

INVESTIȚIILE DIN DULAPUL TĂU

NU TOATE OBIECTELE DE MODĂ SAU DE HOBBY PENTRU CARE SCOȚI CARDUL DE CREDIT REPREZINTĂ GĂURI NEGRE ÎN BUGET. UNELE AR PUTEA AJUNGE SĂ-ȚI UMPLE LA LOC PORTOFELUL ÎN CÂȚIVA ANI, CU CONDIȚIA SĂ ALEGI INTELIGENT ȘI PRAGMATIC.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

Deși pare să fi fost inventată mai mult pentru liniștea sufletească a adepților shoppingului de lux, sintagma „Suntem prea săraci ca să cumpărăm ieftin“ este perfect valabilă când introducem în ecuația modei cuvântul „investiție“. Se cuvine, însă, un amendament: odată scoase pe ușa magazinului, cele mai multe dintre obiectele de marcă pe care le cumpărăm își pierd din valoarea de posibilă revânzare, fiind tributare tendințelor sau capriciilor de sezon. Nu orice poșetă de 3.000 de euro este o investiție, așa cum nu orice fel de rochie de seară, fie ea și de 10.000 de euro, devine o piesă clasică și nemuritoare. Coordonatele care fac diferența între o achiziție costisitoare, dar de duzină, și o piesă atemporală care nu-și pierde valoarea stilistică și nici pe cea financiară sunt raritatea (ediții limitate, colaborări cu artiști, unicate de podium) și, respectiv, materia primă (pielea exotică - aligator, piton, crocodil - este cea mai căutată). Dacă o geantă clasică Chanel 2.55 din piele de vițel costă în jur de 2.500 de euro, varianta din piele de crocodil cu finisaj lucios sau mat poate ajunge și la 30.000 de euro. Când la aceasta din urmă se adaugă și o închizătoare minusculă bătută în diamante, prețul urcă instantaneu la 200.000 de euro. O avere, dar una pe care, la nevoie, ai toate șansele să o recuperezi rapid: asemenea creații sunt de obicei produse în doar două sau trei exemplare, aprinzând instantaneu imaginația colecționarilor din toată lumea. Așadar, dacă tot ți-ai făcut un obicei din achiziția de obiecte de lux, ia aminte la sfaturile din paginile următoare și ai putea împușca doi iepuri dintr-o lovitură: o creație cu care să te mândrești cu orice ocazie și, derulând peste cinci sau zece ani, un activ cât se poate de valoros și vandabil în portofoliul tău de investiții.



100
FEDERAL RESERVE NOTE
AB 208116521 B2
THIS NOTE IS LEGAL TENDER
FOR ALL DEBTS, PUBLIC AND PRIVATE
SERIES 1987
A
100

FII CU OCHII PE ACTIVE EXOTICE... LA PROPRIU



el mai apropiat echivalent al unui „blue chip“ de pe piața de capital este, în lumea luxului, brandul ecvestru francez Hermès, singura redută 100% handmade rămasă în vremurile noastre: fiecare obiect de marochinărie este realizat cap-coadă de către același artizan, prin muncă manuală desfășurată pe parcursul a câteva zeci de ore. Totuși, dacă la bursă deschizi relativ ușor un cont în marjă, iar brokerul e dispus să-ți execute ordinele contra unui comision, pentru niște active Hermès ai nevoie de mai mult decât de bani și de voință.

Un client care aspiră la una dintre celebrele genți Birkin sau Kelly (cele două modele iconice ale brandului), trebuie să dovedească mai întâi că merită să fie lăsat să plătească între 5.000 și... 100.000 de euro pentru a se afixa pe braț cu una dintre ele. Pentru a intra în posesia unei genți Hermès, trebuie să obții mai întâi dreptul de a-ți pune numele pe o listă care se deschide de două ori pe an (și nu la date fixe), perioada de așteptare fiind, ulterior, cuprinsă între doi și cinci ani.

