

ЦЕННОСТЬ БРЕНДА

Мы продолжаем рассказ о маркетинге брендов предметов роскоши и о том, что делает ювелирные бренды лучшими.

ЧИТАЙТЕ НОМЕРЕ:

Бриллианты по-прежнему навсегда стр. 68

С точки зрения брендинга бриллиантов никто не смог сказать о них лучше, чем De Beers: «Бриллиант – это навсегда». Однако даже самые популярные рекламные инициативы не могут продолжаться вечно, и в связи с изменениями в компании De Beers нужны были изменения в продвижении бриллиантов. В итоге появилась Forevermark – программа брендинга бриллиантов, которая, сохранив обещание вечности камней, открыла новый тип их продвижения для нового столетия.

Бриллианты на льдустр. 74

Привлекательные звездочки, снежинки и льдинки – названия канадских бриллиантовых брендов ассоциируются с чистым холодным снегом. Имидж чистоты – то, что канадская промышленность продвигает в своих брендах. И эта тактика имеет большой успех у покупателей.





БРИЛЛИАНТЫ ПО-ПРЕЖНЕМУ

НАВС

“ С точки зрения брендинга бриллиантов никто не смог сказать о них лучше, чем представители компании De Beers: «Бриллиант – это навсегда»



С Е Т Д Д А

С точки зрения брендинга бриллиантов никто не смог сказать о них лучше, чем представители компании De Beers: «Бриллиант – это навсегда». Эта короткая, выразительная и очень точная фраза была придумана в офисе компании N. W. Ayer & Son молодым копирайтером Фрэнсисом Гэрети в 1947 году. А в январе 1999 года влиятельный журнал Advertising Age заявил: «Это наиболее узнаваемый и эффективный слоган XX века».

Однако даже самые популярные рекламные инициативы не могут продолжаться вечно, и в связи с изменениями в компании De Beers нужны были и изменения в продвижении бриллиантов. В итоге появилась Forevermark – программа брендинга бриллиантов, которая, сохранив обещание вечности камней, открыла новый тип их продвижения для нового столетия.

Запущенная как программа для сайтхолдеров (дистрибьюторов компании De Beers), Forevermark была разработана для брендинга бриллиантов и обеспечения гарантии их качества. Бренд Forevermark заменил имя De Beers во всей рекламе компании. Цель запуска Forevermark – поддержать доверие покупателей к бриллиантам, помочь им понять, что такое «конфликтные бриллианты», и сделать упор на патентованные, рациональные, экологичные покупки, которые приобрели популярность в начале XXI века. Программа брендинга была создана, чтобы уменьшить тревогу покупателей при покупке бриллиантов, предложив покупателям и ювелирной промышленности простой, безопасный, недорогой способ определения натуральных неподдельных патентованных бриллиантов.

По стандартам Forevermark камни должны быть размером 0,18 карата и больше, чистота камня – SI2 и выше, цвет J и выше, огранка – высокого качества. По мнению De Beers, менее 1% бриллиантов в мире



соответствуют этим стандартам. Камни должны соответствовать стандартам Forevermark также и в области патентования. На плоскую поверхность алмаза наносится логотип Forevermark с идентификационным номером. Эта отметка невидима невооруженным глазом, ее невозможно разглядеть и с помощью стандартной лупы, увеличивающей в 10 раз. Его можно увидеть лишь в ведущих мировых лабораториях, он не влияет на качество бриллианта. Размер отметки: глубина – 1/20 микрона, толщина – не более 1/500 человеческого волоса, она может быть видна только при помощи специальных приборов DTC Forevermark. Индивидуальный номер усиливает уникальность каждого камня.

Каждый бриллиант Forevermark сопровождается сертификатом соответствия, удостоверяющим, что камень, отмеченный этой маркой, добыт, сортирован и огранен способом, соответствующим этическим, социальным и экологическим нормам.

