

## **Увеличивается ли количество выращенных в лабораториях бриллиантов?**

### **Часть 1**

Несмотря на страхи и сомнения торговли, выращенные в лабораториях бриллианты становятся реальным и приемлемым вариантом для хотя и небольшого, но уже растущего контингента покупателей.

Для одних людей это вопрос выбора товара, потребление которого, как они считают, причиняет очень мало вреда окружающей среде, для других – это шанс приобрести камни, которые они никогда не смогли бы позволить себе, если бы натуральные бриллианты были единственным вариантом. Третьи же заявляют о своем желании иметь «неконфликтный» бриллиант, который они могут купить, не беспокоясь о том, что его добыча причинила кому-то вред.

Таким образом, у каждого свои причины для приобретения того или иного вида бриллиантов, все зависит от личного выбора.

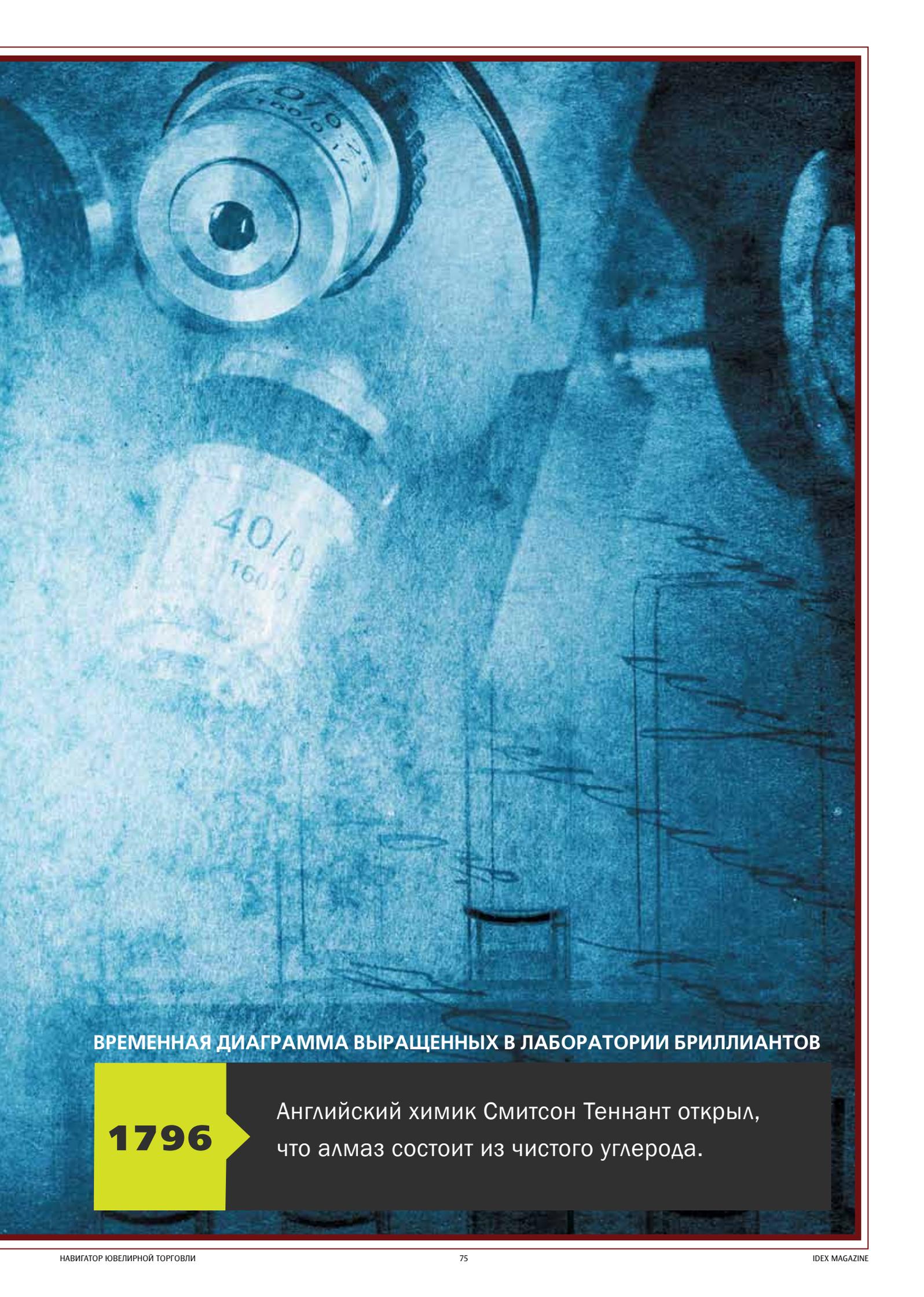
# ЛАБОРАТОРНЫЕ БИТВЫ

Несмотря на заявления некоторых компаний, что единственным допустимым доказательством истинной любви является натуральный бриллиант, мы понимаем, что это маркетинг, исключительно умный и грамотный маркетинг.

Спросите себя, неужели бриллиант, выращенный в лаборатории, менее романтичен, чем бриллиант, добытый из тонн грязи?

Вместо того чтобы отталкивать (или даже демонизировать) производителей алмазов и всю отрасль, выращивающую камни в лабораторных условиях, нам следовало бы приветствовать все, что поддерживает интерес к ним, независимо от их происхождения, особенно в период, когда многие потенциальные покупатели переносят свою привязанность к бриллиантам на другие предметы роскоши.





## ВРЕМЕННАЯ ДИАГРАММА ВЫРАЩЕННЫХ В ЛАБОРАТОРИИ БРИЛЛИАНТОВ

**1796**

Английский химик Смитсон Теннант открыл, что алмаз состоит из чистого углерода.

## ЛАБОРАТОРНЫЕ БИТВЫ



Чтобы разобраться, как на самом деле покупатели относятся к данному вопросу, международная консалтинговая компания «Фрост и Салливан» провела опрос покупателей в шести странах – Соединенных Штатах, Великобритании, Индии, Китае, Японии и Германии – об отношении покупателей к бриллиантам, выращенным в лаборатории.