Donald Potard, co-fondatorul mărcii Jean-Paul Gaultier, îmi povestește în urmă cu doi ani o istorioară adevărată auzită de la un bun prieten, manager al magazinului Hermès din strada pariziană Fabourg Saint Honoré. O doamnă japoneză, clientă fidelă a magazinului, venise să

comande o geantă Hermès din piele de crocodil albastră pentru majoratul fiicei sale. „Să știi că o asemenea comandă va dura cam cinci ani“, i s-a replicat, sec. „Câți ani are acum fiica dumneavoastră?“. „Ah, nu, nicio problemă“, a răspuns, senină, clienta. „Fiica mea nici nu s-a născut încă“. Ilogic, dar perfect normal în lumea luxului, unde puterea unei mărci stă în capacitatea ei de a-ți ațâța dorințele îndeajuns cât să-ți planifici întreaga viață în jurul așteptării unei... poșete.

Americanul Michael Tonello, make-up artist și stilist, poate depune mărturie: a devenit celebru în toată lumea grație cărții sale publicate în 2008, „Bringing Home the Birkin“, în care relatează savuros povestea sa adevărată ca speculant de genți Hermès. Timp de câțiva ani, Tonello a călătorit în toată lumea (nu intra niciodată de două ori în același magazin), cumpărând genți Hermès pentru a le revinde, la suprapreț, clientelei sale extrem de selecte, cu dare de mână, dar fără răbdarea de a aștepta „între doi și cinci ani“. Secretul lui Tonello: o mică descoperire personală, făcută într-un magazin Hermès din Spania. După achiziția de obiecte de câteva mii de euro, o simplă întrebare – „Dar nu aveți cumva și un Birkin, știți, mama își dorește unul foarte mult...“ – a făcut ca, hocus-pocus, obiectul mult-râvnit (disponibil doar cu listă de așteptare kilometrică) să apară instantaneu de sub tejghea. Altfel spus, până să ajungi la Sfântul Graal – Birkin și Kelly – ai nevoie de 2-3 cărți de credit fără plafon maxim de cheltuieli pe care să încarci alte achiziții cu semnătura mărcii franceze de la 1837.

„Într-adevăr, trebuie să dovedești că ești un colecționar avid de Hermès și că nu ești interesat doar de gențile Birkin“, îmi explica și Tina Craig, una dintre creatoarele celui mai influent blog despre genți din lume, Bag Snob, și o clientă devotată a brandului francez. Totuși, investiția merită efortul: gențile

F

PENTRU A INTRA ÎN
POSESIA UNEI GENȚI
HERMÈS BIRKIN, TREBUIE
SĂ CAPEȚI MAI ÎNTÂI
DREPTUL DE A-ȚI TRECE
NUMELE PE O LUNGĂ
LISTĂ DE AȘTEPTARE.



HERMÈS DIAMOND CROC. Un Birkin din piele de crocodil, cu închizătoarea bătută în diamante, s-a vândut la o licitație cu 140.000 de euro.

Hermès vintage se revând la prețuri de peste 20.000 de dolari, iar un Hermès Diamond Croc roz, din piele de crocodil, cu lacăt bătut în diamante – obiectul suprem de lux – poate ajunge și la 140.000 de dolari. „Când îmi cheltuiesc banii pe Hermès“, îmi povestește, cât se poate de serios, Tina Craig, „măcar știu sigur că nu risipesc viitoarea moștenire a copilului meu“.

În lumea Hermès, relația cu „SA“-ul (shopping assistant) este o altă chestiune spinoasă, care nu ține doar de latura financiară, ci și de cea interumană. „Am grijă să-l sun mereu de ziua lui și să-l felicit cu ocazia aniversărilor membrilor familiei“, explică Tina „curtea“ pe care orice fan Hermès trebuie să o facă asistentului de vânzări care-i poate face mai lin drumul până la Hermès, mai ales când vine vorba de ediții limitate din piele de struț sau de crocodil, ori de culori mai rare (fucsia, albastru-cobalt), extrem de prețioase și de râvnite de către colecționarii brandului.