Изначально данная программа действовала только для дистрибьюторов компании De Beers, но с 2008 года стала доступна для всех производителей. И не только для товаров компании De Beers. В Гонконге продажи Forevermark вышли на уровень 240 миллионов долларов в розничной торговле – и после этого с 2005 года программа стала распространяться по всему миру. Чтобы удовлетворить потребности в маркировке бриллиантов, в феврале 2007 года DTC официально открыла новое предприятие De Foyer в Антверпене. Фабрика стала первым предприятием DTC за пределами Великобритании, она была создана, чтобы удовлетворить увеличивающийся спрос Гонконга, Японии, Китая и Индии.

В том же году произошли изменения в структуре De Beers и DTC. Они разделили между собой распределение необработанных алмазов и маркетинг и продвижение бриллиантов. Forevermark вышла из-под контроля DTC и стала относиться к De Beers.

В 2007 году De Beers решила, что Forevermark должна стать доступна всем диамантерам мира. Единственное условие – соответствие компании определенным критериям, так называемым Best Practice Principles (BPP).

Это был умный шаг добывающего гиганта. «Если Forevermark станет использоваться как знак качества 80% всех бриллиантов рынка, De Beers получит огромную прибыль от производителей, которые будут платить за размещение бренда на камне, и от розничных торговцев, которые будут платить за право называться Forevermark Authorized Retailer», – говорит известный промышленный аналитик **Хаим Эвен-Зохар** в интервью журналу IDEX Online. – Если De Beers сможет добиться международного признания того, что Forevermark – это не просто очередная зарегистрированная торговая марка, то их ведущая роль на рынке бриллиантов гарантирована.

«До формирования Supplier of Choice (SoC) (новая сбытовая политика De Beers) De Beers была просто монополией, контролирующей рынок бриллиантов путем создания их искусственного дефицита и определяющей цены в отрасли, – пишет **Эвен-Зохар**. – После вступления в силу SoC сайтохолдеры вынуждены проводить маркетинговые исследования, развивать бренды и укреплять связи с розничной торговлей, чтобы завоевать рынок. Прежняя политика была лишь частично успешной и стала

“ Каждый бриллиант Forevermark сопровождается сертификатом соответствия, удостоверяющим, что камень, отмеченный этой маркой, добыт, сортирован и огранен способом, соответствующим этическим, социальным и экологическим нормам

абсолютно неприемлемой, когда транспортировка алмазов начала проходить через африканские ДТС».

По мере распространения Forevermark, говорит **Эвен-Зохар**, компания движется к так называемой третьей стадии – стадии контроля рынка на уровне мировой розничной торговли бриллиантами. Это достигается с помощью следующей стратегии: сделать Forevermark не просто бриллиантовым брендом, а ведущим мировым стандартом качества продукции, «всемирным ориентиром для покупателей» (по словам De Beers).

Эвен-Зохар отмечает еще один факт. Так как De Beers владеет правом ставить

фирменный знак и идентификационный номер на бриллиант, то, если Forevermark станет всемирным брендом и потребители предпочтут покупку камней с его гарантией, компания будет ставить бирки практически на все бриллианты. И это даст ей всеобъемлющую картину того, что имеет и что не имеет спрос на мировом рынке.

Эвен-Зохар пишет: «С точки зрения перспектив компании этот шаг почти гениален. Ее доход будет зависеть не только от продажи алмазов. Она создала новый источник прибыли, лицензируя привилегии Forevermark и получая плату за брендинг, за лицензирование и за участие розничной



