

Meandry Aukcji w Janowie

Marek Grzybowski



Początki: aukcja 1979, aukcjoner, foto: Jorgen Jessen

Aukcja koni czystej krwi w Janowie Podlaskim istnieje nieprzerwanie od 1970 r. Budowana przez Animex pierwsze 26 lat, rozwijana następnie 5 lat przez spółkę Polish Prestige, kiedy pod tą właśnie nazwą osiągała status największej i najważniejszej aukcji koni arabskich na świecie. Polturf zmienił nazwę na Pride of Poland i prowadził ją przez kolejne 14 lat. Od roku 2015 właściwie nie wiadomo, kto za aukcję jest odpowiedzialny. Co roku kto inny: Międzynarodowe Targi Poznańskie, ANR, Stadnina Janów, Stadnina Michałów, KOWR, PKWK. W atmosferze toczących się śledztw prokuratorskich i dziennikarskich, wzajemnych oskarżeń i pomówień aukcja utraciła swą markę i znaczenie. Miernie wyniki i błędy organizacyjne stały się paliwem dla „totalnej opozycji”, tematem dla medialnego hejtu. Kilku prezesów utraciło swoje posady, kilku „doradców” wypadło z łask. Kolejnym ministrom rolnictwa aukcja spędza sen z powiek, ale nie wiedzą, że Pride of Poland, podobnie jak polska hodowla, znalazła się w ślepej uliczce.

O przyczynach regresu hodowli pisałem już na tej stronie we wpisie „[Zło prywatyzacji](#)”. Dziś szerzej o tym, jak aukcja zaprowadzona została w ślepy zaułek. Mam o tym pojęcie, bo to ja osobiście byłem odpowiedzialny za aukcję Polish Prestige w latach 1974-1991 i 1996-2000.

Towar, marka, promocja

Brutalnie rzecz ujmując celem aukcji jest pozbycie się z hodowli nadmiaru koni. W tym sensie na dobrze zorganizowanej aukcji każda licytacja powinna skończyć się „przybiciem młotka”. Zabawne jest powiedzenie „nie będziemy sprzedawać koni za wszelką cenę”, zwłaszcza ze strony mediów czy polityków, którzy mają niewielką wiedzę o rynku.

Oczywiście ten „nadmiar”, który jest wystawiany na aukcji musi być promowany wśród klientów, jako

jedyna, niepowtarzalna okazja, towar wyjątkowy na rynku. Takiej promocji służyły dwie wylansowane przez lata marki „Pure Polish” i „Horses of the State Stud”. Cóż, kiedy hodowcy w ciągu kilkunastu ostatnich lat zeszli z tej drogi. Zrezygnowali ponadto ze wszystkich pryncypiów hodowlanych, które stanowiły o wyjątkowości polskiej myśli hodowlanej. Media zaś i decydenci uwierzyli w propagandę adresowaną do klientów, stąd popularne jest kłamstwo o „wyprzedaży polskiej hodowli”.



Festiwal 2000: łoża rządowa, od lewej Artur Balazs, Prezydent A. Kwaśniewski, księżniczka Alia Al Hussain, Pierwsza Dama, foto Tomasz Borkowski

Żadna aukcja nie może obyć się bez 2-3 „gwiazd”, koni o wyjątkowej karierze pokazowej czy hodowlanej, które spełniły swoje zadanie w hodowli i mogą bez szkody być sprzedane. To na tych gwiazdach opiera się już konkretna oferta aukcyjna i to one powinny budzić najgorętsze emocje klientów, na wiele miesięcy, a nawet rok przed aukcją. Organizator aukcji, który stale jest obecny na rynku, powinien móc wskazać hodowcom, które konie mogą potencjalnie być gwiazdami.

Akwizycja, docieranie do klientów

Stała obecność na rynku jest kosztowna. Oznacza wyjazdy na najważniejsze pokazy, aukcje, kongresy organizacji hodowców. Potrzebna jest śmiałość docierania do finalnych nabywców, przedarcie się przez krąg „piranii” – trenerów, sędziów, agentów, którzy panują na rynku. W bezpośredniej rozmowie najlepiej można zainteresować klienta przyjazdem do Polski. Nie powinni tego robić hodowcy, którzy nie są „od handlu”.

W Animeksie i Polish Prestige robiliśmy to dla nich i za nich, budując na całym świecie sławę polskich hodowców. Polturf oparł akwizycję na kontaktach z „piraniami”, stąd od wielu lat do Janowa przyjeżdżają głównie agenci, a ci nie są bezinteresowni. Być może tu kryje się wyjaśnienie dziwnych transakcji dzierżaw koni, sprzedaży nasienia czy zarodków.