Вот некоторые результаты опроса, в котором приняли участие 1200 покупателей – по 200 из каждой страны. Вопросы задавали лицам, которые покупали бриллианты в последние шесть месяцев или имели хотя бы одно украшение с бриллиантом и планировали приобрести другое в следующие шесть месяцев.

По степени образованности в данном вопросе респонденты были разделены на две группы: те, которые имели представление о бриллиантах, выращенных в лаборатории, и те, кто ничего не знал об этих камнях.

Что касается результатов, не явилось сюрпризом, что сегодняшние покупатели – грамотные, знающие и даже щепетильные. И это факторы, которые отрасли следует учитывать, продавая бриллианты любого происхождения.

**«Что касается названия, респонденты считают, что определения «выращенные» и «культивированные» отражают степень открытости информации о происхождении бриллиантов. А вот термин «синтетический», по их мнению, отвлекает от происхождения бриллианта и вводит в заблуждение».**

## ПУТАНИЦА С ТЕРМИНОМ «СИНТЕТИЧЕСКИЙ»

Ни один обзор по выращиванию бриллиантов в лабораториях не будет полным без анализа терминологии. Опрос компании «Фрост и Салливан» показывает, что употребление термина «синтетический» особенно беспокоит покупателей, которые считают – не без логических оснований, что это означает «поддельный» или «ненастоящий» – статус, который отрасль, кажется, решила поддерживать.

В исследовании сделан вывод, что большинство тех, кто выращивает бриллианты в лабораторных условиях, считают, что термин «синтетический» используется намеренно, чтобы придать негативный оттенок выращенным камням. Культивированный жемчуг не называют синтетическим, почему же выращенные в лабораторных условиях бриллианты должны называться синтетическими?

В исследовании сделан вывод, что для роста признания бриллиантов, выращенных в лаборатории, терминология, которую используют для рекламы продукта, должна от-

**Диаграмма 1. ЧТО ОЗНАЧАЕТ ДЛЯ ВАС ТЕРМИН «СИНТЕТИЧЕСКИЙ БРИЛЛИАНТ?»**  
(Образованные респонденты)



ражать происхождение, природу, основные качества и свойства товара точно и четко.