Foto: GUILVER/AFP

LECȚII PENTRU 2013

VÂNEAZĂ EDIȚIILE LIMITATE

Dacă un Hermès este o investiție prea costisitoare sau ideea găsirii unui „broker“ sub formă de shopping assistant într-unul dintre magazinele Hermès din Paris, Londra, Viena sau orice altă destinație în care ajungi des îți-ar consuma prea mult timp, mai există o variantă. Îndreaptă-te către modele din piele exotică semnate de alte branduri celebre, cum ar fi Chanel, Dior sau chiar mărci tinere precum The Row, Nancy Gonzalez sau Victoria Beckham, cunoscute pentru stilul minimalist-clasic, nu atât de tributar tendințelor de moment. Chiar dacă nu sunt handmade precum Hermès, fiind extrem de rare și de pretențioase, gențile din piele exotică vor fi mereu un obiect de dorință și o sursă de profit. În plus, crește-ți pragmatismul obiceiurilor de shopping: de câte ori investești într-o poșetă de marcă alege modele în ediții limitate, rod al colaborărilor dintre branduri de lux și artiști celebri. Exemple notabile ar fi „Fairy Bag“ a celor de la Prada, imprimată cu desenele ilustratorului premiat internațional James Jean (care s-a vândut cu 2.500 de euro în 2008 și ar putea ajunge să coste 5.000 la o revânzare peste cinci sau zece ani) sau colaborările Louis Vuitton cu artiști precum Richard Prince, Scott Campbell sau Yayoi Kusama. Raritatea îți va asigura o investiție solidă pe termen lung. Ai grijă, însă: odată cumpărate, asemenea poșete se poartă cu grijă și se păstrează în săculețul textil și în cutia originală, pentru a trece cât mai bine de proba timpului.

CONSUMĂ VINTAGE CU PRECAUȚIE



F

ÎN MAI 2012, O EȘARFĂ HÈRMES DIN 1940, ILUSTRATĂ CU „POSIBILE ACCIDENTE DE ECHITAȚIE” DE CĂTRE HUGO GRYGKAR, S-A VÂNDUT LA O LICITAȚIE ONLINE CU SUMA DE 2.574 DE EURO.

D

in 2010, casa de licitații Christie's a încheiat un parteneriat cu brandul Gucci pentru servicii de evaluare a genților și a obiectelor de modă vintage. Deținătorii de piese Gucci de pe vremuri pot încărca pe site-ul Christie's fotografii cu obiectele respective (cu close-up pe logo-uri și detalii), precizând istoria obiectului (locul și momentul achiziției) și atașând eventuale dovezi scanate (chitanțe și certificate de autenticitate) pentru a obține o cotație de preț. Într-o perioadă cuprinsă între două și patru săptămâni, estimarea întocmită

de directorul departamentului Fashion & Textiles de la Christie's este trimisă solicitantului, împreună cu decizia de a include - sau nu - obiectul în următoarea licitație de obiecte vintage. Parteneriatul Gucci - Christie's este doar vârful icebergului: trăim într-un adevărat bubble de vintage, iar fascinația pentru obiecte de modă din epocile trecute a atins apogeul în ultimii zece ani. Totuși, înainte de a putea folosi cuvintele „vintage” și „investiție” în aceeași propoziție, trebuie să uităm cam tot ce înseamnă în prezent noțiunea

LECȚII PENTRU 2013

NU TE LĂSA PĂCĂLIT DE CHILIPIRURI

Dacă ești tentat de piese vintage veritabile, cumpără de la case de licitații cunoscute, mai ales că majoritatea oferă și posibilitatea de a licita de la distanță, prin intermediul internetului. Este adevărat că, de multe ori, chilipirurile se ascund în mici boutique-uri vintage fără pretenții, de pe străduțe strâmte din Paris sau Londra, însă, pentru a face cu adevărat o afacere, trebuie să știi să faci diferența, dincolo de orice dubiu, între un clasic și o imitație contemporană. Mi-au trecut pe la ureche cazurile concrete ale unor doamne inspirate care au găsit întâmplător câte o poșetă Fendi veritabilă de acum 40 de ani sau o broșă Chanel din perioada lui Mademoiselle într-un thrift-shop de pe Portobello Road, la 50 lire sterline. Știu, însă, chiar și mai multe povești la fel de adevărate cu vânzatori entuziaști de vintage care au plătit sute sau chiar mii de euro pe niște imitații atât de bine-făcute, încât doar un ochi de veritabil expert le-ar fi putut deosebi de original. Așadar, dacă nu ți-au trecut prin față câteva zeci de piese clasice și nu ești un fin cunoscător cu un al șaselea simț educat în ani de bătut magazinele vintage din toată lumea, e mai înțelept să te îndrepti spre Artcurial sau alte case de licitație cunoscute, mai ales dacă sumele pe care trebuie să fie dispus să le plătești sunt consistente.

