

ВРЕМЯ, КОТОРОЕ ПРИНОСИТ ДЕНЬГИ

ИНВЕСТИЦИИ В ЧАСЫ МНОГИМ КАЖУТСЯ НЕОБОСНОВАННЫМИ: МОЛ, ЧЕРЕЗ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ ОНИ ТЕРЯЮТ СВОЮ ПЕРВОНАЧАЛЬНУЮ СТОИМОСТЬ. В ЦЕЛОМ ДА, НО ЕСТЬ ИСКЛЮЧЕНИЯ, УВЕРЕН ЭКСПЕРТ ПО ИНВЕСТИЦИЯМ В ПРЕДМЕТЫ РОСКОШИ В МОСКВЕ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ РОМАН НИКОНОВ. ПРОСТО НУЖНО ЗНАТЬ, ЧТО ПОКУПАТЬ. БЕСЕДОВАЛА ВЕРНИКА ЗУБАНОВА

BUSINESS GUIDE: Роман, насколько развит этот рынок?

РОМАН НИКОНОВ: Во всем мире — и это открытая статистика — на товары luxury люди тратят сотни миллиардов долларов в год. Я много путешествую, общаюсь с продавцами этих товаров и часто слышу: «Как много китайцев!» Да, это так. Но на самом деле каждая четвертая дорогая покупка в мире совершается россиянином — это подтверждено статистическими данными. То есть нас тоже много. Другое дело, что большинство этих покупок (процентов 60 примерно) — это покупки заведомо невыгодные, совершенные «на эмоциях», особенно у русского человека. Задача эксперта — сделать так, чтобы покупатель приобрел действительно стоящую вещь, которая будет предметом инвестиций, а не потерей денег. Я могу советовать, на какую вещь обратить внимание, какая выгодна, какая модная или, наоборот, старинная. За эмоциями — это не ко мне. Я предложу только такую вещь, за которую через много лет будет не стыдно. Я, наверное, единственный человек, который отговаривает людей от покупки.

BG: А как вы пришли в этот бизнес?

Р. Н.: Все началось с поисков интересных экземпляров для моей личной коллекции. Много общался со специалистами, изучал сертификаты, ко мне стали обращаться за советом... У нас в России культура ношения часов только начала появляться. За более чем десять лет, которые я этим занимаюсь, через меня прошло несколько тысяч клиентов. Я поделился с ними, они поделились еще с кем-то — и она развивается. Я хочу, чтобы наш народ умнел — и народ умнеет.

BG: В чем это выражается?

Р. Н.: В том, что люди начинают использовать рынок товаров класса люкс для семейных коллекций. Мне приятно видеть, что в России возвращается тенденция на передачу предметов роскоши по наследству. Иными словами, люди стали делать долгосрочные инвестиции в luxury-товары. Это касается часов, украшений, предметов искусства. Например, один из моих клиентов, у которого сыну сейчас семь лет, спрашивал совета, какие часы из своей коллекции подарить ему на 18-летие.

BG: Много ли в Санкт-Петербурге людей, которые инвестируют в часы?

Р. Н.: До 2015 года у меня был список примерно из 1500 имен. Я продолжаю с ними встречаться и общаться: «Эти поменяй, эти можешь носить, а эти можно продать» — диалог, который можно продолжать вечно. Те, кто покупает часы сегодня, — это другие люди. Первое, что они делают, — забывают в поисковике «купить часы». Они не спрашивают, какие часы купить, у кого, они не копаются в истории и не ищут советов. Мне же хочется о часах рассказывать, погружать в историю. Взять, например, Breguet — бренд с изумительной аристократичной историей. Это Россия, это Пушкин, а не «я



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

видел в интернете, там такие желтенькие штучки вот тут».

BG: Не все часы дорожают с годами?

Р. Н.: Нет, конечно. Сравните с автомобилями: в основной массе они дешевеют со временем, но есть те, которые дорожают. С часами ситуация примерно такая же. Есть очень хороший процент часов, которые чем старше, тем дороже. Можно их носить, можно ими обмениваться, продавать их в бутик или частным клиентам, участвовать в аукционах и торгах, передавать по наследству.

BG: От чего зависит инвестиционная привлекательность часов?

Р. Н.: Здесь очень много тонкостей и нюансов. Собственно, в знании этих тонкостей и нюансов и заключается работа эксперта. Скажем, Patek Philippe — это бренд номер один по процентному соотношению инвестиционных часов. Но это не значит, что абсолютно все часы Patek Philippe инвестиционно привлекательны. Немало выгодных с точки зрения вложения денег моделей и коллекций у Rolex. Но в этом нужно разбираться: значение могут иметь серия, год выпуска, коллекция. Например, одна и та же модель может быть востребованной в классическом варианте и не иметь никакого веса, будучи украшенной бриллиантами. Это очень интересно, но и достаточно сложно: скажем, необычный цвет циферблата может сделать часы дороже.

