ЯРМАРКА ДРАГОЦЕННОГО ТЩЕСЛАВИЯ

О ЮВЕЛИРАХ НА BASELWORLD

ЕЛЕНА ВЕСЕЛАЯ

__Стенды и павильоны выставки Baselworld 2017 в Базеле, Швейцария

Крупнейшая мировая выставка часов и ювелирных украшений Baselworld — главная «ярмарка тщеславия» — в этом году отметила столетие. Впрочем, кроме редких плакатов рядом с выставочными павильонами, про юбилей ничто не напоминало.

Baselworld — единственная крупная профессиональная выставка достижений ювелирно-часового искусства, открытая для публики: любой человек может купить билет и приобщиться к ценностям. Есть, правда, в этом и своя изощренная ирония: праздным посетителям доступны только сверкающие витрины, внутрь «человека с улицы» не пустят. И ничего не продадут — все товары, ввезенные на выставку, должны быть вывезены в том же виде. Так что деньги берут за вход и за зрелище, а зарабатывает выставка совсем другими вещами. Именно с этим — с заработком — и возникли проблемы.

Базель переживает трудные времена. В этом году ювелирный павильон недосчитался около 200 участников. Выставку покинули даже те, кто участвовал в ней последние 30 лет. Это началось не сегодня и, судя по всему, продолжится в будущем — по крайней мере так считают многие участники ярмарки. В результате верхний, престижный этаж ювелирного павильона наполовину закрыт, а вместо украшений в нем — часы. Там, где еще несколько лет назад располагались ювелиры со славными именами, теперь все смешалось — индийцы, китайцы, немцы, японцы привезли свои «сувениры».

Часовщики, понятное дело, относятся к выставке как к неизбежности: Baselworld — крупнейший смотр часовых новинок в мире, и надо быть там в любом случае (если тебя там нет, значит, тебя нет вообще). И если вы поговорите с теми, кто в Базеле ходил по часовым павильонам, то, скорее всего, услышите много восторгов и рассуждений о том, что часовой мир переживает возрождение.

Недовольство Базелем последние лет 15 зрело в основном у ювелиров. Им никогда не нравилось, что закупщики едут сюда в основном за часами, а на ювелирную часть ярмарки чаще всего заглянуть не успевают. Между тем строительство даже маленькой будки на не самом престижном этаже стоит $70 тыс. (а стенды крупных компаний обходятся в $2 млн). Если прибавить к этому проживание команды в течение недели в отелях, цены в которых во время выставки вырастают до уровня Ritz в Париже, еду и прочие расходы, становится понятно, что Базель — «золотая» выставка. Чтобы окупить свое присутствие здесь, марке нужно продать украшений не меньше чем на $300 тыс. При этом продажи виртуальные. На выставке совершаются только заказы. Покупатель (не частный, а профессиональный — магазин или торговая сеть), приехав домой и посмотрев на картинки и цены своего заказа, может и передумать (часто так и бывает). Так что сотни тысяч, написанные на бумаге, нередко на ней и остаются.