

# Show must go on

Tegoroczne Audio Show było, jak zwykle, największe, najlepsze i najbardziej udane. Organizatorzy systematycznie kwitują minioną edycję dawką propagandy sukcesu, co – równie systematycznie – zauważają malkontenci. Już widzę te uśmiechy pod wąsami, a raczej nad brodami, bo ostatnio modne. Ale wypada się zastanowić, czy to aby nie prawda.

**Maciej Stryjecki**

**Co** do „najbardziej udane” trudno mi wyrokować, bo o to wypadałoby zapytać raczej wystawców i zwiedzających. Opinie będzie wiele, jakkolwiek sporo na ten temat rozmawiałem i nikt złego słowa nie powiedział. W pewnym sensie to też zmiana mentalności. Powiedzenie: „nie ma to jak dobrze zjeść, a potem ponarzekać” traci siłę. Jęczenie i załamywanie rąk w biznesie staje się passé. To cieszy, bo lepiej patrzeć na uśmiechnięte twarze i słyszeć, że się powodzi, niż przyglądać się licytacji, komu gorzej.

Warto też zaufać własnym oczom. Bogactwo oferty, jej różnorodność i liczba zwiedzających świadczą, że z branżą jest dobrze i że „rokuje”. „Zawartość” pokoi też nastraja optymistycznie, bo tanie samograje i kino domowe zeszyły na margines. A wystarczy sobie odświeżyć pamięć i sięgnąć dekadę wstecz. Już wtedy prognozowaliśmy taki obrót zdarzeń i zmieniliśmy profil czasopisma. Przy okazji udało się przewidzieć tendencję.

„Największe” – tu nie ma o czym dyskutować. Poznają to po stanie swoich nóg, które od dawna nie weszły mi tak głęboko tam, gdzie mają zwyczaj po długim szwendaniu. Wszystkie piętra w Sobińskim (nie mogę się przyzwyczaić do nowej nazwy), od pierwszego do siódmego, były zajęte. Rozszerzyła się też ekspozycja na Stadion Narodowym. Wiele osób postuluje, żeby przenieść wystawę w całości na Stadion, bo korytarze bez porównania szersze i jest czym oddychać, a przy okazji można coś zjeść albo zapalić.

Nie da się. Wolne powierzchnie są już wykorzystane niemal w całości i trzeba by zająć murawę. Nie wiem, czy wolno

i czy koncepcja „boksów” by odpowiadała zwiedzającym, bo w hotelu jednak można posłuchać. Często byle jak (udana implementacja systemu w takich warunkach jest trudna), ale zawsze.

O tym, co grało i jak grało, pisać nie będę, bo się na jednej stronie nie zmieści. O spektakularnych pokazach, w rodzaju wzmacniacza-transformersa, też nie. Z takich „iwentów” nie ma się jednak co naśmiewać. Podobnie jak z zeszłorocznej prezentacji szczytowych kolumn Living Voice. To dla importera potężny wysiłek logistyczny i ryzyko (wystarczy, że ręka się omsknie przy ustawianiu i mercedes w plecy), a szansa sprzedaży – bliska zeru. Za to polscy audiofile mają szansę zobaczyć takie cuda nie tylko w internecie.

„Najlepsze”? Dla mnie tak, chociaż odpowiedź na pytanie: „dlaczego” może Was zaskoczyć. Większość wystawców to stali bywalcy. Importerzy rozdający karty na polskim rynku. Od lat ich oferta systematycznie się powiększa. Różnie to wygląda. Jedni wzbogacają się o nowe marki. Inni pozostają wierni dotychczasowym, ale coraz więcej modeli, nie wyłączając flagowych, trzymają na stanie. Co jest mądrzejsze? To już kwestia indywidualnej koncepcji biznesu. Tak czy siak, zawsze odwiedzam ich stoiska.

Nie pomijam także tych mniejszych. Są wśród nich firmy zagraniczne, szukające u nas dystrybutora. W tym roku zebrałoby się ich całe piętro w Sobińskim, a może i dwa. Ci wystawcy są zwykle zaskoczeni skalą i świetną organizacją imprezy. Wracają, a w kolejnych latach przychodzą za nimi nowi. I nawet jeżeli dystrybutora nie znajdują, to wykazują determinację. Ta bierze się z postrzegania przez nich Pol-

ski jako miejsca, w którym chcieliby robić interesy. Składa się na to wiele czynników. Potencjał gospodarczy, ludzie, a nawet widok warszawskiego „Manhattanu”, kiedy wysiądą z samochodu w centrum.

Kilka lat temu napisałem, że warszawskiemu Audio Show brakuje pewnego wymiaru. Tu się przyjeżdża, żeby obejrzeć tysiące „gratów” w jednym miejscu, ale nie podpisuje umów handlowych, jak w Monachium. Jeżeli nawet nadal tak jest, będzie się to zmieniać. Kropla draży skałę, a woda leje się coraz szerszym strumieniem.

Idąc patriotycznym tropem, trudno nie zauważyć polskich producentów. Jest ich coraz więcej, a prezentowana oferta – coraz lepsza i bardziej sensowna. Owszem, są tacy, którzy nadal startują od „najlepszych na świecie” wzmacniaczy czy kolumn, ale frakcja zdroworoządkowa zaczyna dominować. W tym roku widziałem wiele intrygujących rzeczy. Kolumny, wzmacniacze i przetworniki. Coraz więcej starannie wykonanych i prezentujących się godnie na tle światowej konkurencji. I wreszcie – grających tak, że chciało się zatrzymać na dłużej. A tak w ogóle to uważam, że czas polskich producentów dopiero się zaczyna. Być może jesteśmy świadkami narodzin prężnej gałęzi przemysłu? To pierwsze jaskółki, ale coraz więcej ich krąży i są to sztuki coraz bardziej „wypasione”. Skoro udało się z meblami, to dlaczego nie z hi-fi?

Zmienia się też podejście klienta. Dla tego z zagranicy, zwłaszcza dalekiej, Polska to już nie kraj białych niedźwiedzi, ale Europa. Kto wie, może nawet w przyszłości ta „lepsza”? Miejscowi rokują nie gorzej. Przeciwnikom patriotycznych koszulek i kurtek z orłem na plecach proponuję spojrzeć na zjawisko inaczej: bardzo prawdopodobne, że to są klienci na polskie hi-fi, tak samo jak na żywność i meble. Producentom pozostaje zapewnić im jakość, a to udaje się coraz lepiej. Postaram się w przyszłym roku przedstawić kilka „dowodów”. Wizytówki zebrałem.

Na koniec najważniejsze: składam najserdeczniejsze życzenia z okazji Bożego Narodzenia i Nowego Roku wszystkim Czytelnikom, tym „papierowym” i „elektronicznym”. A redakcji życzę, żeby znów udało się coś trafnie przewidzieć.