

Zmienię świat opakowań – mówi Konrad Rumiński podczas wywiadu

Projektant z wyboru

Kiedy nieco ponad rok temu opowiadał mi przez telefon, że jego opakowanie zawojuje świat, postanowiłam zrobić z nim wywiad. Umówienie się na spotkanie było nie lada wyczynem, bo kalendarz mojego rozmówcy jest zaplanowany na kilka miesięcy do przodu z dokładnością niemal co do godziny, nie mówiąc o dniach czy tygodniach. I choć wywiad jest jedną z moich ulubionych dziedzin dziennikarskich – tym razem okazał się wręcz wyzwaniem. Autor wspomnianego opakowania, będący zarazem właścicielem fabryki produkującej ich miliony, to bowiem postać na tyle intrygująca i fascynująca zarazem, że spotkań musiało być kilka, żeby porozmawiać – a co ważniejsze – potem to jeszcze opisać. Z racji natomiast tego, iż czasoprzestrzeni nie da się niestety rozciągnąć, spotykamy się niemal od roku, rozprawiając o opakowaniach. Na początku dodam jeszcze, że rzeczony opakowanie, będące 10 litrową puszką z tworzywa sztucznego, o którym pisaliśmy już na łamach PACKAGING POLSKA, naprawdę przez ten czas zawojowało świat i zostało wprowadzone już na rynek w Stanach Zjednoczonych. A rozmawiam i zapewne rozmawiać jeszcze będę z Konradem Rumińskim – prezesem i właścicielem Plast Service Pack, ale przede wszystkim projektantem traktującym opakowania jako sztukę użytkową.

Monika Mikołajczak

Arabia Saudyjska, Anglia, Białoruś. Szejk, minister, ambasador. Wszyscy są zainteresowani podjęciem współpracy z polską firmą. Konrad Rumiński zawsze odbiera telefon (i zawsze oddzwania). W czasie naszej rozmowy dzwoni ambasador Tajlandii w sprawie... polipropylenu. „Ceny polipropylenu są u nas bardzo wysokie. Postanowiłem zadać sobie trochę trudu i poszukać dobrych surowców na świecie” – mówi Rumiński. Maszyny kupuje w USA. W czym tkwi sekret sukcesu jego opakowań? „W designie i w technologii” – odpowiada. – Wszystkie moje pomysły i projekty od ponad dwudziestu lat sprowadza na ziemię i koryguje od strony technicznej, bo nie wszystkie są możliwe do wykonania, „mózg” mojej

firmy – główny technolog Sylwester Rutkowski, o którym proszę koniecznie wspomnieć (co czynię). Niewątpliwym faktem jest to, że polska jakość i polskie opakowania podbijają świat i wypierają nawet gigantów. Przedstawiciele koncernu, który dotychczas kupował od innego znanego koncernu opakowania, teraz przyjechali do Wólki Kosowskiej do Plast Service Packu. „W bardzo trudnej branży pokazaliśmy klasę. Bo dla czego nie wybiorą opakowań Francuzów czy Holendrów?” – pyta Konrad Rumiński.

■ Bardzo dobre projekty

On sam stawia na design i dobry projekt. Projektowanie opakowań to jego

największa pasja. Wrażliwość na sztukę wpajaną miał od zawsze. Nic dziwnego, zważywszy, że stałym gościem w jego domu był Franciszek Starowieyski – przyjaciel ojca, nota bene znanego grafika i plakacisty – Tomasza Rumińskiego. „Projektując plakat, ojciec zawsze pytał, co na nim widzę, czy rozumiem jego sens. Chcąc nie chcąc więc, odkąd pamiętam, brałem udział w projektowaniu. I dlatego opakowanie jest dla mnie tak ważne”. Denerwuje go jednak widok polskich półek w sklepach. Twierdzi, że w tej branży jest jeszcze wiele do zrobienia i zamierza zmienić świat opakowań. Często mu się śni. Bierze wówczas kartkę, ołówek i rysuje. „Czasem są to bardzo dobre projekty!” – dodaje.



Przypadek?

