

**BG:** Границы закрыты, логистика сбита. Как руководству бренда, который берет инновационность за основу бытового комфорта, работает в такой обстановке?

**П. К.:** Знаете, можно было бы открыть реабилитационно-психологический центр помощи клиентам, потому что процентов шестьдесят партнеров находится в негативных прогнозах. Действительно, если брать статистику, смотреть цифры, начинаешь грустить, горизонт планирования слишком короткий. Недавно мы обсуждали с фабриками, что можем планировать на месяц, когда с производством надо делать прогнозы на год: заложить закупку материалов, деталей, падение либо рост... Поэтому сейчас каждый раз, когда я беру трубку, моя задача изобразить улыбку. И, как правило, мне удается заинтересовать людей в позитивной истории.

Думаю, что в бизнесе сейчас продолжают работать оптимисты. Они уже прошли огонь, воду и медные трубы, прекрасно знают, что иногда продолжают действовать просто вопреки. Будет курс доллара 150 рублей, что будем делать? Да будем так же работать, только количество продаж сократится, уменьшится маржа. Мы все в одной лодке, повысится курс — подорожают и часы, и телефоны, и все остальное.

**BG:** Чем наполнен рынок, если в премиальном сегменте остаётся только вы?

**П. К.:** Наши, получается, эти 10–15% рынка. В общем же на нем достаточно производств, это пять или шесть марок только российского производства. Думаю, что в 2023 году в премиальном сегменте моек и смесителей мы займем 68,5% при общем объеме рынка сантехники для кухонь в 10,6 млрд рублей. Там 2 млрд — это один игрок и по 0,5 млрд — другие десять.

Премиальный сегмент падает последним. Когда курс доллара вырос, мы договорились с партнерами и сами с собой снизить маржинальность и не поднимать цены, либо поднять их на 3–7%, не больше, мы можем себе это позволить. Но в нижних сегментах идет борьба за каждые 100 рублей, и в масс-маркете с начала года продажи упали значительно.

**BG:** Кто владеет компанией и в каких странах представлен бренд Omoikiri?

**П. К.:** Сейчас Omoikiri это стопроцентно российская компания. Бренд принадлежит одноименному юрлицу, а вся интеллектуальная собственность — компании Artekey, которая также владеет брендами ножей Mikadzo и посуды Yamato. Я являюсь учредителем и совладельцем группы. Штаб-квартира находится в Петербурге. Здесь у нас есть склад, куда идут поставки с производств в Японии, Италии, Китае, Турции, а отгрузки отправляются по РФ, в Казахстан, Белоруссию и другие страны СНГ.

**BG:** Планируете ли вы выходить за пределы СНГ?

**П. К.:** Планировали до февраля 2022 года. Когда началась спецоперация, мы были в Германии и обсуждали с партнерами открытие шоурума в Мюнхене, хотели наладить поставки в Англию, в Польшу и арабские страны. Как вы понимаете, все европейские проекты закрылись.

В октябре мы были на выставке в Шанхае, и по той динамике, которую я наблюдаю среди закупщиков, первая страна, где стоит развиваться, выходить на их внутренний рынок через закупщиков, это Китай. Потом — Индия, а следом группа стран: Иран, Бахрейн, Дубай — арабский мир. И только потом Штаты, Европа, Канада, Австралия, Япония и все остальные. Везде есть нюансы. В Европе, например, в том числе наши итальянские партнеры, сталкиваются с повышением цен на энергоносители, а производство очень энергоемкое.

Если открывать склады, то первый бы я запустил в Шанхае, потом в Дубае или Бахрейне. В Бахрейне идет большое строительство. А Шанхай очень удобно располагается. Дело в том, что в Китае устройство торговли кардинально отличается от российской модели. Там много онлайн-площадок. Например, AliExpress — это низкий ценовой сегмент. Мы же работаем с Таобао. И если поставлять продукцию к ним, мы должны будем отгружать продукцию не на свои склады, а напрямую на склады Таобао и платить им за хранение товара. И это огромный бизнес, нужны большие инвестиции. Если здесь оборот компании 1 млрд рублей, то в Китае оборот одного дилера Blanco это 600–700 млн.



