

Naj

Audio Show 2018,
jak zwykle, pobiło
wszelkie rekordy.
Najwięcej wystawców,
stoisk i zwiedzających.
Największa
powierzchnia,
najdroższe klocki.
Jak co roku...

Maciej Stryjecki

Czasem sobie myślę, że 50. edycja odbędzie się w 10 lokalizacjach (pozostaje przecież niewykorzystany Pałac Kultury) i potrwa z tydzień, bo jak to wszystko obejść w trzy dni? Ale i tak należy się cieszyć, że ludzie łapią bakcyła, a muzyka dobrej jakości budzi zainteresowanie.

Zwiedzający dopisali. Nikt głośno nie narzekał na wszechobecną drożyznę, a przynajmniej nie słyszałem. Zagraniczni goście z branży patrzyli na imprezę jak na Eldorado. Całe rodziny słuchające lampowców z tubiszczami to widok kojący duszę, bo przecież ten mały ze smoczkciem w buzi to potencjalny klient w przyszłości. W dodatku Stadion Narodowy to imponujący obiekt. Impreza depcze po piętach największym światowym konkurentom. W Europie plasuje się już na drugiej pozycji, zaraz za High Endem w Monachium.

Nic dziwnego, że po takiej przygodzie „etranżerzy” wracają na swoje włości i chwalą Polskę na wszystkich odpustach. W zasadzie każdy szanujący się producent gramofonów czy kolumn wie, że w Warszawie odbywa się wystawa na światowym poziomie; taki audiofilski festiwal klasy A. W dodatku doniesienia mediów sugerują, że wskaźniki ekonomiczne nad Wisłą rosną i że to jeden z najbardziej obiecujących rynków. Uznałbym to za żart, gdyby nie rozmowa z rosyjskim dystrybutorem high-endowych marek. Uprzejmy dżentelmen podziwiał, jakie tu mamy perspektywy.

Nie to, co w Rosji. Bo wprawdzie bogatych ludzi w Moskwie nie brakuje, ale takie fanaberie ma w głowie co najwyżej starsze pokolenie milionerów, bo młodzi... Ech, panie, szkoda gadać. Gdybym tego nie słyszał, zapewne bym nie uwierzył.

Dwa piętra Sobieskiego (jakoś nie mogę zapamiętać tej nowej nazwy) zajęli zagraniczni producenci, wystawiający się samodzielnie. Zdają sobie sprawę, że mogą nie znaleźć importera, a mimo to płacą, żeby pokazać swój sprzęt. Ta grupa robi się coraz ciekawsza. Moją uwagę przyciągnął Falcon – producent monitorów BBC. Tak otwarcie i precyzyjnie grających LS3/5 jeszcze nie słyszałem. Warszawa nadal nie jest miejscem, w którym producenci podpisują umowy z importerami, ale to chyba tylko kwestia czasu.

Brzmi to jak propaganda sukcesu, choć tak nas widzą w istocie. Można więc powiedzieć, że polscy producenci powinni być zadowoleni, że są we właściwym miejscu i we właściwym czasie. W końcu, tu łatwiej im rozwinąć skrzydła, bo rynek jeszcze rośnie, a patriotyzm klientów sprzyja (nastawienie do polskich produktów bardzo się zmieniło). Niestety, kilka rozmów pozostawiło u mnie głęboki nieśmak i skłoniło do przemyśleń.