de vintage în peisajul românesc, populat până la refuz cu târguri și evenimente de profil. La o simplă căutare pe Google după cuvintele cheie „haine vintage“, apar circa 400.000 de rezultate, iar primele zece pagini sunt pline de site-uri autohtone care vând „vintage“ (a se citi: second-hand de acum câteva sezoane). Punând cap la cap sumedenia de definiții croite ad-hoc pe măsura și nevoile fiecărui business care-l folosește, reiese că „vintage“-ul este precum fata de împărat din basmele lui Petre Ispirescu, care nu era „nici îmbrăcată, nici dezbrăcată, nici călare, nici pe jos, nici pe drum, nici pe lângă drum“. Vintage în sensul de dicționar - și în orice accepțiune financiară care ar putea interesa un colecționar - nu are nicio legătură cu hainele de la Zara de acum patru sezoane, cu bluzele aduse cu kilogramul la second-hand sau cu creații nou-nouțe (fie ele și de designer) inspirate de stilul anilor '70 sau '80. Vintage-ul veritabil are minim 20 de ani (anii '90 au devenit oficial „vintage“ în 2010) și, chiar dacă nu trebuie să dețină neapărat o etichetă de designer, este obligatorie o tăietură, croială sau aplicație prețioasă (broderie handmade, dantelă lucrată de mână) care să-l facă special și demn de colecționat. O sită prin care ar trece cu succes foarte puține dintre creațiile oferite drept „vintage“ în România. „Hainele vintage țin și de factorul «poveste»“, crede femeia de afaceri Camelia Șucu, care a cumpărat în 2009, de la o licitație Artcurial, un „stoc“ de geți Hermès Kelly și Birkin extrem de rare (în același an și-a oferit rochia Lanvin vintage din anii '70 pentru o expoziție la New York Museum of Modern Art). Licitațiile de Hermès vintage de la Artcurial au loc de două ori pe an, iar la ediția din mai 2012, spre exemplu, s-a vândut cu succes un stoc de eșarfe Hermès în ediție limitată - inclusiv un model inedit desenat de Hugo Grygkar, în 1940, ilustrând „Posibile accidente de

echitație“. Prețul de pornire pentru eșarfa cu pricina a fost de 600 de euro, vânzarea parafându-se, în final, la suma de 2.574 de euro.

Lăsând deoparte parfumul seducător al epocilor demult apuse, apetitul pentru vintage are la bază coordonate cât se poate de pragmatice. Ascendentul său asupra creațiilor contemporane este similar cu cel al unui unu secretaire Rococo, sculptat manual în lemn masiv de mahon, asupra unei biblioteci din PAL melaminat de pe o linie de fabricație. Niciodată secretaire-ul din mahon n-ar mai putea fi produs în masă, așa cum nici rochiile cusute de mână de către croitoresele de acum trei sau patru decenii nu ar putea fi reproduse în zilele noastre de către marii retaileri de modă. De aici unicitatea și valoarea pe termen lung. Economii de scară cărora le datorăm fast-fashionul accesibil din ziua de azi au condus nu doar la mărfuri cu un preț mai bun, ci și la o calitate mai slabă a materialelor, a finisajelor și

la suprimarea aproape completă a atenției pentru detalii. Chiar și vechile materiale sintetice, precum nylon-ul Qiana folosit spre sfârșitul anilor '60, prezintă calități aproape imposibil de regăsit la cele din prezent, situație demonstrabilă doar comparând două obiecte vestimentare „prêt-à-porter“ de atunci și de acum. Melody Fortier, unul dintre cei mai cunoscuți dealeri de vintage din Statele Unite, dădea cândva un exemplu elocvent analizând unul dintre cele mai populare obiecte vestimentare din ziua de azi: sacoul. Chiar dacă mărimea este perfect potrivită purtătorului, umerii nu cad aproape niciodată așa cum ar trebui. Motivul este de găsit tot în economiile producătorilor: pentru a putea asigura colecții cât mai ample și ieftine, aceștia renunță la ceea ce nu pare indispensabil, cum ar fi la un detaliu numit „clin“, o bucată de material adaos care are ca scop compensarea mișcărilor umărului, și se bazează în schimb pe material cu conținut de elastan, care să ia forma corpului.