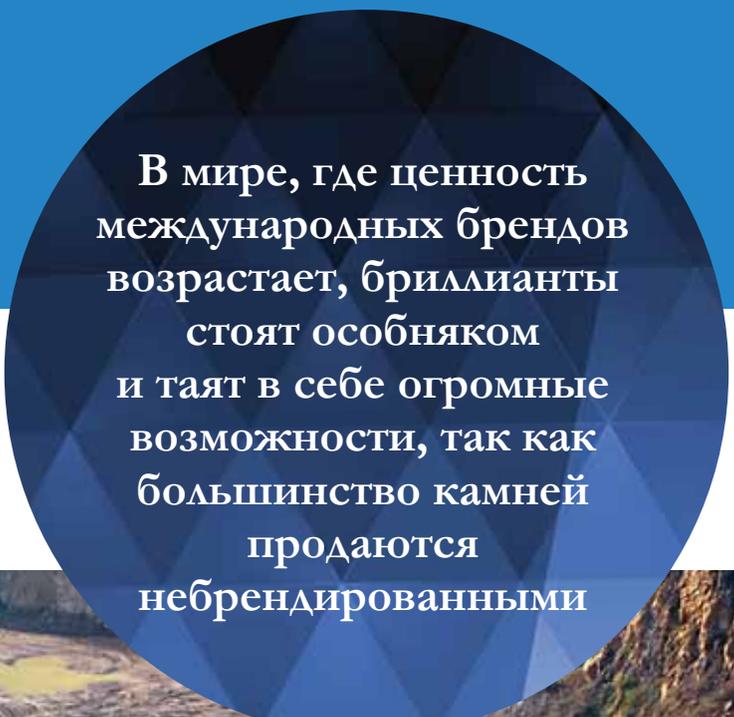


торговли в программе. У компании будет не только реальный шанс возместить все затраты, но и заработать деньги – много денег. Есть и дополнительные доходы. De Beers через свои совместные предприятия, например, через LVMN – крупнейшая группа компаний по производству предметов роскоши, – становится ведущим розничным продавцом украшений с бриллиантами в мире. В распоряжении компании – вся информация о рынке, поэтому она имеет большие конкурентные преимущества.

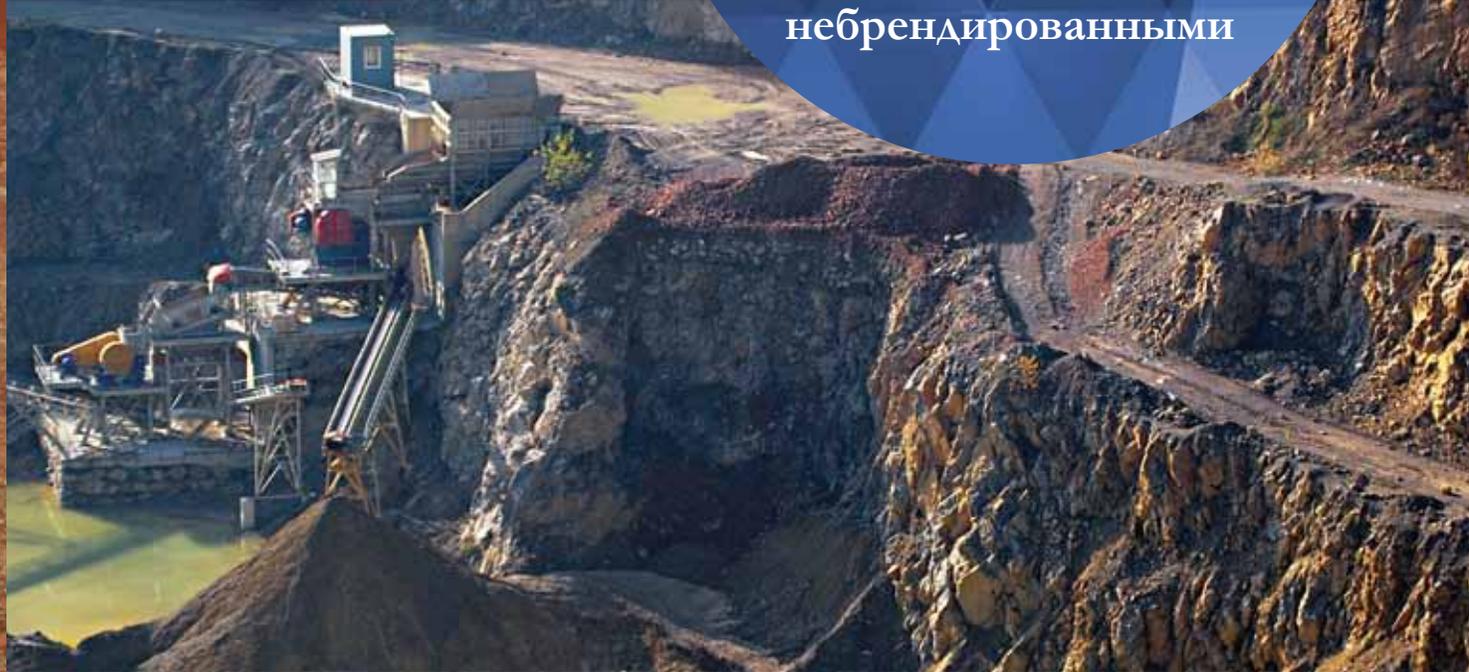
В 2008 году бренд объявил о своих планах в отношении «избранной аудитории ювелиров и розничных торговцев», а De Beers заявила, что Forevermark будет лучшим мировым бриллиантовым брендом. «В мире, где ценность международных брен-