Czy powinienem być dalej bezkrytycznie zdeterminowany i starać się pomóc, bo każda nowa firma to potencjał i za 10 lat możemy być w podobnej sytuacji co Brytyjczycy, Amerykanie czy Niemcy? Tam rynek wewnętrzny to oczko w głowie i jeżeli chcesz zdobyć świat, najpierw musisz pokazać, na co cię stać na swoim podwórku. Tymczasem kilku rodzimych konstruktorów pozbawiło mnie złudzeń. Na pytanie: „Jak leci” nie odpowiadają już: „Do bani”. Dobrze jest promieniować sukcesem, więc stwierdzają z dumą: „Na sprzedaż nie narzekam”. Początek obiecujący, jednak dalej robi się gorzej. Sugestia, że warto by pokazać produkt szerzej, przywołuje zapomniane upiory z przeszłości. Tu się nie da handlować, w „tymkraj” klienci są nienormalni i w ogóle szkoda czasu. Każdy marzy tylko o jednym: powtórzeniu sukcesu Gigawatta, który sprzedaje kondycjonery na wszystkich kontynentach i „może sobie traktować lokalny rynek jak fanaberię, ot, dodatek, choć najlepiej byłoby całkiem zrezygnować, bo z nim tylko same kłopoty”. A w tle rozmarzone oczy, widzące arabskiego szejka, Niemca w złotych okularach czy kowboja z platynową kartą, którzy kupują wzmacniacz za pół bańki i jeszcze dziękują za stworzenie im okazji. Gdybym to słyszał raz, dwa razy,

uznałbym za schorzenie jednostkowe. Ale uwierzcie mi, te słowa padały w co drugim pokoju. Wypadałoby więc zadać pytanie: to co ty tutaj, człowieku, robisz? Po co to stoisko? Nie lepiej było od razu walić do Monachium i podpisywać kontrakty hurtowo?

Znowu straszą upiory z przeszłości. Głównie w postaci nastawienia i „modelu biznesowego”. A może nawet wy tłumaczenia dylematu: skoro w Polsce powstaje tyle dobrego sprzętu, to dlaczego tak nieliczni odnoszą sukces? Bo zmiany muszą najpierw zająć w głowach, ponieważ bez nich nie ma szans na przekucie krystalicznych wysokich tonów w brzęczącą monetę.

Choć fantazji, przyznam, nie brakuje. Dużo się przed wystawą mówiło o polskich monoblokach za milion. Każdy w takiej sytuacji wyobraża sobie najwyższą technologię, zegarmistrzowską precyzję i wprost niewyobrażalny poziom profesjonalizmu i obsługi. I zwykle tak jest. Wiecie, jak wyglądają urządzenia w tej cenie; oglądaliście piękne zdjęcia. Słyszeliście o Davidzie Wilsonie, który wsiadał do samolotu z przyrządami pomiarowymi i osobiście ustawiał swoje topowe kolumny w domu nabywcy. O serwisie Rolls-Royce’a też się coś obilo o uszy. Kupujecie luksus w najbardziej wyuzdanej postaci. Tymczasem na wspomniany monoblok spojrzalem i hm... Celowo użyłem liczby pojedynczej, bo na wystawę dotarł jeden egzemplarz. I ponoć sobie grał. Nie słyszałem. Słyszałem za to ironiczne komentarze, że producent szuka sponsora na drugi kanał. Cóż... każdy ma prawo do wyceny swojej pracy i nic nikomu do tego. Ale myślę sobie, że jak się woła za wzmacniacz dużą bańkę, to wypadałoby chociaż pokazać cały.

Słyszałem też inną opowieść. O tym, jak obsługa high-endowego salonu w jednym z polskich miast odmówiła podłączenia innej koszmarnej drogiej lampy, bo... prąd kopał przez obudowę. Tę sytuację skomentował z kolei dystrybutor elektroniki z USA: gdyby się to zdarzyło w Stanach, firma nie wypłaciłaby się z odszkodowań. A tak w ogóle, to czy była ubezpieczona?

Może więc nie taki ten nasz rynek zły, jak go malują tutejsi przedsiębiorcy, i nie tak wspaniały, jak go widzą przybysze z dalekich stron? Prawda leży zapewne pośrodku.

Wszystkim miłośnikom hi-fi życzę, żeby rynek rósł jak Audio Show. I żeby jeszcze jedno rosło: wzajemny szacunek. Bez niego żaden biznes nie wyjdzie na dłuższą metę.