ART DECO
reprezintă, în prezent,
cel mai profitabil
curent artistic.

IA AMINTE LA ARTĂ, NU DOAR LA PIETRE PREȚIOASE

\$

igur, când vorbim despre bijuterii diamantele reprezintă o ligă în sine, dar aici ne vom referi la investițiile într-un alt gen de podoabe, pentru care designul, și nu pietrele prețioase, reprezintă punctul de atracție: piesele aparținând curentului Art Deco. Deși mereu populare în rândul colecționarilor, bijuteriile Art Deco au fost subestimate de către dealeri până la sfârșitul anilor '70. A fost o vreme în care piesele în sine valorau mai puțin decât pietrele, determinându-i pe proprietari să rupă bijuteriile pentru a refolosi materialele. „Era o nebunie“,

LECȚII PENTRU 2013

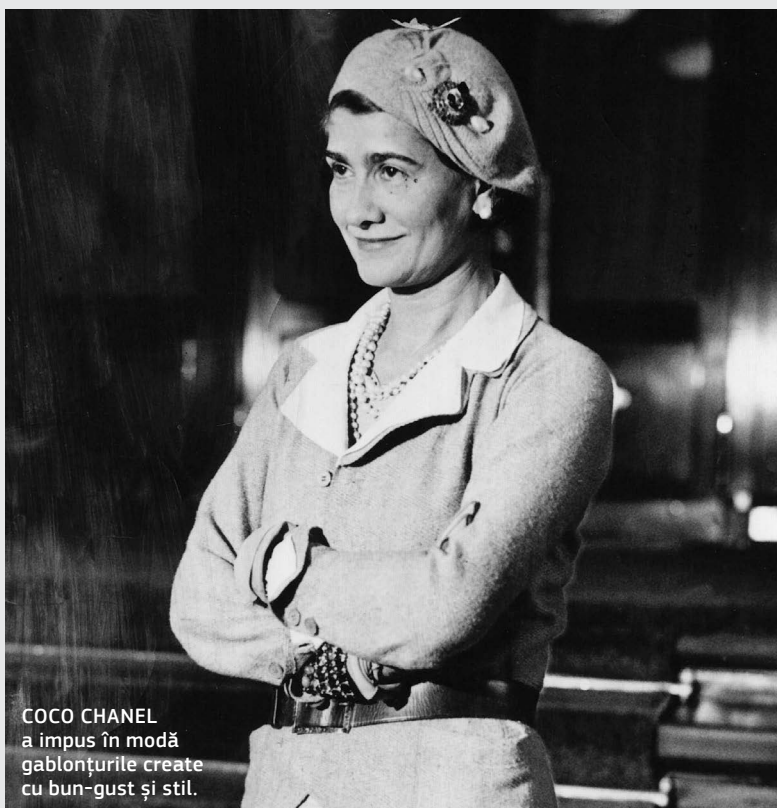
povestesc pentru **Forbes** oficialii Fred Leighton, rețetile de top de piese istorice, în special Art Deco. „Era ca și cum ai distruge o pictură ca să refolosești vopseaua“.

Paradigma s-a schimbat de la începutul anilor '80 încoace, când cererea de Art Deco a început să crească exponențial (doar un exemplu: în 2008, la o licitație Christie's, o piesă Cartier Art Deco estimată la 35.000 de euro s-a vândut cu 145.000 de euro). Deloc întâmplător, având în vedere că epoca respectivă a rămas, pentru mulți, apogeul artei bijuteriilor, grație celor trei caracteristici incontestabile ale perioadei: frumusețe, strălucire și romantism. În plus, dacă bijuteriile din ziua de azi își doresc să vândă sute sau chiar mii de piese, în anii '20-'30 un artizan bijutier abia dacă reușea să manufactureze 20 de exemplare într-un an, de unde și raritatea lor.