дов возрастает, бриллианты стоят особняком и таят в себе огромные возможности, так как большинство камней продаются небрендированными», – говорилось в пресс-релизе компании. **Генеральный директор Forevermark Франсуа Делаж** заявил, что это будет «мировой бриллиантовый бренд – сильный бриллиантовый бренд, который станет ориентиром для торговли и потребителей». А Ники Оппенгеймер глава группы компаний De Beers, отметил, что покупатели становятся все более знающими, требовательными и обеспокоенными собственным благополучием. И Forevermark обеспечит им безопасность и комфорт.

Однако создание бренда De Beers проходило не без проблем. Как указывает



В мире, где ценность международных брендов возрастает, бриллианты стоят особняком и таят в себе огромные возможности, так как большинство камней продаются небрендированными



Эвен-Зохар, Forevermark конкурировал с бриллиантовыми брендами сайтхолдеров. Неожиданно дистрибьюторы DTC столкнулись с фактом, что все (или почти все) деньги, вложенные в развитие их собственного бренда за последние 5 лет, потрачены напрасно. Гарет Пенни, управляющий директор компании De Beers, постарался приуменьшить элемент конкуренции. Он сказал, что Forevermark был создан как неконфронтационный (не агрессивный) по отношению к другим брендам и бизнесам.

В июне 2008 года, пытаясь усилить бренд, De Beers Group Marketing (DBGM) объявила о планах компании сделать Forevermark одним из ведущих мировых бриллиантовых брендов. Поэтому в этом же году открылись одноименные сорти-

ровочные предприятия в Англии и Бельгии. Это лаборатории, которые сортируют бриллианты, отобранные исключительно для Forevermark, – они были созданы в июле 2008 года в Антверпене, Бельгии и Мэйденхэде в Великобритании. Лаборатории создавались для того, чтобы фирменный знак и идентификационный номер ставились на бриллианты одновременно с сортировкой. Как заявили в компании, это сократило время транспортировки бриллиантов и обеспечило выгоду как партнерам Forevermark, так и покупателям.

В настоящий момент бренд Forevermark кажется непобедимым. В 2010 году De Beers распространила его в Сингапуре, Мексике, Индии, Южной Африке и на Карибах, а в 2011 году – что особенно важно – в США.

БРИЛЛАНТЫ на льду

Имидж чистоты – то, что канадская промышленность продвигает в своих брендах. И эта тактика имеет большой успех у покупателей

Привлекательные звездочки, снежинки и льдинки – названия канадских бриллиантовых брендов ассоциируются с чистым холодным снегом. Имидж чистоты – то, что канадская промышленность продвигает в своих брендах. И эта тактика имеет большой успех у покупателей.