АРХИВ ПЛАТОН КЕЯВА

И запрос идет на китайские бренды. В Индии рынок раза в два меньше, но она развивается семимильными шагами, это будущий конкурент Китая. В Бахрейне и Дубае тоже своя схема. Там строительство идет с полной комплектацией кухни, получается, вопрос поставок мы должны обсуждать с застройщиками напрямую. Это то, что я вижу и куда хотел бы двигаться, но пока это планы не ближайшего времени.

**BG:** Как меняются потребительские запросы, чего сегодня ищет рынок?

**П. К.:** Мы не идем за рынком, мы его формируем. Проводим обучение менеджеров, выходим на телевидение, все больше дизайнеров предлагают наши решения, а кроме того, мы активно следим за трендами и новостями. Например, в Китае приняли жесткую политику в отношении экологии, сортировки мусора, и измельчитель уже считается необходимой частью оборудования в любом доме. Мы же в этом году сделали измельчитель, единственный в мире, который перемалывает буквально все. Заводы, которые могут его произвести, есть лишь в Китае, в России таких производств не существует.

По большому счету, мы говорим, что нужно брать покупателю. Например, все наши заводы — партнеры по производству смесителей имеют австралийский сертификат по качеству товаров, самый жесткий. Мы просто берем наилучшие материалы и стараемся делать уникальный, интересный дизайн. Чтобы из моек не брызгало, чтобы спина у пользователя не болела, а покрытие было максимально устойчиво к загрязнениям, тактильно приятное. Из последнего: нашли материал, на котором вода практически не задерживается, скатывается в капельки.

Мы же продаем не просто мойку. Задача в том, чтобы менеджер, который с нами работает, продавал вместе с ней смеситель, дозатор для мыла, аксессуары, фильтры для воды, измельчитель. То есть максимально обеспечил человека всем необходимым для того, чтобы на кухне было комфортно. Это и есть залог успеха.

**BG:** Сколько человек работает в компании?

**П. К.:** В российском офисе 110 человек, в Казахстане отдельное представительство, у китайских партнеров на нас работает еще человек двадцать.

**BG:** Компания активно сотрудничает с Академией им. Штиглица. Вы являетесь создателем форума промышленного дизайна Pushka. Есть ли у вас планы коллабораций с известными дизайнерами или современными художниками, как сейчас нередко делают бренды одежды?

**П. К.:** Мы временно приостановили форум. Но он действительно собирал лучшие дизайн-школы со

всей страны, и у нас в компании сейчас работают выпускники этих вузов: Академии им. Штиглица, РГХПУ им. Строганова, МАМИ. Мы даем им развиваться в рамках компании, и, если они видят возможности для роста, рады отпускать дальше, в автомобильную промышленность, в дизайн бытовой техники. В России в интерьере все же самыми продаваемыми цветами остаются черный, белый, серый, бежевый. Все остальное — паттерны, арт — продается десятками штук. Например, мой проект — мойки с принтами произведений художников: Климта, Дали. В Петербурге очень любят бетон, неоклассику. Стали добавлять какие-то элементы, золото, и мы разрабатываем дизайн с учетом этого, в этом году ввели красивейший цвет — лазурный. Но основные цвета все же самые простые.

**BG:** Каковы запросы потребителей по наименованиям, по самой технике?

**П. К.:** Сейчас есть дефицит по товару, который мы уже производим. Плюс с рынка ушли европейские поставщики предметов для ванных комнат. Звонят люди, которые работают в сантехническом кластере, и просят привезти «умный» унитаз, шторы для ванны, премиальные рейлинги под нашим брендом. Так что мы планируем выйти в сегмент ванных комнат и делать там все. Единственное, что мы не станем производить, — это премиальную бытовую технику, потому что заводов, которые могут сейчас ее для нас делать, просто нет.

