



CZYTAJ PO POLSKU
READ IN ENGLISH

ISSN 2084-9575 INDEKS 283908



DWUMIESIĘCZNIK 2(36)/19

MAJ - CZERWIEC 2019

19 PLN (W TYM 8% VAT)

EU8 € | CAD & US 18\$ | UK 6£

AN URBAN GUIDE TO
CRAFT & MODERN DESIGN

LABEL ADDICTED TO DESIGN LABEL-MAGAZINE.COM

LABEL



WARSZAWA 52°13'56"N 21°00'30"E

36

Oblicza kobiecości

Faces of femininity

Faces of femininity | May - June 2019 | bimonthly

Issue #36

Marcelina Plichta to współwłaścicielka oraz dyrektor zarządzająca polskiej marki Tre Product, która robi furorę w showroomach na całym świecie, konkurując coraz mocniej ze skandynawskimi markami o wieloletniej tradycji. Wraz z Tomkiem Rygalikiem, założycielem i dyrektorem kreatywnym, tworzą duet doskonały. Wspólnie promują polską markę, wspierając przy tym lokalne rzemiosło i producentów. Wyznają wiarę w najwyższą jakość i prostotę produktu oraz naturalne materiały. Z Marceliną rozmawiamy o tym, jak wygląda praca nad marką i jej niezwykłą kolekcją.

Nieprzypadkowa prostota z niespodzianką

AUTOR / WRITER: MAGDALENA ZIĘBA-GRODZKA, ZDJĘCIA / PHOTOGRAPHY: THISISPAPER STUDIO, JACEK KOŁODZIEJSKI

Intentional simplicity with a surprise

Marcelina Plichta is the co-owner and managing director of the Polish brand Tre Product, a sensation in showrooms all around the world. The company is boldly competing with well-established Scandinavian brands. She forms a perfect duo with Tomek Rygalik, founder and creative director of Tre. They promote the Polish brand, thus supporting local craft and producers, they also believe in using natural materials and creating high-quality, simple projects. In this interview, Marcelina tells us about her brand and unique collection.



LABEL: Jak zaczęła się twoja przygoda z Tre Products?

Marcelina Plichta: Tre powstało w czerwcu 2015 roku, ja dołączyłam jako dyrektor zarządzająca po pięciu miesiącach. Już wcześniej miałam ambicje stworzenia własnego produktu, a konkretnie kolekcji lamp „Movmi”, nad którą pracowałam z Jankiem Kochańskim i moją przyjaciółką. Dlatego, gdy poznałam Tomka Rygalika, z wielkim entuzjazmem przyjąłam propozycję współpracy. Spotkaliśmy się kilka razy, porozmawialiśmy o koncepcji samej marki i szybko uznaliśmy, że stworzymy dobry duet. Nie wyobrażałam sobie nawet tworzenia w Polsce dizajnu z nikim innym jak z Tomkiem. On jest w firmie odpowiedzialny za kreację, a ja za część biznesową; nie mamy przy tym ambicji, by wchodzić we własne kompetencje, dlatego tworzymy zgrany zespół.

Współpracujecie z projektantami z całego świata. Jak dążycie do tego, by różnicowani autorzy tworzyli rzeczy, które tak doskonale wpisują się w koncepcję marki opartej na ponadczasowej prostocie?

Za tę stronę naszej działalności w pełni odpowiada Tomek – przychodzi z gotowym pomysłem, a następnie rozmawiamy o konkretnych rozwiązaniach. Wydaje mi się, że współcześnie trudno zachować DNA marki, a nam – jak dotychczas – doskonale się to udaje. Jeżdżąc na targi dizajnu, obserwuję modne skandynawskie firmy, których oferta jest coraz bardziej do siebie podobna. Tymczasem nasze produkty są bardzo charakterystyczne – każdy z nich opowiada historię marki i podkreśla jej wartość. Dlatego walczę, by nawet rzeczy, które nie należą do bestsellerów, pojawiały się na ekspozycjach w showroomach naszych klientów.

Jaka jest zatem historia, którą chcecie przekazać?