În epoca Art Deco au început să fie prelucrate pietrele dure, precum cristalul, topazul, malachitul, lapis-lazuli, coralul, onixul sau jadelul, iar folosirea briliantelor în contrast unele cu celelalte a născut stilul „tutti-frutti“, în continuare unul dintre cele mai căutate din lume. Practic, Art Deco a legitimat în universul bijuteriilor portocaliul, rozul, roșul sau turcoazul, cele mai multe dintre piesele din epocă fiind extrem de colorate și de spectaculoase.

F

ART DECO A LEGITIMAT, ÎN UNIVERSUL BIJUTERIILOR, CULORI TARI PRECUM ROZUL, ROȘUL SAU TURCOAZUL, CELE MAI MULTE PIESE REALIZATE ÎN EPOCĂ FIIND VIU-COLORATE ȘI SPECTACULOASE.



COCO CHANEL
a impus în modă
gablonturile create
cu bun-gust și stil.

EXPLOREAZĂ POSIBILITĂȚILE

Un lucru este clar: la bijuteriile Art Deco trebuie să ai „ochi“. Chiar dacă nu sunt realizate din pietre prețioase sau metale scumpe, unele piese sunt valoroase prin prisma designului deosebit, putând face parte din așa-numita categorie „costume jewelry“: gablonțuri create pentru a completa în mod convenabil și mai puțin costisitor ținutele elaborate ale designerilor interbelici. Celebru Paul Poiret a dat tonul acestui trend, iar Mademoiselle Chanel l-a dus cu un pas înainte. Crucile încrustate cu pietre colorate, cameliile decorate cu diamante artificiale și broșele din sticlă venețiană multicoloră au început, grație designului deosebit al lui Coco, să fie râvnite de către femei care aveau în casetele de bijuterii diamante și perle adevărate. Mai mult, se știe că domnișoara Chanel obișnuia să desfacă în bucăți bijuteriile scumpe oferite în dar de Boy Capel, ducele Dimitri sau ducele de Westminster, și să folosească rubinele, safirele și diamantele pentru creațiile sale „costume jewelry“, amestecându-le cu pietrele sintentice și diamantele artificiale. Doar ca să păstreze misterul și granița subțire dintre veritabil și fals. „Îmi place să mă joc un pic cu mințile oamenilor“, mărturisea ea. Tu te poți juca scotocind prin anticariate de încredere după obiecte cu aspect deosebit, create (sau aduse de la Paris) de către vechii bijutieri interbelici. Nu-ți face mari speranțe, dar ține ochii larg-deschiși: nu știi niciodată ce rubin sau safir veritabil ascunde un gablonț uitat pe raftul unui magazin de vechituri.

STAI CU OCHII PE VIITOAREA MARILYN



a începutul lunii noiembrie, am avut ocazia să văd pe viu expoziția „Costume de Hollywood“ de la muzeul londonez Victoria & Albert. Printre exponatele legendare extrase din arhivele MGM și Paramount Pictures – de la ținuta lui Charlie Chaplin și rochiile din „Pe aripile vântului“,

până la contemporanele „Titanic“ sau „Moulin Rouge“ – se afla și faimoasa rochie albă a lui Marilyn Monroe, ridicată de vânt în scena din „The Seven Year Itch“. „Dintr-o colecție privată“, titra eticheta explicativă din fața vitrinei, iar documentarea ulterioară mi-a lămurit dubiile: rochia s-a vândut în iunie 2011, la o licitație din Beverly Hills, cu suma de 4,5 milioane de dolari. La aceeași licitație, rochia cu paiete roșii din „Domnii preferă blondele“ încasa „doar“ 1,2 milioane de dolari.

