

«МЫ РАЗРАБОТАЛИ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ АКСЕССУАРАМИ»



знаю, что вы начинали в сфере IT, почему сменили род занятий?

Основатель и президент знаменитой итальянской компании по производству кожаных бизнес-аксессуаров Riquadro **Марко Палмьери** рассказал «Деньгам», как чемоданы сочетаются с высокими технологиями.

— У меня появилась возможность продать бизнес как раз во время первого «пузыря доткомов», помните такое? В 1995–2000 годах акции интернет-компаний росли, пока пузырь не лопнул. Многие компании, которые инвестировали большие деньги в интернет, тогда пошли в банки. Я занимался высокими технологиями, получил неплохое предложение, мы решили продавать этот бизнес — и не прогадали. В то время один мой большой друг занимался кожаным делом, работал с крупными брендами и предложил мне основать свою марку. Так и родился Riquadro. Это была наша мечта, воплощенная в жизнь, — создавать идеальные аксессуары для бизнесменов. Конечно, в те годы очень многое менялось в мире деловых людей, прежде всего из-за наступления цифровой эпохи. И эти перемены повлияли даже на сам облик аксессуаров — до этого люди работали в офисе, а теперь они в буквальном смысле слова работают на улице, в барах, кафе, повсюду. И постоянного рабочего места у них нет. Посмотрите вокруг, интернет соединяет людей, больше не надо сидеть привязанным к одному месту. Раньше приходилось постоянно находиться в офисе, у людей там был ксерокс — один из самых важных IT-девайсов! И факс, помните такой аппарат? Это был мощный инструмент коммуникации, первый в своем роде. Вот это были инструменты ведения бизнеса, но использовать их можно было, только постоянно находясь на одном месте. Интернет же позволяет делать все что угодно и где угодно: писать письма, принимать звонки. До этого людям не нужны были портфели или сумки — у них в офисе все было. А теперь они постоянно перемещаются, и их рюкзак или портфель — это и есть их офис. Мы из IT-сферы, каждый день пользуемся интернетом и понимаем его могущество.

— В каком направлении, на ваш взгляд, будет развиваться интернет в будущем?

— Это будет IoT, или «интернет вещей», когда технологии взаимодействуют с предметами. Вот, например, обувь или одежда — это просто вещи, но они могут передавать сообщения. Возьмем обычный холодильник, который сможет общаться с вами. Говорить, что в нем лежит, что можно приготовить на ужин, — вот вы в офисе, включаете телефон, а ваш холодильник говорит, что осталась ветчина, или предупреждает, что у продуктов истекает срок годности. Это пример интернета будущего, интернета вещей. С аксессуарами то же самое. Мы разработали канал коммуникации между аксессуарами, не только сумками, но и, например, кошельками, и их владельцами. Открытие, которое мы сделали и внедрили: встроенные в ручку чемодана весы. Вы в аэропорту или собираетесь в поездку и не знаете, сколько весит ваш чемодан, а в ручке есть весы, вы ее выдвигаете, и система отправляет вам на айфон информацию. Сами весы вы не видите. Система еще и скажет, проходит ли багаж по параметрам авиакомпании, которой вы летите. Вот такое общение между человеком, предметом и интернетом. Мы также ввели функцию геолокации. Вы прилетели в Нью-Йорк, а багажа нет. Включаете телефон и смотрите, где чемоданы — они на месте и надо пару часов подождать или улетели в Токио, так что придется идти на шопинг. Это и есть будущее интернета — то, что окружающие нас предметы могут вступать с нами в коммуникацию. Следующей нашей разработкой будет умение рюкзаков и портфелей измерять уровень загрязнения окружающей среды. Мы работаем над этим.

— Интересно! А как это будет работать в реальности?

— Например, у вас много аксессуаров Riquadro. И все они собирают информацию об уровне загрязнения и хранят ее в «облаке». С утра можно проанализировать данные и выбрать самый экобезопасный путь до работы. А следующим шагом

ПЕТР КАССИН

станет интернет объекта, где объекты будут собирать информацию, отправлять ее в единый центр, а потом она будет доступной для всех в «облаке». И все будет взаимосвязано.

— Звучит здорово. Раз уж мы говорим о новых технологиях, расскажите, как вы привлекаете клиентов нового поколения? Делаете что-то особенное помимо дизайна и технологий?

— Интернет вещей как раз для молодого поколения, миллениалов. Для них естественно пользоваться всеми функциями смартфонов. Однако мне кажется, что многие молодые люди стали сегодня чаще обращать внимание на наследие. Они хотят больше знать о марке, чтобы понимать, почему стоит покупать ее продукцию. До этого была важна лишь роскошь, а сейчас люди задают вопросы. Экологично ли производство? Этично ли оно? Где и кем производятся вещи? Для нас это хорошая