Tre powstało z inicjatywy Tomka, który przekuł swoją filozofię myślenia na markę. Tre to odpowiedź na potrzeby dążenia człowieka do równowagi i prostoty. Stworzona z myślą o ludziach, którzy żyją świadomie i z atencją podchodzą do wyboru produktów, którymi się otaczają. Doświadczenie Tomka pomogło nam wykorzystać polskie zaplecze rzemieślnicze i produkcyjne, oferując produkty na rynek zagraniczny. W naszej ofercie pojawiają się również produkty balansujące na granicy funkcjonalności i sztuki, które podbijają teraz świat, np. naczynia „Vovo Glasses” Ewy Hiller. Występują się one na licznych wystawach, m.in. na tegorocznym Salone del Mobile w Mediolanie.

Jak wygląda praca z projektantami? Czy to oni proponują gotowe produkty czy tworzą projekty, podążając za briefem?

Gdy dostajemy propozycje, stawiamy na te, które pasują do naszego DNA – wszystko przechodzi przez weryfikacyjne sito Tomka. Jednak przede wszystkim projektant musi umieć nas przekonać do swojego dzieła. Oczywiście znaczna ich część powstaje według briefu – jak produkty dwóch młodych projektantek-studentek Tomka: właśnie wspomnianej Ewy Hiller, oraz Aleksandry Jankowskiej. Ich projekty powstały od zera na kanwie briefu od Tomka. Od kuchni wygląda to tak, że dostajemy projekt, następnie podpisujemy umowę, a potem wdramy do produkcji, wyszukując najlepsze rozwiązania. Na tym etapie zachodzi najwięcej zmian: na przykład „Salt Cone” autorstwa duetu Andrey&Shay był pierwotnie tylko solniczką wydrukowaną w 3D. Ostatecznie jako materiał wybraliśmy porcelanę i do kompletu dodaliśmy pieprzniczkę.

Ostatnio wiele mówi się o tym, że kobiety u władzy powinny wprowadzać kobiecy pierwiastek, a nie wzorować się na męskim sposobie zarządzania. Realizujesz te założenia w firmie? Wnosisz do niej pierwiastek kobiecy?

Trudno mi zdefiniować, co w biznesie jest kobiece. Ja na pewno jako kobieta wnoszę empatyczne podejście do ludzi.

LABEL: How did your adventure with Tre Products begin?

Marcelina Plichta: Tre was founded in June 2015. I joined the team and became managing director five months later. Before, together with Janek Kochański and another friend, I had been working on my own product: the collection of lamps “Movmi”. For this very reason, when I met Tomek Rygalik, I accepted his proposal with great enthusiasm. We met several times, discussed the brand’s concept and quickly decided that we would form a good duo. I cannot imagine working in design in Poland with anyone else. Tomek is responsible for the creative part of the project and I take care of the business part. We try not to interfere in each other’s areas of expertise, I think that this is the reason why we are a good team.

You collaborate with designers from around the world. How do you convince all these authors to create objects that perfectly reflect your concept’s brand, based on timeless simplicity?

Tomek is fully responsible for this part of our activity. He presents an idea and then we discuss specific solutions. Today, it is very difficult to keep a brand’s DNA intact and so far, I believe that we have managed to achieve this goal. While visiting various design fairs, I keep an eye on trendy Scandinavian companies. Their offer is getting more and more uniform and monotonous, whereas our products are very unique, each of them tells the story of the brand and increases its value. I do my best, so that all our products, not only bestsellers, would be presented in our clients’ showrooms.

What is the story that you want to tell?

Tre was founded on the initiative of Tomek, it was also based on his philosophy. Tre is an answer to human aspirations for balance and simplicity. It was created for people who have awareness and carefully choose the products that they surround themselves with. Tomek’s experience allowed us to use Polish craft and production, while creating products for foreign markets. Our offer also includes products that balance between functionality and art, and are currently conquering the world, such as “Vovo Glasses” by Ewa Hiller. They are presented at numerous exhibitions, for instance this year’s Salone del Mobile in Milan.

How would you describe your work with designers? Do they propose finished products or create them according to particular instructions or briefs?

When we get proposals, we choose the ones that seem to harmonize with our DNA: everything goes through Tomek. Above all, a designer needs to be able to win us over. Of course, many objects are created according to briefs, like in the case of two young designers, Tomek’s students: the above-mentioned Ewa Hiller and Aleksandra Jankowska. Their projects were made from scratch, basing on Tomek’s brief. This is how this process looks like: a project is presented to us, we sign a contract, and then it goes into production. At this stage, we try to search for the best solutions, many changes are made. “Salt Cone” designed by the duo Andrey&Shay was initially a salt shaker printed in 3D technology. But in the end, we decided to use porcelain and added a pepper shaker in order to create a set.