«Если вы знаете историю вашего бриллианта, это усиливает уникальность сверкающего сокровища, которое вы покупаете. Канада известна своей необъятной широтой и естественной красотой, – говорит **Стив Дикс**, специалист по маркетингу бриллиантов из отдела минералов, нефти и газа Департамента промышленности туризма и инвестиций

АНТЫ



Правительства Северозападных Территорий (Правительство Северозападных Территорий – Government of the Northwest Territories (GNWT). – Это отличное дополнение к подлинной красоте и чистоте бриллианта. Когда вы покупаете бриллиант, добытый и ограненный в Канаде, вы сами пишете последнюю страницу в его истории».

По мнению **Филлис Ричард**, председателя **Canadian Diamond Code Committee (CDCC)**, фактор бренда очень важен в Канаде: «В настоящее время бриллиантовый бренд «Полярный медведь», который больше не производится, многими покупателями отождествляется с понятием «Канадский бриллиант». За пределами Канады, отмечает **Филлис Ричард**, бренд сам по себе менее важен, и люди выбирают канадские бриллианты по разным причинам: «Канадские камни не только красивы, они воспринимаются потребителями как камни, добытые на севере страны в соответствии со строгими экологическими стандартами и принципами устойчивого развития».

Канадские бриллианты, говорит **Стив Дикс**, дают потребителям уверенность, что они покупают добытые и обработанные с соблюдением всех этических норм камни. Как считает **Рон Гапински**, главный геммолог **Онтарио**, акцент на этическом аспекте в брендинге и покупках бриллиантов – это усиливающийся тренд, что очень хорошо для канадской индустрии: «Многие покупатели хотят знать происхождение камней, причем не только бриллиантов. Растет число потребителей, которые совершают покупку только в том случае, если знают, откуда камень. Я думаю, такое отношение будет преобладать и в будущем – особенно среди тех, кто совершает покупку впервые, и среди молодых людей».

В Онтарио, объясняет **Рон Гапински**, все алмазы, которые добываются и обрабатываются на шахте Victor, сопровождаются Certificate of Origine (Сертификат подлинности) от Правительства Онтарио, который он подписывает как главный геммолог: «Камень сертифицируется как натуральный, добытый и обработанный в Онтарио, в Канаде. С января на каждый алмаз наносится лазером логотип Trillium – это местный цветок». Он также рассказал, что асигнования от компании De Beers позволили создать на шахте Victor 10 различных брендов для ювелирного рынка, а в целом с 2008 года был создан 51 канадский бриллиантовый бренд. Это позволило правительству Онтарио выполнить задачу по перепрофилированию бриллиантовой промышленности таким образом, чтобы необработанные камни оставались в руках Канады.

Что делает канадский бренд настоящим канадским брендом и как это помогает промышленности? В 2001 году Canadian Competition Bureau постановило, что только местные камни могут продаваться как «Канадские бриллианты». Это было сделано, чтобы исключить фальшивые или ложные сведения о происхождении камней. Постановление обозначает, что иностранные камни, ограненные в Канаде, не могут квалифицироваться как «Канадские бриллианты».

В следующем году Competition Bureau опубликовало 14-страничный Voluntary Code of Conduct for Authenticating Canadian Diamond Clames – закон, определивший стандарты, удостоверяющие, что камень добыт в Канаде. Закон был принят CDCC, некоммерческой промышленной организацией, в состав которой входят представители добывающей и обрабатывающей отрасли, оптового и розничного сектора, канадских ювелирных ассоциаций и национальной ассоциации потребителей.

«Когда добыча алмазов только начиналась, утверждали, что канадских камней продается больше, чем добывается, – говорит **Филлис Ричард**, – это и заставило канадское правительство создать закон, в соответствии с которым будет удостоверяться происхождение камней. Способ, которым алмазы добываются в Канаде, и положения Кимберлийского процесса не позволяют выдавать неканадские алмазы за камни, добытые в Канаде».