BG: Какова минимальная сумма вложений?

Р. Н.: От \$5 тыс. Для хороших швейцарских часов это не такая уж высокая

цена. Можно и десять, и пятьдесят, и сто тысяч вложить. Привлекательные модели можно найти в каждом ценовом сегменте. Есть сотни брендов, тысячи коллекций, чтобы выбрать инвестиционный вариант.

BG: А на какие прибыли можно рассчитывать?

Р. Н.: В среднем часы, которые стоят \$10–15 тыс., ежемесячно дорожают на \$100. Но есть примеры кардинального прироста цены. Скажем, Audemars Piguet создал лимитированную серию часов Royal Oak под известного гонщика Михаэля Шумахера. Они были распроданы практически сразу после выпуска, а после трагической аварии часы подскочили по цене в два раза, примерно на \$50 тыс.

BG: Насколько долгосрочными могут быть вложения?

Р. Н.: Есть разные часы и разные стратегии: год-полтора, три-пять лет и больше. Эксперт всегда подскажет, когда стоит продавать, а когда придержать.

BG: С какими другими товарами конкурируют часы?

Р. Н.: Мы как дети, у каждого свои игрушки. У кого-то машины, у кого-то картины, у кого-то бриллианты, у кого-то часы или что-то еще. На рынке luxury № 1 по объему продаж — это автомобили. На втором месте — недвижимость. Так вот личные предметы роскоши на сегодняшний день отстают от нее совсем чуть-чуть, и я думаю, через год-другой догонят и перегонят. В Индии под залог бриллиантов уже

выдают кредиты. У нас до этого пока не дошло, но бриллианты и часы с каждым годом становятся все дороже. Даже когда недвижимость падает в цене. Меня иногда спрашивают: «Когда уже Patek Philippe прекратит дорожать?» Могу ответить только одно: он никогда ни на доллар не дешевел.

BG: Спрос поддерживают и производители товаров luxury...

Р. Н.: Мануфактуры, особенно часовые мануфактуры, создают искусственный дефицит: снимают модели с продаж, лимитируют серии, ограничивают возможности покупки. Хороший пример — Hermes, самые дорогие сумки в мире. Когда в бутик заходит человек с улицы, менеджер решает, продавать ему товар или нет. Достойно ли он этой сумки. И может отказать, не продать сумку. Всех «игр» мануфактур нам не разгадать, но у них получается: цена поднимается, они зарабатывают деньги.

BG: Бывали ли в вашей практике неожиданные находки?

Р. Н.: Когда-то я устраивал «охоту на часы», предлагая людям: приходите ко мне со своими вещами, если вы не знаете их стоимость, я вам о них расскажу. Многие приходили с расправленными крыльями: «Оцените!», а это оказывались подделки. Но были и обратные ситуации: люди думали, что это ничего не стоит, и я им показывал, что стоит. И убеждал, что не стоит продавать их сейчас.

BG: А самый дорогой экземпляр, с которым приходилось иметь дело?

Р. Н.: \$3 млн — это часы, которыми мы занимались от начала и до конца: я советовал, их покупали, мы за ними ухаживали, их даже собирались продать, но поняли, что можно еще поддержать.

BG: Ухаживали?

Р. Н.: Это еще один важный момент: если вы инвестируете в механизм, его нужно поддерживать на должном уровне. Мы же проводим техобслуживание автомобиля. Часы тоже в этом нуждаются. В том числе и те, которые не носят, а лежат в сейфе. Моя мечта — создать собственные часовые мастерские, чтобы ко мне приходили люди со своими прекрасными часами, мы за чашкой кофе обсуждали прекрасные истории, а за стеной прекрасные мастера занимались ТО.

BG: Есть ли, по-вашему, перспективы у рынка инвестиционных часов или со временем смартфон нам заменит все?

Р. Н.: Не все. Еще недавно на рынке luxury было двадцать брендов премиальных телефонов — с появлением смартфона они ушли. И меня часто спрашивают: не произойдет ли то же самое с электронными часами? Отвечаю: нет. Это другая история. Это вещи, которые сделаны руками, это энергетика человека. Есть бренды, которые 100–150 лет не меняют свои модели. Часы — это вечная тема: то, что всегда в моде, всегда в цене. ■