Lately, we often hear that women who have some kind of power should introduce a feminine element in their work, instead of following the example of men and their ways of running things. Do you agree with this principle? Do you add a feminine element to your workplace?

It is hard to define what is feminine in business. As a woman, I certainly have an empathetic approach to people.



Tre oferuje produkty dla bardzo świadomego klienta – nasze meble i przedmioty codziennego użytku są ponadczasowe i nie podążają za modą. Kierujemy je do antykonsumenta, kogoś, kto sprzeciwia się nadkonsumpcji.

Tre offers products to very conscious clients: our furniture and items of everyday use are timeless, they do not follow trends. We focus on the anti-consumer, someone who is opposed to overconsumption.

Jeśli mówimy o empatii, należałoby uznać, że marka Tre jest wysoce empatyczna, bo odpowiada na rosnącą potrzebę tworzenia rzeczy przyjaznych środowisku...

Ekologia to w obecnych czasach „must”, o którym się nawet nie dyskutuje, szczególnie w perspektywy rynków na których jesteśmy. Jeśli chcemy kierować nasz produkt do świadomego odbiorcy, nie ma innej drogi. A Tre oferuje produkty dla bardzo świadomego klienta – nasze meble i przedmioty codziennego użytku są ponadczasowe i nie podążają za modą. Kierujemy je do antykonsumenta, kogoś, kto sprzeciwia się nadkonsumpcji. I tutaj przytoczyłabym powiedzenie, że we współczesnym świecie mało kogo stać na kupowanie tanich rzeczy.

Sprzedajecie swoje produkty głównie na rynek zagraniczny, a nie w Polsce. Dlaczego?

Może dlatego, że Polacy nie doceniają tego, co polskie? Chodzi też chyba o to, że przez lata byliśmy skoncentrowani na cenie, a nie jakości. Przed Polakami jeszcze długa droga, by zrozumieć, że cena nie może być głównym wyznacznikiem, bo liczy się przede wszystkim jakość. Tymczasem koncentracja na cenie odbija się na jakości produktu, a w konsekwencji – na jakości życia. W Polsce jesteśmy postrzegani jako marka zbyt droga, która wręcz nie ma prawa ustawić poprzeczki cenowej tak wysoko jak prestiżowe i długo już obecne na rynku marki zagraniczne. Dlaczego jednak mamy być tańsi tylko z tego powodu, że jesteśmy mniejsi i młodsi? Mamy te same koszty i tę samą jakość. Wiemy, że na żadnym etapie nie można oszukiwać klienta, dlatego staramy się, by wszystko, co robimy, było prawdziwe, również cena.

Tre to maksymalizacja prostoty i jakości, która kryje się w materiałach. W jaki sposób te wartości komunikujecie swoim klientom?

U nas nie ma przypadków – staramy się tak prowadzić firmę, by wszystko było szczegółowo zaplanowane i działo się etapami. Każdy etap to najwyższa jakość – w pierwszych latach koncentrowaliśmy się na wypracowaniu możliwie najlepszego portfolio, jakości a następnie na certyfikacji produktu (naszą ofertę kierujemy na rynek japoński, gdzie wymagania są bardzo wyśrubowane). Prezentowaliśmy się na targach i nawiązywaliśmy relacje z klientami, które teraz kielkują. Chociażby z prestiżowym paryskim showroomem Sentou: rozmowy trwały ponad dwa lata, zanim zdecydowali się pokazać u siebie naszą markę. Już na poziomie opakowania komunikujemy naszą jakość, produkty Tre są genialnie zapakowane, a każdy ma instrukcję tłumaczoną na kilkanaście języków.

Wszystkie produkty Tre tworzą komplementarną całość – spójne są formy, kolory, a także materiały. W jaki sposób osiąga się taką jedność w różnorodności?