Cea mai banală jachetă de bumbac sau gablonțuri care nu fac mai mult de câțiva dolari capătă, brusc, niște zerouri în coadă, odată ce se află că au fost cândva purtate cândva pe marele ecran de Marilyn Monroe (sau, după caz, de Michael Jackson sau orice alt megastar planetar trecut în neființă). Și, în ciuda crizei economice, cotațiile unor asemenea obiecte continuă să

LECȚII PENTRU 2013

GÂNDEȘTE ÎN PERSPECTIVĂ

De acord, nu ar fi cazul să-ți dai jumătate din avere pe o batistă de-a Angelinei Jolie sau pe o pagină de jurnal cu semnătura lui Marilyn, așa că propunerea noastră legată de memorabilia este mai mult o abordare de perspectivă. Fii lucid și pragmatic oricând îți ies în cale obiecte care ar putea deveni valoroase în timp: dacă obișnuiești să participi la lansări de carte, ia autografe autorilor contemporani pe volumele lor (nu știi niciodată de unde sare viitorul J.D. Salinger) și nu rata șansa de a strânge semnăturile unor artiști celebri dacă îți se prezintă ocazia. Cât despre hainele care au aparținut personajelor din filme, epoca Product-Placement îți ușurează sarcina de colecționar: tot mai multe branduri de renume plătesc pentru ca obiectele lor să apară în scenele-cheie ale unor filme cu succes de box-office, așa că hainele și accesoriile în care apar actori celebri ajung adesea disponibile și în magazine. Dacă ești pe fază și reușești să-ți adaugi în garderobă câteva piese cu expunere pe Marele Ecran - cum ar fi pantofii din satin albastru Manolo Blahnik cu care „Big“ o cere în căsătorie pe Carrie în filmul „Sex and the City 1“, rochia de mireasă Vivienne Westwood din aceeași peliculă sau câteva dintre rochiile Halston Heritage purtate de Sarah Jessica Parker în „Sex and the City 2“ - ai toate șansele ca peste zece ani de acum încolo să le poți vinde la sume considerabile nostalgicilor seriei. Chiar dacă nu sunt din arhivele oficiale ale marilor case de producție, rămân pagini - în ediție limitată - din istoria cinematografului.

F

O ROCHIE DE-A LUI
MARILYN, DIN MATERIAL
DE PROSOP, S-A VÂNDUT
ÎN 1999 CU 18.500 DE
EURO. ÎN 2009, ACELAȘI
OBIECT VALORA DEJA
PESTE 120.000 DE EURO.



SEVEN YEAR ITCH
Rochia făcută celebră de către Marilyn s-a vândut cu 4,5 milioane de dolari în 2011.

crească periodic. În 1999, o rochie albă din material de prosope care aparținuse garderobei personale a lui Marilyn s-a vândut cu 18.500 de dolari la o licitație. În 2009, același obiect vestimentar aducea 120.000 de dolari proprietarului, un investitor cu suflet de colecționar. Randamentul plasamentului său inedit: 648% în zece ani. Bancherul de investiții David Gainsborough Roberts, un colecționar de renume mondial, recunoștea, în 2010, că a investit de-a lungul timpului 450.000 de dolari în colecția sa de memorabilia (termenul tehnic folosit pentru a descrie „obiectele care capătă

valoare datorită legăturii cu diverse evenimente sau personalități istorice, culturale sau de divertisment“), iar portofoliul a ajuns să valoreze, în prezent, peste 20 de milioane de dolari. Pe lângă hainele în care au fost uciși Bonnie și Clyde sau masca mortuară a jefuitorului de bănci John Dillinger, colecția de memorabilia a lui Roberts include 20 de rochii ale lui Marilyn, flaconul de pastile găsit pe noptiera actriței în dimineața morții sale și o vedere pe care scrie, de mână divei, „Nu, nu sunt însărcinată!“. Marele avantaj al pieței de memorabilia legate de Marilyn Monroe îl reprezintă faptul

că blonda fatală a Hollywood-ului a fost urmărită de fotografi aproape în fiecare clipă a vieții sale, iar autenticitatea unui obiect poate fi ușor probată. Există, chiar și așa, suficienți șarlatani care cred că pot cumpăra o blană vintage din 1950 și, adăugând o scrisoare de autenticitate falsificată, să vândă produsul cu zeci de mii de dolari. Mai ales că nimic nu mai este „de nevândut“: nici radiografiile făcute de Marilyn după o răceală la piept, nici - mutându-ne în zilele noastre - un șervețel folosit al lui Scarlett Johansson, adjudecat pe eBay cu 2.500 de dolari în 2008. **F**