Festiwal 2000: Volvo Class na Pokazie Narodowym, foto Stuart Vesty

Organizacja i oprawa

Oprawie aukcji Pride of Poland właściwie nic nie można zarzucić. Jest hala wybudowana za pieniądze ANR, w której aranżuje się aukcyjny teatr. Są eleganckie strefy VIP pod namiotami wokół ładnie urządzonego placu pokazów. Jest dobry catering. Tylko najstarsi bywalcy aukcji twierdzą, że nie ma już tego specjalnego klimatu, który przez amerykańskich klientów nazwany był „polish ovation”, z powodu spontanicznego aplauzu, jakim janowska publiczność nagradzała udane licytacje.

Wymyślony przeze mnie Polish Arabian Summer Festival miał za zadanie pokazać konie aukcyjne na tle Pokazu Narodowego i udowodnić, że jakość koni przedstawianych na aukcji nie odbiega od poziomu całej hodowli. Przybyli z zagranicy klienci mogli uczestniczyć w Międzynarodowym Dniu Wyścigowym na Służewcu, aby docenić znaczenie próby wyścigowej dla zdrowia i charakteru polskich koni. Ale nie tylko to. Festiwal miał na celu zapoznanie klientów z historią i kulturą Polski, jej różnorodnością i bogactwem, dzięki którym powstała wyjątkowa jakość polskiego konia arabskiego. W ramach Festiwalu organizowaliśmy staropolskie biesiady w uroczysku Zaborek, był lunch w klasztorze prawosławnym w Jabłecznej, śniadanie w dworcu Józefa Brandta w Orońsku. Mieliśmy w planie rozwijanie programu po-aukcyjnego, pokazując, że polski koń arabski ukształtowany został dzięki ogromnym fortunom dawnych hodowców oraz ich kontaktom z Orientem. Z tego wszystkiego zrezygnowano.

Nie wiem jaki był wynik aukcji Pride of Poland netto. Ile pieniędzy zebrano od klientów, ile z biletowania publiczności, jakie środki pochodziły od ANR/KOWR. Koszty organizacyjne aukcji Polish Prestige były publikowane. Festiwal przyciągał polityków i publiczność. W ślad za tym można było pozyskiwać coraz poważniejszych sponsorów. W roku 2000 organizacja całego festiwalu, promocja aukcji i obsługa klientów osiągnęła niemal całkowite samofinansowanie. Osiągnęliśmy to dzięki pozyskaniu dla Festiwalu sponsorów z najwyższej półki : Volvo, Michelin, LOT, Krakus, browary

Piast i inne. Tych sponsorów zabrakło przy organizacji Pride of Poland. Pozostaje pytanie, kto sfinansował koszty organizacji.



Festiwal 2000: Międzynarodowy Dzień Wyścigowy był ważną częścią Festiwalu, foto Stuart Vesty

Prowadzenie aukcji, licytacja

Licytacja jest grą, którą prowadzi aukcjoner z klientami. Musi on mieć zaufanie u właścicieli koni i możliwość samodzielnej decyzji. Jego zadaniem jest uzyskanie maksymalnej ceny w sytuacji, gdy każdy z klientów stara się kupić jak najtaniej. Dużą rolę grają emocje, wypracowanie nastroju konkurencji pośród kupujących, dlatego niedopuszczalne jest rozwlekanie licytacji na kilka godzin. Błędem aukcjонера jest powtarzanie argumentu „no kupujcie bo będę musiał odesłać konia do stajni”, albo błagalne proszenie publiczności o oklaski, w sytuacji gdy kupujący oglądają się na siebie i nic się nie dzieje.

Aby zapobiec patowym sytuacjom stosowana jest cena rezerwowa i aukcjoner ma pełne prawo licytować „ze ścianami”. Nie jest to żadne oszustwo, którego dopatrywał się jeden z dziennikarzy „śledczych”. Jeden z prokuratorów zaś usiłował za oceanem ścigać amerykańskiego profesjonalną, bo ten nie wytłumaczył się, od kogo otrzymał ostatni „bid”, po którym koń nie został sprzedany. Aby zadbać o „uczciwość” aukcji Pride of Poland, podobno proszono o nadzór CBA, usiłowano też wspomóc aukcjонера i jego zespół elektronicznym systemem zgłaszania postąpień. To wszystko są poronione pomysły, świadczące o tym, że organizatorzy i decydenci nie bardzo rozumieją na czym polega aukcja koni arabskich, gdzie o wyniku decydują nie tyle obiektywne kryteria, co moment, nastrój, błysk urody podczas występu na aukcyjnym ringu.