**BG:** Каков разрыв между спросом и предложением?

**П. К.:** Чтобы удовлетворить спрос по кухонной сантехнике, нам нужно делать раза в два больше моек и смесителей. Если говорить о ванной комнате, то там в некоторых позициях сейчас просто пустота.

**BG:** Увеличение производства стоит в планах компании на будущий год?

**П. К.:** Первое в наших планах — это оптимизировать с учетом курса доллара маржу для всех участников рынка, попытаться, возможно, контролировать компании, которые нас копируют, потому что подделок очень много. Параллельно мы начнем работать в направлении предметов для ванных комнат. Это отдельный бизнес, раза в два-три больше, чем наш. Если сейчас компания выручает 3,7 млрд рублей, то в ближайшие годы мы планируем достичь 8–10 млрд. Мы выпустим первые линейки продукции в следующем году, а после и в 2025-м будем постепенно расширять ассортимент.

**BG:** Какую долю рынка вы планируете занять?

**П. К.:** Сначала процентов двадцать от всей продукции присутствующих на рынке российских брендов. Но сейчас планировать что-то достаточно сложно, в каждый момент все может поменяться.

**BG:** С какого количества наименований начинала компания и каков ее ассортимент сейчас?

**П. К.:** На старте у нас была сотня моделей, а сейчас, наверное, более тысячи. И каждая дорабатывалась, с течением времени оптимизировалась, дополнялась.

**BG:** Расскажите о шоуруме, который вы собираетесь запустить.

**П. К.:** Мы планируем переехать из офиса с набережной реки Фонтанки в здание за концертным залом «Октябрьский». Там будет наше рабочее помещение, а также кафе, оборудованное продукцией Omoikiri. В нем дизайнеры смогут проводить деловые встречи, а человек «с улицы» — познакомиться с брендом поближе. Так работают часовые салоны в Европе.

**BG:** Вы ведь часовой энтузиаст. Расскажите, как эта страсть переключается с бизнесом Omoikiri?

**П. К.:** Я считаю, что время — это самое дорогое, что у нас есть. Знаете, у меня есть кольцо с гравировкой «Жить сейчас». Это важно, потому что прожитое не изменить, а будущее неизвестно. Наверное, это делает меня оптимистом. С практической точки зрения коллекционирование часов — это люкс, премиальная история, она очень хорошо переключается с философией бренда. Я веду блог, люблю дискутировать о часах с клиентами компании. Это открывает двери в мир таких же, как я, «часонутых». С помощью мира часов я вхожу к руководству таких компаний, как Patek Philippe и ULYSSE NARDIN. Мне интересно, как они построили бизнес, как работают компании, которые развиваются на рынке намного дольше, чем мы. При этом наши сегменты переключаются. Человек в их часах — это и есть клиент Omoikiri. Я слежу, какие цвета и тренды в моде, в ювелирных изделиях, привношу их в дизайн наших изделий. Смешно, но цветовая палитра моек Omoikiri полностью совпала с гаммой последней коллекции смартфонов Apple.

**BG:** В области промышленного дизайна у компании есть несколько престижных наград. А ваши деловые качества отмечают медиа, в частности, «Коммерсантъ».

**П. К.:** Наверное, личное, не совсем бизнесовое. Я ведь часовой коллекционер. Как-то был на экскурсии в Zenith и сделал с моим сыном ролик о них, где попытался передать их философию. А после мне позвонили из компании и сказали, что берут мой ролик в мировое обучение для их представителей. Вот это делает меня счастливым. Признание коллег по цеху — самое крутое, что может быть. Каждый театральный ребенок — а я вырос в театре — нуждается в аплодисментах. Поэтому когда я что-то делаю, спектакль удался, аплодисменты прозвучали, я могу продолжать творить. А все остальное придет. ■