В соответствии с законом дистрибьюторы канадских бриллиантов также должны следить за тем, чтобы камень, представленный как канадский, соответствовал установленным требованиям и был защищен от подделок, которые могут разрушить доверие покупателей, и чтобы были соблюдены все законодательные требования в соответствии с Competition Act. В законе также говорится о том, что неправильное определение бриллианта как канадского может привести к расследованию Competition Bureau с последующим принуждением к выполнению законодательных актов.

Сейчас существует около 30 бриллиантовых брендов, их создание не всегда было легким делом, и, как отмечает **Рон Гапински**, многие обрабатывающие предприятия, многообещающие на старте, за последнее десятилетие пришли в упадок.

Например, первой фабрикой, получившей одобрение GNWT и средства от BNP Billiton – первой добывающей компании в стране, стала Sirius Diamonds, которая открылась в 1999 году. Со своим брендом Polar Bear компания, расположенная в Yellowknife, быстро стала главной на канадском бриллиантовом рынке. Как писала **Мартин Ирвинг** из Diamond Consultants Canada в статье в Canadian Gemologist в 2007 году, к 2004 году недостаток капитала создал большую напряженность в компании, и в следующем году она стала банкротом. Фабрика была закрыта и продана компании Polar Bear Diamond, которая принадлежала той же группе, что и компания Arslanian Cutting Works. Самый популярный бренд канадских бриллиантов прекратил свое существование. Сегодня этой маркой владеет GNWT, и наиболее узнаваемый канадский бренд заморожен, хотя он может вернуться в производство в будущем.

В 2003 году Tiffany & Co. отмечала открытие обрабатывающего центра Laurelton Diamonds в Yellowknife. «Laurelton Diamonds – важное связующее звено в цепи снабжения. Новое предприятие помогает нам проводить экономические преобразования на местах и осуществлять тесный контакт с канадскими партнерами», – сказал **глава компании Tiffany Майкл Дж. Ковальски** на открытии фабрики. Тем не менее завод по огранке алмазов был закрыт в 2009-м. В качестве причины закрытия Laurelton назвал «отсутствие возможности снабжения

The image shows a vast open-pit diamond mine. The mine's walls are composed of various layers of earth and rock, showing signs of erosion and excavation. At the bottom of the mine, there is a large, circular area filled with greenish water. In the background, a city skyline is visible under a blue sky with scattered clouds. A circular graphic overlay with a dark blue, geometric pattern is positioned in the center-right of the image, containing white text.

Отсутствие доступа
к необработанным
алмазам –
проблема глобальная,
а не только канадская

алмазами». Предприятия по огранке у компании остались в Южной Африке, Вьетнаме и Ботсване, офис по закупкам – в Бельгии, геммологическая лаборатория – в Нью-Йорке.

Отсутствие доступа к необработанным алмазам, по словам **Рон Гапински**, – проблема глобальная, а не только канадская: «В настоящее время самая главная задача местного или любого другого правительства – открытие производителям большего доступа к необработанным, ценящимся на рынке алмазам для последующей их огранки. Власти Канады были бы рады открыть больше экономически устойчивых предприятий по огранке алмазов, ведь это привело бы к образованию новых рабочих мест и создало другие ценные возможности».

Но не только нехватка необработанных материалов наносит убытки индустрии. Возьмем, к примеру, историю Deton'Cho Corporation, подразделения Yellowknives Dene First Nation, созданного в 2000 году для обработки канадских бриллиантов на заводе по огранке в Ndilo. Там производились бриллианты под брендом Loon Diamond. Однако предприятие не сумело создать правильной структуры управления и разработать успешный план деятельности. Оно закрылось в 2002 году.