Ta spójność wynika z dobrze ułożonej kolekcji. Z jedności materiałów – zresztą w większości pochodzą one z Polski (oprócz wełny merynosów, szkła borokrzemowego i marmuru). Przykładamy ogromną wagę do tego, by materiały, których używamy, były najwyższej jakości i wpisywały się w koncepcję ponadczasowości. Modułowe regały „Text Block” projektu Piniego Leibovicha uzyskaliśmy z termobuku, czyli buku poddawanego procesowi działania wysokiej temperatury, co sprawia, że drewno jest wytrzymałe i odporne na wilgoć. Od wielu klientów słyszymy, że jest to „the product”. Wiąże się z nim zresztą ciekawa anegdota: projektant nazначył prosty kubik dodatkowym oryginalnym elementem właśnie z potrzeby nadania mu indywidualnego rysu. To on wymusza na użytkownika kreatywność i sprawia, że w każdym domu czy biurze regał będzie wyglądał zupełnie inaczej.

Podpowiedz zatem młodym projektantom, jaka jest recepta na produkt, który może znaleźć się w ofercieTre?

Produkt może odnieść sukces na gruncie komunikacyjnym, sprzedażowym lub wizerunkowym. Doradziłabym, by zadać sobie pytanie, czego tak naprawdę się chce, a następnie nauczyć się sprzedawać swój produkt. Trzeba pokazać, że jest dobry i walczyć o niego, nie poddawać się w przedbiegach. Zatem konsekwencja przede wszystkim!

Since we are on the subject of empathy, we should say that the brand Tre is highly empathetic, as it responds to the growing need for creating eco-friendly objects...

Ecology has become a must, something that is not even discussed, especially on the markets that we are on. There is no other way if we want conscious users to find out about our products. Tre offers products to very conscious clients: our furniture and items of everyday use are timeless, they do not follow trends. We focus on the anti-consumer, someone who is opposed to overconsumption. I would like to quote the saying that in the modern world hardly anyone can afford buying cheap things.

You sell your products mostly abroad, not in Poland. Why?

Maybe because Poles do not appreciate Polish things? I think that it also results from the fact that for many years, we have been focused on prices, not on quality. Poles still have a long way to go, they need to understand that the price cannot be the main factor. Quality is the most important thing. This constant focus on prices is reflected in the quality of a product, and in consequence, in the quality of life. In Poland, we are perceived as a brand that is too expensive or even does not have the right to compete with prestigious, well-established foreign brands. But why should we be cheaper just because we are smaller and younger? We have the same costs and offer the same quality. We know that we cannot cheat our clients at any stage, so we want everything that we do to be real... including the price.

Tre is based on a maximization of simplicity and quality of materials. How do you communicate these values to your clients?

In our case, there are no coincidences, we try to run our company in a very specific manner: everything needs to be planned in detail and carried out in stages. Each stage demands the highest quality. At the beginning, we were trying to focus on creating the best portfolio possible, achieving the best quality, and then obtaining all the necessary certificates for our products (we are very active on the Japanese market, where requirements and standards are very high). We used to present our products at various fairs and make contacts with various clients. These contacts now bear fruit, just like in the case of the prestigious Paris showroom Sentou. After two years of negotiations, they finally decided to present our brand. Even the packaging allows us to communicate our quality. Tre products are packed beautifully, each object has its own instruction translated into about a dozen languages.

All Tre products form a whole and harmonize with each other: the shapes, colors and materials are very consistent. How do you achieve such uniformity within diversity?

This is the result of a well-planned collection and a consistent selection of materials. Most of them actually come from Poland (apart from merino wool, borosilicate glass and marble). We attach great significance to the materials that we use, they need to be high-quality and follow the concept of timelessness. The modular storage system “Text Block”, designed by Pini Leibovich, was made out of thermos beech: thermally treated beech subjected to very high temperature, for increased performance and low water absorption. Many clients say that this is “the product”. There is also an interesting story about it. The designer added a unique and very original element to the simple cubicle in order to give it a more individual touch. It forces the user to display some creativity and makes the storage system look different in every house and office.

Can you tell young designers how to create a product that could be included in Tre’s offer?

A product can be successful in communication, sales or image. I would advise young designers to ask themselves what they really want to achieve and then learn how to sell their product. They need to prove that it is good and fight for it instead of giving up right away. Determination is everything!

Lapitec®
Prestigious Italian Surface

KAMIEŃ
KTÓRY POTRAFI
WIĘCEJ



Stworzony we Włoszech z poszanowaniem najwyższych standardów jakości. Lapitec łączy trwałość, elegancję oraz naturalność kolorów i wzorów typowych dla kamienia naturalnego.



GRUPA
EGA
30 lat

Dystrybutorem Lapitec w Polsce jest Grupa EGA - ogólnopolska sieć kamienia naturalnego
lapitec.ega.pl