

Merry crisis

Krążą plotki, że monobloki McIntosha MC 601 sprzedają się jak świeże bułeczki, bo cena 53000 zł za 600 watów jest wręcz okazyjna. Pewnie teraz odezwie się chór osób, które zafamią ręce nad losem matki Polki, zarobkami nauczyciela czy ledwo wiążącego koniec z końcem doktoranta muzykologii. Wszystkim z trudem do pierwszego wystarcza, a mimo to McIntosh jest bardzo zadowolony z wysokości sprzedaży swoich wzmacniaczy w Polsce.

Importerzy hi-fi narzekają na całego. Tymczasem wizyta na zapleczu firmy i rozmowa z pracownikami prowadzi do zupełnie innych wniosków. Oni narzekają, ale na to, że nie wyrabiają się na zakrętach. Klienci zamawiają, zwracają głowę i nie ma kim tego obrobić.

Inny przykład: dystrybutor w druku zamówienia się pomylił i zamiast wpisać 3, wstawił 6. Było niejasno określone, czy kolumny za ponad 100000 zł są traktowane jako sztuka czy jako para. Sprawa rozwiązała się sama, bo przez dwa miesiące poszły cztery pary i niewykluczone, że do Nowego Roku zabraknie.

Dalej: za namową jednego z naszych autorów inny przedstawiciel high-endowej marki zdecydował się na sprowadzenie odtwarzacza za blisko ćwierć miliona złotych. Wiadomo: opiszemy, sprzęt podobno znakomity, ludzie się zainteresują i może znajdzie się klient. Dzwoni więc rzeczony autor z pytaniem: „Możemy wziąć? Słyszałem, że już dotarł”. „Aaa, to muszę sprowadzić drugi, bo tamten się sprzedał”.

Serwis jednego z większych graczy na rynku ostatnio też przestał dawać radę, bo około 50 klocków dziennie to ponad siły kierownika, mającego pod sobą kilkunastu techników.

„Nic się nie sprzedaje” – słyszę chyba od początku swojej kariery recenzenta. Tymczasem szydło wychodzi z worka przy okazji, kiedy trzeba sobie ponarzekać „z innej strony”. Test monitorów z poprzedniego wydania („HFiM 12/2013”) wywołał falę niezadowolonych i protestów przedstawicieli marek. Okazało się, że wszystkie kolumny zostały zjechały, testy są niewystarczająco entuzjastyczne i generalnie szkodzą, zamiast pomagać. Inna sprawa, że choćby logika wskazuje, że jeśli ktoś przegrał, to

ktos inny musiał wygrać. Tak się dzieje w sporcie albo w konkursach piękności. W świecie „publicystyki sprzętowej” jest inaczej. Zawsze wszyscy przegrywają, a przynajmniej takie otrzymuję „recenzje” w postaci telefonów z pretensjami.

Jeden z „pacjentów specjalnej troski” doprowadził mnie do takiego zmęczenia i rozdrażnienia, że zawetowałem nagrodę roku dla pewnego gramofonu. Usłyszałem bowiem, że test jest do niczego, a urządzenie wypadło słabo. Ja mu na to: nie masz racji, przeczytaj, wypadło bardzo dobrze, tylko staramy się pisać z sensem, a nie powielać bełkot z katalogów, w dodatku z błędami ortograficznymi i składniowymi. I tak w kółko przez trzy tygodnie. W końcu przyszła pora na nominacje. Autor wskazuje swój typ, kolegium na podstawie lektury testu popiera, a ja myślę sobie: „Nie!”. Skoro wypadło słabo, to nagrodę wykreślam. Bo przecież wyjdę na idiotę, a poza tym będę musiał znów wyjaśniać znaczenie tekstu „specjaliście od pijaru”, który ma trudność ze zrozumieniem słowa pisanego. Od tego jest pani od polskiego w podstawówce.

Inna rzecz, że ludzie mają obecnie poważny problem ze skumaniem czegokolwiek, co przerasta złożonością proste zdanie z trzech wyrazów. Tu już konkretnie, bo nie było szczepu. Słyszę od importera: „Dzwonią klienci i mówią, że ATC grają ostro. Tak uważasz?”. Odpowiadam spokojnie: „Tak, ale przeczytaj, jaki jest kontekst i co z tej ostrości wynika”.

Nie uwierzcie Państwo, to chyba znak Opatrzności, ale w chwilę po „Tak uważasz?” zadzwonił telefon i pracownik tej firmy zapytał, czy mogą oddać już jednostki po teście? Bo właśnie wszystko się wyprzedało na pniu i z całej dostawy zostały im tylko te demówki.

Kolejna rozmowa na temat testu, który to wsadził nóż w plecy wszystkim importerom, brzmiała tak: „Po takim opisie to już nic nie sprzedam, a zamówiłem 80 par tych głośników”. Matko jedyna: 80 par monitorów za więcej niż 4000 zł? A podobno ludzie kupują tylko podłogówki, zwłaszcza w tej cenie...

Ostatnio trwa na rynku festiwal czarownic, co znaczy, że dystrybutorzy jeżdżą do producentów, żeby ich oczarować i wydrzeć dotychczasowym kontrakt na wyłączność. To już nawet nie standardowy proces podkładania sobie świń, ale sport wyczynowy. Dosłownie nie ma tygodnia, żebym nie usłyszał o jakimś „przejęciu”. Kasy nikt nie ma, ale pierwszy „stok” to czasem nawet pół miliona złotych. Sklepy ścigają się w ekskluzywnych wykończeniach, lokalizacjach w ścisłych centrach miast, a dystrybutorzy zmieniają siedziby na większe. Wszystko w czasie kryzysu. Najwyraźniej branża szykuje się na hossę. Jeśli nie, to po co te budynki i nowe marki w ofercie?

Pewnie zauważyliście niezbyt miły wydźwięk tego tekstu. Bo człowiek jak głodny, to zły. Podjechałem właśnie do Ikei, bo mi pękła deska do krojenia. Pomyślałem – zjem coś, klopsiki są smaczne. A tu w restauracji kolejka na ponad 100 osób. Jak żyję, czegoś takiego nie widziałem. Problem w tym, że miałem się z kimś spotkać, a nie ma gdzie usiąść. To kombinuję – będę w okolicy Powązek, tam się umówię. Nie w Arkadii, skoro Ikea tak wygląda. To może w Klifie? To taki sklep, w którym można sobie kupić koszulę już od 500 zł, a buty za nędzne dwa tysiąki. Podjeżdżam na parking – miejsc brak.

Wygląda na to, że albo kryzys nie taki straszny, albo nie zauważyłem, że razem ze starym rokiem poszedł sobie precz.

Czego Państwu i sobie życzę, a matki Polki i doktorantów muzykologii uprzejmie proszę o telefony z pretensjami już po 2 stycznia. Redaktor też człowiek i odpowiedzialny mu się należy jak psu zupa.

Maciej Stryjecki

PS. Wszystkie opisane zdarzenia są prawdziwe, a wszelkie podobieństwa do konkretnych osób i firm – przypadkowe.