Konrad Rumiński skończył Akademię Sztuk Pięknych i, jak mówi, przez totalny przypadek blisko trzydzieści lat temu zaprojektował 2,5-litrowe opakowanie z tworzywa dla sałatki ziemniaczanej na zamówienie niemieckiej firmy. Kiedy jednak okazało się, że z racji ówczesnego kursu (1 dolar = 1 złoty) biznes ten jest całkowicie nieopłacalny, ze swoim pierwszym projektem opakowania zwrócił się do ówczesnego Polifarbu Pilawa. Tam pomysł kupiono go od razu. Tym sposobem na początku lat 80. w swoim garażu rozpoczął produkcję wiader, którą wkrótce później rozwinął na większą skalę. Obecnie – jako właściciel i prezes – stoi na czele firmy zaliczanej do

europejskiej czołówki wytwórców wiader, wiaderek i pojemników formowanych wtryskowo, głównie z polipropylenu, przeznaczonych do pakowania produktów spożywczych, chemicznych i budowlanych. Jego fabryka istnieje od 1992 roku i sukcesywnie realizuje ekspansję na światowe rynki.

„Synu, bądź wszechstronny, masz projektować wszystko, co cię otacza – powiedz mi kiedyś ojciec i ja to czynię” – mówi Konrad Rumiński. „Ludzie ograniczają się, a ja mogę zaprojektować wszystko”. Swoje projekty opakowań (i nie tylko) często konsultuje z bratem Pawłem Rumińskim, również absolwentem Akademii Sztuk Pięknych oraz projektantem, na stałe mieszkającym w Kanadzie, a także z przyjacielem Cezarym Pazurą. Tak, z tym Pazurą.

W międzyczasie

Wariat na punkcie art deco, kolekcjoner obrazów, miłośnik impresjonizmu. W swoich zbiorach ma ponad 360 znakomitych kopii dzieł m.in. takich malarzy jak Monet, Gauguin, Renoir. „Chcę otworzyć jedyną w Europie galerię idealnych kopii impresjonistów” – obiecuje, będąc pod wpływem galerii w Nowym Jorku, Chicago i Sankt Petersburgu. Jako współinicjator Nieformalnej Obowiązkowej Grupy Inwestorów Filmowych i Telewizyjnych (NO GIFT), funkcjonującej pod egidą Business Centre Club, współfinansuje komercyjne projekty filmowe (zrealizowany już „Weekend” i „Sztos 2” oraz planowany „Rejs 2”).



7 minut to jego rekord kąpieli w przerębli w temperaturze -25 stopni C. Namawia do tego swoich znajomych, przekonał już pięć osób. Sam nie choruje od wielu lat.

Miłośnik nart wodnych oraz nurkowania. Jako członek zarządu angażuje się w działalność augustowskiego klubu sportowego Sparta. „W kajakarstwie mamy mistrzów olimpijskich, a w nartach wodnych mistrzów i wicemistrzów Europy!” – mówi z ekscytacją – „To jest tak cudowny sport, że musimy go rozwijać”. Nurkuje na Malediwach, Manado, Lomboku. Z przyjaciółmi spotyka się w różnych zakątkach świata, najchętniej w tych najdalej położonych. Karaiby, Wietnam, Kambodża, Indonezja, Papua, Nowa Gwinea... Ale gdziekolwiek jest, przywozi stamtąd torby pełne opakowań. „Bardzo ciekawe rozwiązania mają Australijczycy, Szwajcarzy, Japończycy. Amerykanie – absolutnie nie! Podobają mi się za to opakowania duńskie i szwedzkie. Francuzi i Koreańczycy mają z kolei opakowania dobre jakościowo. Z Borneo zwożę opakowania spożywcze. Na Filipinach widziałem świetne opakowanie do keczupu. Kupiłem je we wszystkich dostępnych pojemnościach: od 1 do 5 litrów. Nie wiedziałem, jak pozbyć się zawartości. W efekcie zatkałem w hotelu cały pion kanalizacyjny... Ale opakowania przywożem!” Wzory swoich opakowań zawsze wozi ze sobą w walizce. ■

■ Monika Mikołajczak: To jakie jest Pana ulubione hobby?

Konrad Rumiński: Aż wstyd się przyznać, ale projektowanie nowych opakowań. Mam dużą potrzebę, aby w tym sektorze cały czas coś się działo. I mam wrażenie, że ciągle niewiele się dzieje. W światowych firmach czas wdrażania nowych opakowań trwa co najmniej kilka lat. Wiem, że tak jest. Byłem zaproszony do szwedzkiego koncertu produkującego opakowania. Zapytałem, ile czasu trwa realizacja projektu – ustyszałem, że 2-3 lata. U mnie trwa to maksimum 4 miesiące. Nadal się dziwię, kiedy firmy, mając szereg możliwości marketingowych do wykorzystania, choćby na przykład zbliżające się EURO 2012, nie potrafią zmobilizować swoich działań, swoich opakowań! Podobnie kryzys jest znakomitą okazją do wykreowania przez menadżerów swoich produktów. To czas na popisy twórcze i innowacyjne. To znakomity czas dla designu.