Cena rezerwowa to nie jest żadne tabu. To jedynie orientacja dla aukcjонера, na podstawie której przygotowuje on ze swoim zespołem taktykę licytacji. Powinien on nie tylko znać ceny rezerwowe, ale również mieć wpływ na ich ustalanie. W 2018 r zgodziłem się po wielu latach nieobecności w Janowie

poprowadzić aukcję. Ku mojemu zdumieniu ceny rezerwowe zostały ustalone na tajnej naradzie hodowców w siedzibie ANR i zdeponowane tam w sejfie, tak aby żaden z właścicieli nie mógł ich zmienić. To oczywisty bezsens. Tuż przed aukcją zorientowałem się, że cena rezerwowa „gwiazdy”, której sprzedaż miała dać dobry początek aukcji, jest przesadzona co najmniej o połowę. Była to piękna michałowska Palanga, ale jako klacz już 16-to letnia nie bardzo nadawała się na „gwiazdę”. Wbrew zasadom umieszczono ją na pozycji nr 2, a nie nr 1. Prowadziłem licytację z jednym czy dwoma klientami i po osiągnięciu 105.000 euro wyczułem, że wyżej już nie zalicytują. Powinienem być w tym momencie szybko przybić cenę, ale ta decyzja mi nie przysługiwała. Poprosiłem hodowcę o zgodę na sprzedaż, co już było błędem taktycznym, niweczącym tempo aukcji. Hodowca też nie mógł obniżyć ceny bo obligowała go „cena z sejfów”. Klacz zeszła niesprzedana i aukcja zaczęła się fatalnie. Więcej na ten temat we wpisie „Powrót do Janowa”.



Festiwal 2000: prezydenckie gratulacje dla klientów: Paolo Biłyk (pierwszy z lewej), Shirley Watts (w środku), Charlie Wats (pierwszy z prawej), foto: Stuart Vesty

Obsługa klientów i transakcji

Zasadą w Animeksie i Polish Prestige było to, że całość organizacji aukcji znajduje się niezmiennie w gestii jednego zespołu. Ta praca zaczynała się od osobistego poznawania klientów, zapraszania ich do Polski, organizowania ich całego pobytu, włącznie z przejazdami, hotelami, wizytami przedaukcyjnymi. Bywało, że dla szejków arabskich instalowaliśmy w Janowie pokój modlitw i tak organizowaliśmy program, aby mogli odbyć swoje modły, chętnym zapewnialiśmy przelot do Janowa śmigłowcami z Okęcia. Współpracowaliśmy z kierowcami taksówek. Klient był pod naszą opieką od przylotu do Warszawy do odlotu. Nasz zespół asystował przy oglądaniu koni podczas „otwartych stajni”, pobierał wadia, prowadził całe biuro aukcji. Klienci byli zadowoleni, my zaś czasem mieliśmy bezcenną informację, kto czym się interesuje. Opieka nie kończyła się po wyjeździe klienta. To my organizowaliśmy transporty koni. Byliśmy z klientami cały czas w kontakcie. Wiedzieliśmy czy są zadowoleni z zakupu i pobytu w Polsce, czy przyjadą ponownie i po co. To była bezcenna wiedza dla

kolejnych aukcji i wskazówki co trzeba poprawić.

Polturf zrezygnował z całej tej pracy, bo oparł się niemal wyłącznie na agentach. Ostatnim znaczącym klientem Pride of Poland chyba była pani Shirley Watts, pozyskana jeszcze przez Polish Prestige.

Wnioski

1. Aukcja jest optymalnym rynkiem zbytu na konie, które nie są niezbędne dla własnej hodowli.
2. Ceny koni powinien kształtować rynek, co oznacza, że hodowca powinien przyjąć każdą cenę, która została wylicytowana na aukcji.
3. Sprzedaż powinna być „przybita”, nawet poniżej ceny rezerwowej, nawet jeśli ta cena nie wydaje się zadawalająca dla hodowcy. Szybka sprzedaż mobilizuje klientów i zaostża licytację następnych koni, nie pozwalając im za długo się zastanawiać. niesprzedanie konia na aukcji pozwala klientom negocjować cenę po aukcji, już bez konkurencji. Najczęściej wtedy osiąga się cenę niższą, niż ta proponowana na aukcji.
4. Aukcję powinien organizować i prowadzić jeden i ten sam zespół ludzi, którzy z roku na rok zdobywają doświadczenie, znajomość rynku, zyskują zaufanie klientów. Do zespołu tego nie powinni należeć hodowcy, lecz raczej ludzie ze zdolnościami i wykształceniem w handlu międzynarodowym.
5. Zespół ten powinien jednak pozostawać w jakiejś zależności od hodowli, czy to w formie wyspecjalizowanego biura w ramach Holdingu hodowlanego, czy to w formie spółki zależnej od tego Holdingu. Ideę powołania Holdingu lansuję od wielu lat.
6. Powodzenie aukcji w dłuższym okresie czasu zależy jednak będzie od tego, czy polska hodowla odzyska wiodącą rolę na świecie i zamiast podążać za światowymi modami, sama zacznie te mody kreować. Napiszę o tym oddzielnie.



Zespół aukcyjny Polish Prestige: od lewej Michał Grzybowski, ś.p. Marcin Wyszomirski, Marek Bojarski, Joanna Lewicka, Radosław Wiszniewski, Marek Grzybowski, foto: Irina Filsinger