работать, или наоборот оказались сотрудничать? Как вы выбираете?  - Нет точного списка критериев, как все должно быть. Многие из них нас чувствуют. Но, по сути, они должны быть компанией высокого класса. Мы не можем иметь одну компанию рядом с другой. Я имею в виду, что мы должны выбрать то, с чем мы действительно хотим работать, или то или это. Или если они очень близки к конкурентам. Вы знаете, что нужно немного чувствовать это. Но в основном это дизайнеры и дизайнерские магазины, которые заинтересованы в работе только в люксовом сегменте. Не все от дешевых до дорогостоящих.  - Значит, мы можем сказать, что находимся в люксовом сегменте. Это потенциально ваш клиент.  - Да, это наш клиент. Но сначала мы посетим его. Сначала нужно убедиться, что это правда.  Потому, что каждый может это сказать. А также некоторые люди по-разному думают о роскоши. Я имею в виду во всем мире не только в России.  - Поэтому вам нужно выбрать шоурум, и все остальное.  - Есть те, кто говорит, кто говорит мне: «Мы только в люксовом сегменте», и мы идем к ним, и я вижу, что это не люкс.  - По сравнению с очень дешевой продукцией – это люкс, но по сравнению с люксом – это не люкс.  - Да, точно. Так что нет смысла. Это не потому, что мы снобы. Это потому, что в таком сотрудничестве нет смысла. Наши продукты слишком дорогие. Они могут продаваться только людям, понимающим, что мы чувствуем стиль.  Тем, кто любит роскошные продукты, роскошные ткани. Иначе вы не сможете его продать. Кто-то просто посмотрит на цену и скажет, что это дорого. Так что просто нет смысла.  - Для российского рынка, на мой взгляд, и Мария, может быть, также разделяет мое мнение, у лучших брендов, таких как ваша компания, есть особый стиль. Возможно, это европейский стиль или сочетание с азиатскими традициями. Но русский стиль более традиционный. Говорят, что роскошь здесь означает много золота, много классики, которые все еще есть на рынке, на мой взгляд. Дизайнеры говорят, что мы люкс. Возможно, в крупных городах все уже по-другому, но в регионах другое мнение о роскоши.  - Да, я думаю, что у вас долгая история. Я полагаю, что дружба между Францией и Россией и представление о роскоши Версаля равна французской традиционной роскоши.  Мы не такая компания. Есть и другие сильные компании и у них преобладает версальский стиль. Я называю их стилем Версаля. Много золота и красного. Я думаю, что это красиво, но это не то, что мы делаем. Этот очень традиционный российский клиент, вероятно, не ищет нас. Вы знаете, что мы не так много работаем с таким клиентом. Наши клиенты, как правило, немного более современны и, возможно, причудливее. Они немного особенные, любят все новое и разное.  - Они смотрят в будущее.  - Вместо традиционного тяжелого прекрасного стиля Версаля.  - Наш опыт показывает, что они готовы смешать все, потому что, на мой взгляд, не очень легко найти в России хорошего стильного дизайнера. Потому что мы все еще взращиваем наши традиции в дизайне интерьера. Поэтому у нас нет таких традиций, как, скажем, в Италии, Франции, потому что все движется по советской системе.  - Относительно новый.  - И теперь мы все еще учимся, мы просто выращиваем новое поколение дизайнеров.  - Да, но здесь есть и очень хорошие дизайнеры.  - Так что бы вы посоветовали своим дизайнерам, своим партнерам? Потому что у вашей компании очень большой опыт двух столетий. Поэтому я думаю, что вы можете работать вместе с очень популярными дизайнерами. Им интересен опыт со всего мира, поэтому, возможно, у вас есть какая-то определённая мысль, которую вы пытаетесь донести дизайнеру, работающему с вашей продукцией.  - Большинство дизайнеров интерьера не могут просто спроектировать все так, как они хотят. Им приходится это делать так, как того хочет клиент. Поэтому я могу посоветовать им создать то, что нравится клиенту. Я читаю русские издания о дизайне интерьеров. Я не думаю, что дизайн несовременный и старомодный или что-то еще. Потому что из России выходит много интересных проектов. Особенно в больших городах. Поэтому я не думаю, что я в состоянии дать совет, что они должны делать. Дизайнеры должны смотреть на своих клиентов. Но у меня сложилось впечатление, что российские богатые россияне путешествуют гораздо больше по всему миру. В наши дни они много путешествуют, не то, что раньше. И это, вероятно, имеет сильное влияние. Они возвращаются в Россию, а потом говорят, «Я хочу, чтобы это было больше похоже на то, что я видел в Париже». Но, например, Париж становится намного более современным. И это было 10 лет назад. В последнее время французы становятся довольно современными. И снова я думаю, что многие россияне смотрят на дизайн во Франции​​, а также в Италии и на самом деле так думают. Германия становится очень стильной в последние годы, выходит на высокий уровень. Это совсем другой дизайн, но я думаю, что путешествие будет иметь сильное влияние и уже оказывает сильное влияние на российский дизайн интерьера и рынок. Мы просто должны делать то, что хочет клиент.  - Да, это правда. Всегда так.  - Дизайнеры будут подталкивать, а клиенты могут двигаться немного дальше, чем обычно. Но если клиент хочет Версаль, вы не можете продавать свой современный продукт. Вы не сможете продавать этот современный вид. По крайней мере, вы должны идти в направлении Версаля.  - Большое вам спасибо.  - Большое спасибо. Было приятно с вами познакомиться.  - Мы посетим вашу презентацию.  - Ок. Я расскажу немного о коллекции и, конечно же, о компании. Просто представлю компанию немного.  - И потом мы напишем статью об этом интервью и немного о коллекции.  - Да, фантастика. Большое спасибо. | - So nice to meet you in Moscow.  - Nice to meet you too.  - The weather is good, I think you will like our country and our city.  - Beautiful yeah.  - So is it your first visit in Russia?  - No, my first visit was in 1997 to Moscow.  - I think it was very different.  - Very different yeah. And it was in winter.  - So I know that your company is introduced in the Russian market for a long time. So do you see that interest to your brand is increasing year to year?  - Yeah, I think we were not sure why, because it was before my time. But apparently we were selling in the Soviet Union already during Gorbachev's time. The bad linen. And well the fabrics we started in 1997...  - ...it was just start of the market.  - Yes it is difficult then, but still interesting. And we've decided that for us Russia is a very important strategic market for the future and we've hired a person Olga Sinkovic who takes care of the customers because we feel that the market is changed also in the sense that many Russian companies prefer to work with the foreign company directly.  - At least communicate directly.  - And then sometimes there is a distributor who helps in import.  - But more and more they prefer to work directly  - Yeah.  - I agree.  - So we've reacted to this development by hiring Olga 2 years ago I think and the development is very very positive. We're very happy about it. In spite all the difficulties.  - Despite of crisis, yeah.  - Despite of the ruble, despite the political problems.  So we can say during last two years you increased your sale in Russia.  - A lot, yeah.  It is great because most of editors tell the opposite and that's just it's going down everything is bad in Russia but I think it's just wrong marketing strategy.  Yes I think Russia still a very interesting market. At the moment it's more difficult think then maybe in a few years I hope it will be even better but we’re working on it and we are growing pretty fast.  - Which part of your collection is best for Russian market you think so it is sold better maybe it is meets tastes of our market what do you think?  - Actually, we have really separated our products. So we do interior fabrics, we do carpets, we do bed linen. And as far as the interior fabric are concerned that’s the biggest turnover. It has it used to be more classical and it's become a little bit more contemporary. But still will feel that the Russian customers enjoy certain level of luxury. And are willing to pay for it more than Europeans even. So we feel that. Those fabrics that we love the most the most beautiful fabrics sell particular really well in Russia. But the difference to Western Europe is not as big as it used to be. It's much closer than it used to be. As far as the carpets are concerned some of the designers prefer to make their own designs and we have a good system for that and they enjoy working with it they appreciate the quality. It's a bit expensive but again there is that sense of quality that will feel is very strongly developed in Russia.  - So as I know your collection is produced all over the world you have Italian part of your brand you have European and I know German. And also some other some Asian countries.  - Not really. The bed linen is produced in Switzerland. The fabrics are produced some in Switzerland but mostly now in Italy. Because we don't have a lot of produces any more in Switzerland.  - They are quite expensive, as I know.  - Yeah that's why they had to close. So we're still we work with the people who are there still, but there's only a few really few companies. And Italy is still a fantastic producer market for interior fabrics. For high-end interior fabrics. So we have a Design Studio in Switzerland. We have a Design Studio in Italy. And we have a distribution large distribution in Japan. But not designs. So everything is designed in Europe and sell worldwide. We sell in 58 countries worldwide.  - But as I read in your review so Japan pass had influence to your style and also your archives because a lot of time even your family was living there.  - Year we lived in Tokyo for 5 years. I'm in Tokyo maybe two months a year still. I go 4-5 times a year. And for us it's the biggest market, Japan is the biggest market in the world in terms of turnover.  - In terms of meters Italy is bigger.  - It’s interesting.  - yes it’s very interesting.  - Because as I know they have quite different tastes and style in textile also. And even interior.  - yes  - Maybe is more minimalism.  - There is there are several markets in Japan like actually just like in Russia. There is a very modern customer and very classical customer. Every country's different. Japan is also different. But in Japan the we are the company that provides the European Style the European fabrics. So it's not that different to be honest.  - So they appreciate difference of Europeans. They appreciate your point of view.  - Yeah. There is a very typical Japanese style they buy from the Japanese companies.  - And also their style influences your collection as I can see.  - Yes.  - So this year you will present some Eastern Style.  - Yes because our designers also go to Japan once a year and they love Japan. And they pick up some inferences from actually from Japan and from Japanese. It's not just our designers thought. There is a trend among also fashion designers. They look all too Japan recently. It's usually there is like like a flow a trend in the design world. All the designers have similar feeling about things, the top designers and they create...  - do you think that Eastern Style is one of the global trends now in interior?  - Yes, yes it is. Maybe next year no but this year it was definitely.  - And this year yes of course.  - Yeah yes of course. We picked it up maybe faster than others because for us it's like 'oh great'.  - You know it very good.  - It picked us we enjoy it ourselves too.  - I know that when you travel you're travelling and your emotions your experience give you a lot to inventor new designs.  - Yeah.  - So what countries and what were travellings influenced your new collection?  - OK well I'm not responsible for the art direction collection. My life Camila does art Direction. And she is a she travels all over the world. We have three children and the youngest is still at home. Either she travels or I travel. I'm in Moscow now so she is at home but for example of Russia is one of the countries she really enjoys going to. Also in terms of design. From the traditional churches and architecture. Most places inspired you one way or another. She travels to India to like I said Russia to Japan of course for the presentations, to European countries. I think she is originally she's half Iranian so there is of course also a strong understanding for traditional Eastern art and design.  - And I think she understand very well some ethnic things.  - Yeah I mean the way we leave this home is we have a lot of ethnic.  - It is also very popular this year.  - Yeah. Luckily yeah. But there is something we personally enjoy also.  - So as we can see your collection I think it will be very much in trends. So you set trends every year I can say.  - Thank you we try.  - This year it will be so easy for you because you know these Eastern part, you know ethnic parts.  - I'm happy to say is going well yeah. It's selling very well.  - What about smart fabrics. So I know you pay a lot of attention to this part. Some innovations, some technological things. Also some waste rework reinterprets.  -Yeah yeah. We were actually the first company to come up with the high end recycled collection. That was a little bit by chance. Camilla was in New York and she met a producer of fabrics that are made out of recycled PET bottles. And she really thought it was a fantastic idea but to be honest the fabrics were not nice. They were awful.  - I remember this fabric. With a print. But it was nice.  - I know it was nice but it took a long time.  - Because the touch was very interesting.  - The original fabric was not nice. But she likes the idea. She like the idea or of developing something of recycled PET bottles, Plastic bottles. Normally a collection takes about six months to develop. This one took 18 months. Because at first it was awful, then it was a little bit better, then it was still not good enough. And then after 1 and a half year finally we came up with the first collection.  - The touch was like tafta.  - Yeah it wasn't bad.  - It wasn't bad. It was interesting in drapery. And the print was great.  - Yeah it was a start. It was a good start.  - We showed this design during one of Russian excavations like very innovative very new and trendy thing about textile and it was like wow.  - Wow excellent.  - Yeah yeah. Everybody wanted to touch to see wow plastic bottles.  - It’s great.  - Yeah it was interesting.  - When we took it further we also use recycled from fabrics and then we were the first one to come with us flame retired recycled. That was the first step. Now we are working on more flame retired recycled plastic. Recycled from plastic bottles but also flame retired which is very interesting for big projects for architects. And it felt quite good. Not so often. It is more like specific contracts that needs to everything recycled and flame retired. That's very exciting. We also developed I don't know if you are aware we did a fabric called a Eco far which is very interesting develop. It's fabric that is made out of natural Viber so out of linen viscose and maybe some Cotton. But it's flame retired.  - When we took it further we also use recycled from fabrics and then we were the first one to come with us flame retired recycled. That was the first step. Now we are working on more flame retired recycled plastic. Recycled from plastic bottles but also flame retired which is very interesting for big projects for architects. And it felt quite good. Not so often. It is more like specific contracts that needs to everything recycled and flame retired. That's very exciting. We also developed I don't know if you are aware we did a fabric called a ecofar which is very interesting develop. It's fabric that is made out of natural fiber so out of linen viscose and maybe some Cotton. But it's flame retired. Without treatment.  - It’s because some bacteria influence the yarn. Something like this.  - I'm not a chemist. It's on the molecular level change something to make it flame return. We've tried it out and it really is flame return. It doesn't burn.  - We’ve seen this technology. It was introduced during proposed fair last year in Italy.  - Oh we did it. A while ago. We did it 2017 I think. So we did it before they. We were the first to bring it. Maybe too early to be honest. Because it was the first collection you couldn't wash. So it's a very interesting idea. And again it sells sometimes in some ecologically conscious concept contracts. But that would be new collection is more interesting in terms of sales.  - And also I have a question. So about 2 years we can see the trend about some exotic flowers about some Birds toucans butterflies. And you were also the one of the first who introduced this trend in fabrics. And we can see also but now you have some birds and flowers. What do you think about this theme? How long it will continue to be in trend. And is it going down or it will change again.  - It will definitely change again. Because I think Design trends change all the time.  - Because I think it was for a long time.  - In our bed linen collection birds and flowers are a theme that has been a constant for many many years. And it will probably stay inconstant for many years.  - It is always in demand.  - Yeah the bed linen is aimed at consumers not at designers. For the fabric the goal is designers and Architects. And they're more aware of design trends. So there are changes more frequently. I think the Jungle theme is there to stay for a few years. We have very, I have to say very talented designers in Switzerland and in Italy who are able they draw by hand literally. They start drawing by hand sometimes it take photographs. They mix the hand drawing and it's amazing. What they can do. So if you have a design team like that I think it's important to make use of it. They travel quite a bit they go to Milan of course, they go to other places as well. And they attend fashion trade fairs and try and what do you call them seminars.  - For fashion designers.  - For fashion designers. Because fashion is more ahead then interior. Fashion has to think ahead about 2 years because of the way they work. In Interior fabrics we think ahead only one year. So are designers by attending all the fashion seminars. They are very aware of what going on in, what’s coming in the fashion World. And the fashion world has an interest to define what the colors are. Else one company does green yellow the company does pink they can sell. They kind of decide all together ok these are…  - Let it be like this this color.  - Exactly. 2020 will be these colors. We know what the colors will be in 2020.  - So can you tell us?  - I don't know because I’m not in that world. I do the management.  - This is a secret.  - It’s not a secret. You can go to the seminars and inform yourself.  - What do you think about this kind of yellow? So I think in 2018 it is one of the trendiest colors.  - Yeah. I'm a little bit the wrong person to ask because I don't do the art actually. But I hear about it from our designers. I do the business.  - So it's the right way for man do business.  - Not necessarily. But in our case is that way.  - Your wife is in design.  - She is also a photographer. Under her original name she does photography. And she comes with the art world. So that by chance. And somebody has to do the business. So I have to do the business.  - So I think it's a good choice. So we are happy that you’re quite good in Russian market, your sales are increasing.  - So she's about the business and I'm about design.  - Because I'm running how to blame this strategy, how to take off your exclusivity from our brand. Sometime ago and now I think that you're planning to develop your chain of dealers. So what are your plans about trading market?  - The Russian market for us is very much our Focus is very much on top end on the best tools and the best designers. And our first step will be to develop the top end studios and some designers. And maybe later on the we can look into developing on the contract side as well. But right now we're focusing on retail.  - Some top Studios. Textile Studios who will present your collection.  - Yeah. The top Studios. Maybe in Moscow top architecture offices as well. But we can't do everything. We only have a very good person but there's only one person. So for time being we will continue with one person gradually grow it.  - So just try now I think that we have a very good showroom. They are selling some luxury wallcoverings. And now they're sitting for some collection to add in textiles. So I think it would be very good for you. It is right in the center, very good location. Very good design showroom. I think Olga can visit them to be a great business.  - Yeah fantastic. Thank you.  - Just right now. This is good. And also what are your requirements, what are your demands to your partners. So when you choose your Design Studios architect how you what are your points to say yes we work or no we don't work with this type of. How you choose.  - There isn't a precise list of criteria this has to be in this has to be so on. A lot of it is by feel. But essentially they have to be a high end company. We can't have the one company right next to the other. I mean we have to choose what we really want to work with either this or that. If they're very close of the competitors. You know you have to to be a little bit sensitive to that as well. But essentially it is designers and design stores who are interested in working in high-end only. Not all range from cheap to expensive.  - So may we in common say so we are on the in luxury segment. It's potentially your client.  - Yes it's our customer, it's our client. But will visit him first. They first see if it's true. So everybody can say that. And also some people think luxury. I mean worldwide not just in Russia.  - So you have to choose showroom and everything's so.  - We have somebody tells me 'we are only in luxury’ and we go to see them when I this is not luxury. Compared to really cheap it’s luxury but compared to really luxury it's not luxury.  - Yeah exactly. So there is no point. It's not because we're snobs. It's because there's no point. Our products are too expensive. They can only be sold to people understand that we have a feeling for it. Who loves luxurious products, luxurious fabrics. Else you can't sell it. Elsa just looks at the price and thing 'it's expensive'. So there is no point.  - For Russian markets to my opinion, and Maria maybe share also this because the top brands like your company someone has a special Style. And it's some more maybe European or mix with the Asian traditions. But the Russian Style more traditional they say luxury means a lot of gold, a lot of classics and market still is to my mind even designer say that we are luxury. Maybe in big towns is ok already but in regions they have another opinion on luxury.  - yeah I think there is a long history of I suppose friendship between France and Russia and the idea the luxury equals Versailles, equals French traditional luxury is still there.  We're not really that company. There are other companies as there are strong. I call them Versailles style. Lots of gold and red. I think it's beautiful but it's not what we do. This very traditional Russian customer it's probably not looking for us. You know we don't work so much with that kind of customer. Our customers tend to be a little more contemporary and maybe quirky a little bit special something new and different.  - Forward looking.  - Rather than the traditional heavy beautiful Versailles style.  - Our experience take that they are ready to mix everything because to my mind it's not very easy to find in Russia very good stylish designer. Because we are still growing our traditions in design in interior design. So we don't have such traditions like let's say Italy France because everything moved by Soviet system.  - Is relatively new.  - And now there we're still learning, we’re just growing up our new generation of designers.  - Yeah, but there is some very good designers too.  - So what would you advise to your designers to your partners? Because your company has very big experience about to ages two centuries. So I think that you have experienced to work together with very popular designers so take they're interesting experience worldwide so maybe you have some eternal speech when you work and you trying to transfer to designer working with your production.  - Most interior designers can't just design the way they want to they design what the customer wants. So I can advise them that in the end they have to design what the customer likes. But I just Reading Russian edition of Adn interior magazines. My impression is not that it's weary old-fashioned or anything. Because there's a lot of exciting designs coming out of Russia. Especially in the big cities. So I don’t think I’m in a position to give advice what they should do because they have to look at their customers. But my impression is that Russian wealthy Russians travel much more all over the world. And they used to of course they couldn't old days and nowadays they travel a lot. And that probably has a strong influence. That they go back to Russia and then they say I want it more like what I saw in Paris. But like for example Paris is becoming much more modern. And that was 10 years ago. The French are becoming quite temporary recently. And again I think many Russians look to France for design and also Italy and actually think Germany is becoming very stylish in the recent the high level years. It's a different kind of design but I think all that traveling will have a strong already has a strong impact on the Russian design interior design market. Because It’s a different kind of design but I think all that traveling will have a strong already has a strong impact on the Russian design interior design market. Because is just in the end we have to do what the customer wants.  - Yeah this is true. Always like this.  - the designers will push and then the customers will maybe move a little bit further then she would have normally. But if customer wants Versailles you can't sell her modern things yeah. You can't sell those modern contemporary look. You have to go in the direction of Versailles at least.  - thank you so much.  - thanks a lot. It was pleasure to meet you.  - We’ll visit your presentation.  - Ok. I'll talk a little bit of collection and of course the company. Just present the company little bit.  - And afterwards we will write some article about this interview and a little bit about collection.  - Yeah fantastic. Thanks a lot. |