

Rozstania i powroty

Dobrych kilka lat temu dowiedziałem się, że Panasonic „zawiesza” Technicsa. W praktyce oznaczało to, że marka znika z rynku, bo w dobie kina domowego marka Panasonic jest bardziej rozpoznawalna. Wiadomo – telewizory. To do nich dokupuje się resztę. Technics „reszty” nie robił. Kojarzył się z magnetofonami, wzmacniaczami, gramofonami, a więc wszystkim, co uznano za żywą skamielinę, czyli ze stereo.

Rozumiem, że koncerny kierują się chęcią zysku. „Psychoza słupków” zakłada, że firma musi się rozwijać za wszelką cenę. Budować kolejne fabryki w Chinach (za kilkanaście lat w Afryce) i sprzedawać, sprzedawać, sprzedawać... Miliony, dziesiątki milionów. Moim skromnym zdaniem, firmy te powinny intensywnie wspierać przemysł kosmiczny. Loty na Marsa i dalej, a potem kolonizację planet, bo to najlepszy sposób na pozyskanie nowych klientów. Starzy bowiem okazali się kłopotliwi. Zupełnie nie interesuje ich „upgrade” systemów i traktują wspomniane kino jak sprzęt AGD. Ma działać, aż się zepsuje. Kolejny zakup powinien się wiązać z mniejszym wydatkiem, bo przecież wszyscy wiedzą, że elektronika tanieje. Markę pozostawiono więc „na lepsze czasy”, sporadycznie sygnując nią słuchawki albo „luksusową” miniwieżę.

Gdyby mi ktoś powiedział, że lepsze czasy właśnie nadeszły, popukałbym się w głowę. Najwyraźniej jednak coś jest na rzeczy, bo niedawno dostałem wiadomość, że Technics powraca. I to jeszcze w 2014 roku. Nie jako znaczek na przenośnym plejerze, ale z pełną linią high-endowych urządzeń. Wzmacniacze dzielone, odtwarzacze sieciowe, a nawet... CD! A wszystko okraszone wzornictwem retro w najlepszym wydaniu: metal, okazałe wskaźniki wychyłowe itp. Jakość wykonania podobno perfekcyjna (faktycznie, na zdjęciach klocki wyglądają nie gorzej od Accuphase’a), ceny jeszcze nieznanne, ale tanio nie będzie.

Zagadką, jak zwykle zresztą, pozostaje dla mnie polityka informacyjna koncernu. Zatrudniona przez niego agencja lubi przysyłać informacje o każdej „megapremierze” słuchawek za 49 zł, za to o reaktywacji Technicsa dowiedziałem się od „znajomego” Hindusa na Facebooku. Otwieram link, strona wisi jak byk (swoją drogą, efektowna i zrobiona ze smakiem, choć niezbyt intuicyjna w obsłudze). To tylko potwierdziło zdanie, jakie mam na temat agencji. Najlepiej się nadają do organizacji „iwentów”, czyli wyżerek, z których nie wynika nic, prócz faktury dla koncernu. Najlepszym przykładem jest omawiana sytuacja – koledzy u konkurencji też się o Technicsie oficjalnie nie dowiedzieli.

Chyba że... Tu są dwie opcje: albo Panasonic postanowił zlekceważyć polski rynek, albo centrala nie ustaliła jeszcze wytycznych. Pierwsza wydaje się mało prawdopodobna; druga – zaczekamy. Zagadką jest też, gdzie ten sprzęt ma się sprzedawać. Nie za bardzo nadają się do tego supermarkety, na których koncerny opierają swoją sieć dystrybucji. Salony firmowe też się raczej nie sprawdzają, bo oferta jest zbyt wąska. To jednak problem drugorzędny i z nim zapewne Panasonic sobie poradzi.

Bardziej zastanawia mnie przyczyna, dla której marka odradza się jak Feniks z popiołów, a koncern stawia na jakość. Nie zdziwi mnie, jeśli urządzenia będą powstawać w Japonii (między nami: powinny), a koncern będzie z ich pomocą odbudowywać prestiż marki. Jeśli tak, to

będę miał osobistą satysfakcję. Zawsze zaznaczałem, że jakość to stereo. To także nobilitacja posiadacza, bo słucha muzyki, a to szlachetna pasja i rozrywka dla dżentelmenów, którzy o pieniądzach nie dyskutują. Dotarło to nawet do pustych łbów „dziennikarzy wysokonakładowych”, namiętnie robiących sobie kilka lat temu jaja z ludzi, którzy dużo wydają na kable. Dzisiaj już nie wypada, natomiast określenie „audiofil” nie oznacza wariata, ale człowieka o oryginalnych (fakt), ale ciekawych zainteresowaniach, za którymi kryje się muzyka. „Kinodoman” jakoś się nie przyjął, bo choćby wydał na sprzęt tyle, co na nowe porsche, to jednak nie ten styl.

Na drugim miejscu jest chęć zysku. To też cieszy, bo oznacza, że wytwarzanie elektroniki wysokiej jakości może być opłacalne, nawet z punktu widzenia molocha. A skoro ten się decyduje na taki krok, to znaczy, że widzi na to rynek – ludzi znudzonych jednorazową tandetą. Dla nich od dawna jest jasne, że „stare” jest dobre. Jak prawdziwe volvo, które bez komputera przejeżdżało milion kilometrów, i choćby właśnie wysokie modele Technicsa, działające zapewne do dziś. W tym przypadku Panasonic trochę się spóźnił, dając zarobić Yamasze na serii „klasycznej”. Nie należy się tym jednak przejmować, bo to oznacza, że konkurencja nie wypełniła niszy, a jedynie rozbudziła zainteresowanie. Trochę inny jest też rodzaj klienta. Yamaha zaczęła od przedsiönka hi-endu, dodając potem tanie modele. Te droższe musiały się bardziej kalkulować, skoro postanowiono ukoronować linię flagowcem na samym końcu. Technics startuje od razu z najwyższej półki, a przynajmniej tak to wygląda. Podejrzewam jednak, że dla tak wielkiego koncernu ekskluzywna seria nie jest sposobem na wystrzał krzywej sprzedaży. Zapewne przeważają względy prestiżowe.

Warto obserwować rozwój wypadków. Jeżeli katalog będzie się rozszerzać, obejmować różne zakresy cen (nie schodząc jednak do elektronicznego śmietnika), reaktywacja Technicsa będzie pełna. Jeżeli nie, to i tak dobrze. Bo, jak się okazuje, nawet z perspektywy 40. piętra wieżowca w Tokio widać, co dobre. Co innego jednak sentyment, a co innego uruchomienie produkcji.

Na naszym podwórku też słychać o podobnych próbach: Tonsil, Unitra, być może Diora. Ale o tym przy innej okazji.

Maciej Stryjecki