

# Niskie ceny

Kilka lat temu kupowałem od góralki skarpety. Pytam: czy one dobre, mocne? Dobre, dobre, tydzień można chodzić. Ale jak tydzień, to mi wystarczy jedna para; po co kilka? Na to kobieta: a to zależy, jak się chodzi. Bo jak szybko i dużo, to i w dzień się zedra. Lekko poruszony mówię: babciu, to wy mi tutaj gówno sprzedajecie... Zachuszczone kramarka wcale się nie zdenerwowała. Ze stoickim spokojem, kiwając palcem jak na uczniaka, skwitowała: gówno, ale tanio!

**P**rzy okazji pisania testu odtwarzacza Mark Levinson dopadła mnie myśl, z gatunku drążących zwoje przed zaśnięciem i po przebudzeniu. Jak to jest, że koncern pełną gębą nasycił rynek takimi zbytkami? Do tego Harman ma jeszcze w menu głośniki Revel, a i podstawowa część katalogu to wcale nie materiał na promocję w Lidlu. Najwyższe modele JBL-a nadal kosztują tyle co przyzwoity samochód, a i środek cennika to nie żer dla skner. Raczej propozycja dla stabilnej klasy średniej, w amerykańskim wydaniu, z dochodami pozwalającymi spokojnie patrzeć w przyszłość. Tymczasem kryzys szaleje, a banki zbiedniały tak, że aż łyżę się cisną. Instytucje finansowe wyciągają rękę po jałmużnę, a wspomniana klasa średnia wymiera jak ocieplone klimatem białe niedźwiedzie.

W tym czasie Harman spokojnie produkuje drogie zabawki i jakoś nie słyszał, żeby tonął.

Nie jestem specjalistą od giełdowych rankingów, ale nie zdziwiłbym się, gdyby się okazało, że to obecnie najzdrowszy finansowo koncern. Najwyraźniej płynie pod prąd (jak widać skutecznie) i specjalności od słupków najpewniej załamałyby ręce nad brakiem korporacyjnego ducha w jego działaniach.

Przypominają mi się rozmowy w Polskim Radiu, kiedy przynosiłem jakąś płytę „do puszczenia”. „Panie Maćku, pan tu takie ambitne rzeczy przynosi, a my na plejlistach możemy mieć tylko hity”. Pamiętam te „hity” i jako żywo kojarzą mi się z ofertą supermarketów. Pełny system do kina domowego w cenie dużego baku paliwa, dwa odtwarzacze DVD za karton fajek, słuchawki konkurujące o portfel klienta z „rodzinną paczką” parówek i „wysokiej

jakości” system mini w cenie jednego buta znanej firmy. Jak tak dalej pójdzie, stanemy przed dylematem – napić się dzisiaj dobrego trunku, czy wymienić telewizor; zjeść „organiczną” kielbasę z domowym chrzanem, czy jednak skusić się na 11-kanalowy amplituner?

Siła robocza w Chinach powoli staje się za droga, a Chińczycy sami inwestują w Afryce, bo tam jeszcze ktoś za garstkę manioku będzie pracować osiem godzin dziennie. Pomijam fakt, że kupując produkty robione tysiące kilometrów stąd, sami sobie fundujemy bezrobocie. Inna sprawa, jak zrobione, ale to już w obłędzie niskich cen nikogo nie obchodzi. A przynajmniej tak wynika z badań i doświadczeń koncernów.

Kto te badania robi? Moje kolejne ulubione instytucje – agencje. Agencja różni się od takiego, dajmy na to, fotografa, że zdjęcie kosztuje u niej nie 1000 a 35000 zł. W zamian dostajemy „kreację”, za którą stoi „pijar”, „risercz”, „kontent” i „dewelopment”. Zawsze śmiałem się z tego belkotu. Na chłopski rozum wychodziło mi też, że wyrzucanie pieniędzy na agencyjne bicie piany zaprzecza idei pracowitego Japończyka, który kiedyś założył rodzinną firmę i zaharowując się na śmierć zbudował światową markę. Odnoszę też wrażenie, że ten dorobek przeżera stado biurw rysujących wykresy. O co jeszcze ten Japończyk walczył? O jakość i solidność produktu. I tak hasło „Made in Japan” z obelgi wyrosło na synonim staranności, zostawiając z tyłu nawet Szwajcarię. Coraz więcej ludzi wspomina telewizory działające dziesiątki lat i radość z kupienia „wieży” znanej firmy. Był to wydatek z gatunku strategicznych. Niby droga jak za ekologiczną energię, ale jakoś klienci byli i w rachunkach się zgadzało.

Jakość dzisiejszej markowej produkcji jest, jaka jest. Wolę jej nie określać żołnierskimi słowami, bo dotąd mam w pamięci niesłychaną obrazę, jaką wywołał test minisystemu AV. To było „uderzenie w wizerunek”. Czasopismo okazało się „niemiarodajne”, ale, jak widać, to koncern dzisiaj tonie i całymi miasteczkami wyrzuca ludzi na bruk. Miarodajny zaś okazał się rynek.

Tymczasem z naszego podwórka wiści całkiem inne. Od dawna nie słucham dystrybutorów, bo po informacji, że „tak źle to jeszcze nie było” mogą tylko podać telefon do Caritasu. Naprawdę, żal mi ludzi, którzy sprzęt importują na zasadzie mecenatu kultury. Z wielu placówek detalicznych płyną inne sygnały. Sprzęt hi-fi sprzedaje się coraz lepiej. Największym wzięciem cieszy się segment 5000-15000 zł za klocek. Coraz więcej ludzi szuka akceptowalnej jakości i zwykłej rzetelności. Nie mówię tu wcale o audio-filskich doznaniach, ale o zwykłej tęsknocie za dobrze wyglądającym, eleganckim produktem, wykonanym starannie z metalu i drewna, a nie podłego, plastikowego wtrysku i odpadów z produkcji mebli. Jak sądzę, sprzęt to tylko wierzchołek góry lodowej, bo na każdym kroku rosną firmy oferujące porządne (czytaj: luksusowe) przedmioty codziennego użytku. I nie są to wcale złote zegarki czy zapalniczki. W zalewie tandety powstaje nowy sposób konsumpcji. Kupuj mniej, ale lepiej.

Tymczasem koncerty nadal planują, że sprzedadzą w kraju takim jak Polska miliony telewizorów. Chyba emerytom i bezrobotnym, bo w wielu domach stoją już często po dwa płaskie ekrany. I co z nimi zrobić? Wyrzucić? Wywieźć na działkę? A skoro trzeba będzie wyprodukować „dobry luksusowy” dla najbiedniejszych, to trzeba tłuc coraz większą tandetę. Nie chcę być znowu złym prorokiem, ale słowo „markowy” może już niedługo zmienić swoje znaczenie. Budowania wizerunku w dzisiejszych czasach już nie załatwi głupekowata reklama w tak zwanych „masowych” mediach. Tym bardziej, że wspomniane agencje liczą wyłącznie koszt dotarcia. Do kogo i w jakim celu, to już kwestia drugorzędna. Wizerunek buduje się już nie produktem i opinią o nim, tylko akcją dokarmiania psów w schroniskach.

Nie sądzę, by to zauważyli kolejni wizjonerzy. Do nich ta prawda dotrze dopiero, kiedy staną z kwitkiem wypowiedzenia przed drzwiami coraz mniej dumnego wieżowca.

Maciej Strycki