В 2003 году Schachter & Namdar Polishing Works создала компанию в партнерстве с Deton'Cho Corporation. Совместное предприятие работало под названием Canada Dene Diamonds. Deton'Cho Corporation была главным владельцем, а Schachter & Namdar – осуществляла контроль. Совместное предприятие работало до 2006 года, а затем ставка на дорогих израильских рабочих и решение не пользоваться преимуществами канадских брендов для увеличения доходов привели к закрытию предприятия.

Но многие бренды процветают и приносят доходы, особенно в США, самом большом канадском экспортном рынке. Embee Diamond Technologies продвигают бриллиантовый бренд Sirius Star™, логотип которого имеет вид звезды, состоящей из 24 граней. Бриллиант здесь представлен очень красиво, он ассоциируется с Сириусом – самой яркой звездой. Тот факт, что бриллиант брендирован, говорит представитель компании **Эверт Бота**, позволяет продавать его на 15% выше небренди-

рованных канадских бриллиантов: «Брендинг очень важен при продаже бриллиантов. Если у бренда хороший дизайн, качество и происхождение, он становится наиболее привлекательным для покупателя. Грамотные ритейлеры доносят всю информацию о бренде до клиентов. И покупатель, увидевший достоинства бренда, сам поймет, что качество важнее, чем цена».

«Бриллиантовая индустрия Северозападных Территорий – неотделимая часть экономики региона. Использование брендинга создает возможности для образования дополнительных бизнесов и услуг, – говорит **Стив Дикс**. – Сюда можно включить туризм, связанный с бриллиантами, ювелирное искусство, уникальные ремесла и другую деятельность. Правительство Северозападных Территорий участвует в создании новых производств и продолжает привлекать новых производителей бриллиантов, заинтересованных в укреплении индустрии».

Рон Гапински указывает на различные проблемы – например, на нехватку необработанных материалов и недостаток квалификации при продвижении брендов: «Одним из препятствий на пути приобретения необработанных алмазов является тот факт, что Канада – новичок в этой игре и соответственно не имеет доступа к объединению высококвалифицированных огранщиков бриллиантов. К сожалению, с 2004 года в Канаде произошел почти полный коллапс среди предприятий по огранке бриллиантов. Проблема нехватки квалифицированных кадров может быть решена путем привлечения иностранных специалистов и комплексной подготовки канадских рабочих».

И хотя **Рон Гапински** видит ряд внешних условий, вызывающих упадок предприятий, главной причиной он считает их ставку на круглый алмаз в качестве основной продукции: «Кто-то скажет, что Канада – дорогостоящее место (особенно Онтарио), и это будет верно, но лишь отчасти: ведь ценность канадских необработанных алмазов выше средней, что позволяет вводить инновации, увеличивающие стоимость конечного продукта, и в огранку, и дизайн. А это способствует развитию бриллиантового рынка в целом».

Так что история канадского брендинга продолжается...



Тот факт, что
бриллиант
брендирован,
позволяет продавать
его на 15% выше
небрендированных
канадских
бриллиантов

История
канадского
брендинга
продолжается

СВОДКА ЦЕН НА БРИЛЛИАНТЫ ОТ IDEX

Сводка цен на бриллианты от IDEX обновляется еженедельно.

Последнюю сводку цен вы можете найти по адресу <http://www.idexonline.com/DiamondPrices.asp>.

Ежемесячное обновление на русском языке – в каждом номере журнала

«Навигатор ювелирной торговли» и по адресу: www.njt.ru/idx/

Что такое сводка цен на бриллианты от IDEX?

В Сводке цен на бриллианты от IDEX содержится информация о наивысшей границе запрашиваемых цен на бриллианты высокого качества различных категорий в крупнейших мировых центрах алмазного бизнеса. Сводка базируется на данных, полученных путем статистического анализа около 500 тыс. позиций сертифициро-

ванных бриллиантов, представленных различными компаниями на платформе IDEX Online. Эти сотни тысяч позиций взяты из прайс-листов тысяч компаний (производителей и дилеров), представляющих все крупные алмазные центры мира, благодаря чему вам доступна достоверная картина рыночной ситуации.