■ M.M.: Dlaczego uważa Pan, że projektuje dobre opakowania?

K.R.: Bo dostrzegam w designie opakowań, w ich jakości, jakieś problemy, które muszę odrzucić i zaprojektować na nowo tak, jakby tych problemów nie było. Najlepsze spostrzeżenia mam z rynku i ze świata, która mnie otacza. Dwadzieścia lat temu pakowaliśmy śledzia w gazetę i byliśmy szczęśliwi, że go mamy. Dziś pakujemy śledzie w designerskie opakowania i w tym zakresie jesteśmy w światowej czołówce. Poza tym postrzegam opakowania jako znakomity element sztuki użytkowej. Sztuki, którą należy tak pokierować, aby człowiek, wchodząc do sklepu czuł się znakomicie wśród opakowań.

■ M.M.: Jeśli projektuje się opakowania od 20 lat, to mogą się one już opatrywać. Czy Panu się nie znudziło?

K.R.: Opakowania to moje życie. Można się w nich zakochać. Projektując jedno już mam pomysł na następne. Po zaledwie roku produkcji danego modelu muszę myśleć nad kolejnym, nowym wzorem. Niesamowite i wspaniałe zarazem jest to, że moje opakowania produkowane w milionach sztuk docierają do milionów ludzi. Dlatego w projektach chcę spełniać zachcianki kupującego. Nasza najnowsza linia opakowań dostosowana jest do palet, dzięki czemu w efekcie przynosi zysk rzędu 15 proc. w wyniku oszczędności miejsca. Nie chodzi bowiem ani o sam wymiar palety, ani o rozmiar opakowania, ale o uwzględnienie już na etapie projektowania tego, że przecież posiada ono również uchwyt. Najważniejsze jest to, że można połączyć dobry design z wymaganiami logistyki, etc. Zaprojektowaliśmy i wyprodukowaliśmy ostatnio pojemnik ze zgrzaną pokrywką, w którym nie trzeba stosować folii polipropylenowej. Tradycyjne opakowanie i przykrywką ma 0,5-0,6 cm grubości, natomiast nasze rozwiązanie posiada 0,2 cm grubości. Uzyskaliśmy przez to oszczędność rzędu 35 proc. w użyciu opakowania.

■ M.M.: Kiedy Pan projektuje?

K.R.: Wtedy, kiedy nie nurkuję i nie przedzieram się gdzieś przez busz. Poza tym zawsze mam przy sobie kartkę papieru i rysuję wzory. A później dostosowuję pojemność. Najważniejszy jest pomysł i odpowiedź na pytanie: co w danym opakowaniu można jeszcze zrobić? Przede wszystkim istotny jest kształt oraz sposób zamknięcia, szczególnie w opakowaniach do żywności. W segmencie wiader wymyśliłem 10 litrową puszkę spełniającą wyśrubowane wymogi pod względem szczelności zamknięcia i uchwytu. Do tej pory nikt tych wymagań nie zdołał spełnić. Obecnie jest ona przebojem i staje się hitem. Tak naprawdę moje życie zamyka się w opakowaniach. Sam o sobie mówię, że jestem wariatem. Opakowania pochłonęły mnie całkowicie. Chcę zmienić szarość polskich sklepów. Kilka lat pracowałem dla branży chemicznej – zrobiłem bardzo dużo ciekawych projektów i cały czas nad nimi pracuję. Natomiast opakowania dla żywności nadal są w tragicznym stanie. Chciałbym cały rok poświęcić na ich zmianę. Czy Pani zdaje sobie sprawę, że ja zrobię rewolucję w naszym kraju w aspekcie opakowań?

Plast Service Pack oferuje jedną z największych na świecie liczbę wzorów różnych opakowań twardych z tworzyw sztucznych (polipropylenu, polietylenu) dla przemysłu spożywczego, farbiarskiego i budowlanego. Klientami są duże firmy z branży rybnej (m.in. Superfisch, Graal, Seko, Contimax, Rybhand), spożywczej (Agrofruct, Vortumnus, Tymbar), a także budowlano-remontowej (Atlas, Kreisel, Bolix, Akzo Nobel, Tikkurila). Firma od kilkunastu lat regularnie wypracowuje duże zyski, średnio 4-6 mln zł rocznie, dzięki czemu inwestycje finansuje z własnych pieniędzy, bez wsparcia kredytów bankowych. Jak mówi jej właściciel – do niczego nie potrzebuje też giełdy czy inwestorów finansowych.