Как формируется сводка цен на бриллианты IDEX?

Лучше всего пояснить это на примере. Допустим, нас интересует цена на бриллианты какой-либо категории, например «круглые/1-1.24 кт/цвет G/чистота VS2). Мы видим, что на рынках на данный момент опубликованы тысячи предложений по подобным камням, при этом цены существенно отличаются. В листингах прайс-листов IDEX Online мы увидим позиции от 2000 долл./кт до 9000 долл./кт при средней цене в 5300 долл./кт (на октябрь 2011 г.) Таким образом, верхняя граница ценового диапазона на 350% превосходит нижнюю! Чем же объясняется такой большой разброс цен на бриллианты одной категории и какова «нормальная» цена на данные камни? Цена зависит от качества огранки, которое официально может различаться от «плохого» до «отличного», от наличия сертификата, от наличия флюоресценции (влияющей на восприятие цвета и соответственно на стоимость бриллианта).

Таким образом, чтобы разобраться с ценами нам недостаточно использовать только главные параметры системы 4C (тип огранки, караты, цвет, чистота). Необходимо смотреть и на другие свойства, такие как ка-

чество огранки, флюоресценция, чистота полировки, симметрия, геометрические размеры и т.д. В нашем примере верхней границы (около 9000 долл./кт) достигает стоимость самых красивых камней, тогда как камни, чья цена ближе к нижней планке (2000 долл./кт) выглядят гораздо менее привлекательно.

Принимая во внимание вышесказанное, теперь мы можем пояснить принцип формирования нашего отчета. Сводка цен от IDEX дает на основе статистического анализа прайс-листов информацию о средних ценах на ЛУЧШИЕ, высококачественные бриллианты в той или иной категории. При этом, когда в какой-либо категории мало текущих позиций (из-за редкости такого сорта бриллиантов на рынке в данный момент), мы даем оценку на основе анализа данных прошлых периодов и цен на бриллианты близких категорий.

Сводка цен на бриллианты от IDEX публикуется каждую неделю по четвергам. Так как отчет базируется на обширных реальных данных и методика его формирования постоянна, он достоверно отражает текущие колебания рынка.

Как использовать сводку цен на бриллианты от IDEX?

1. Так как сводка содержит средние цены на ЛУЧШИЕ бриллианты конкретной категории, в большинстве случаев цена камней той же категории в прайс-листах производителей и дилеров будет ниже цены, представленной в сводке.
2. Чем выше качество бриллианта, который вы хотите приобрести, тем ближе его цена к цифре, опубликованной в сводке. Наоборот, дискант на цены камней относительно

низкого качества достигает -60% и более по сравнению с публикуемой в сводке ценой.

3. Увидеть реальные рыночные цены (с дискантом в зависимости от качества) можно путем поиска в предложениях в данной категории бриллиантов на нашем сайте www.idexonline.com.
4. Сводку удобно использовать для мгновенной оценки изменения конъюнктуры цен (подорожавшие позиции отмечаются зеленым, а подешевевшие – красным цветом).

ВАЖНО ПОМНИТЬ:

1. Сводка цен на бриллианты от IDEX – это базирующаяся на реальных прайс-листах оценка цен на лучшие бриллианты по категориям системы 4C (тип огранки, караты, цвет, чистота). Публикуемые нами цифры, как правило, выше рыночных из-за разницы в качестве реально предлагаемых камней.
2. Мы используем постоянную методику анализа, благодаря чему сводка объективно отражает колебания рынка.

3. Используйте нашу сводку для того, чтобы видеть текущую конъюнктуру рынка и цены на ЛУЧШИЕ бриллианты по категориям.

4. Используйте торговую систему IDEX Online, чтобы видеть реальные цены с дискантом в зависимости от различных факторов, влияющих на качество бриллианта (качество огранки и полировки, флюоресценция и др.).