В этом нет попытки запутать людей или ввести их в заблуждение, утверждая, что выращенные в лаборатории и добытые камни взаимозаменяемы (скорее в рыночном, чем в физическом смысле). В исследовании утверждается, что покупатели требуют открытости, и они имеют право знать, что они покупают. Что касается названия, респонденты считают, что и «выращенные» и «культивированные» бриллианты соответствуют цели открытости и несут информацию о происхождении бриллианта. С другой стороны, они считают, что «синтетический» отвлекает от происхождения бриллианта и вводит в заблуждение (диаграмма 1).

#### ЧТО ВАЖНО ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ?

Отставив в сторону вопрос о выращенных и добытых камнях, исследование утверждает, что цена и сертификация являются решающими критериями при покупке любого типа бриллиантов, причем ведущей все-таки остается цена. Исключением является лишь Китай, где 37% респондентов заявили, что сертификация для них – самый важный критерий при покупке бриллиантов.

**«Но с учетом некоторой базовой информации эти данные не совсем верны, так как большинство утверждают, что они заинтересованы в покупке выращенных в лаборатории бриллиантов.»**

#### ВРЕМЕННАЯ ДИАГРАММА ВЫРАЩЕННЫХ В ЛАБОРАТОРИИ БРИЛЛИАНТОВ

**1941**

Компании General Electric, Norton и Carborundum договорились разрабатывать синтез алмаза. Они нагревают углерод примерно до 3000 °C (5,430 °F) под давлением 3,5 ГПа (510 000 psi) в течение нескольких секунд.

**Однако эта готовность приходит с важной оговоркой – ювелиры должны быть честными в том, что они продают выращенный в лаборатории, а не добытый продукт. И снова это вопрос доверия».**

И хотя цена является важным моментом, важность экологичности не стоит недооценивать. От 8 до 22% респондентов озабочены экологическим аспектом покупаемых бриллиантов. 22% опрошенных в Германии заявили, что они предпочитают знать, что добыча их бриллиантов не оказала негативного влияния на окружающую среду, а если и оказала, то очень малое. В исследовании указывается, что акцент на экологически ответственное поведение – это отражение технологических успехов, сделанных Германией в области защиты окружающей среды и использовании источников возобновляемой энергии.

#### ЧТО ПРИВЛЕКАЕТ ПОКУПАТЕЛЕЙ В БРИЛЛИАНТАХ, ВЫРАЩЕННЫХ В ЛАБОРАТОРИЯХ?

И малых знаний бывает достаточно, поэтому большинство покупателей, которые знают о камнях, выращенных в лабораториях, обеспокоены гарантией происхождения бриллиантов. Второй наиболее важной характеристикой стало соотношение цена–качество, за которым следует экологичный характер продукта. Учитывая ущерб, нанесенный доверию потребителей алмазами из

## ЛАБОРАТОРНЫЕ БИТВЫ



зон конфликтов, нет ничего удивительного в том, что покупатели тяготеют к товарам, происхождение которых они могут определить. И, может быть, это показатель того, что отрасли предстоит еще многое сделать, чтобы повысить репутацию добываемых алмазов для широкой общественности.

### БУДУТ ЛИ ПОКУПАТЕЛИ ПРИОБРЕТАТЬ БРИЛЛИАНТЫ, ВЫРАЩЕННЫЕ В ЛАБОРАТОРИИ?

В ходе опроса выяснилось, что потребители, не имеющие знаний о выращенных бриллиантах, вероятнее всего не будут их покупать (диаграмма 5).

Но учитывая некоторые базовые знания людей, эти цифры не совсем точны, так как

большинство покупателей утверждают, что они заинтересованы в покупке выращенных в лабораториях бриллиантов (диаграмма 6).

Однако эта заинтересованность идет с важной оговоркой – ювелиры должны быть честными в том, что они продают выращенный, а не добытый продукт. И снова это вопрос доверия.

### ПОМОЩЬ ПОТРЕБИТЕЛЯМ В ПРИНЯТИИ ОБОСНОВАННЫХ РЕШЕНИЙ

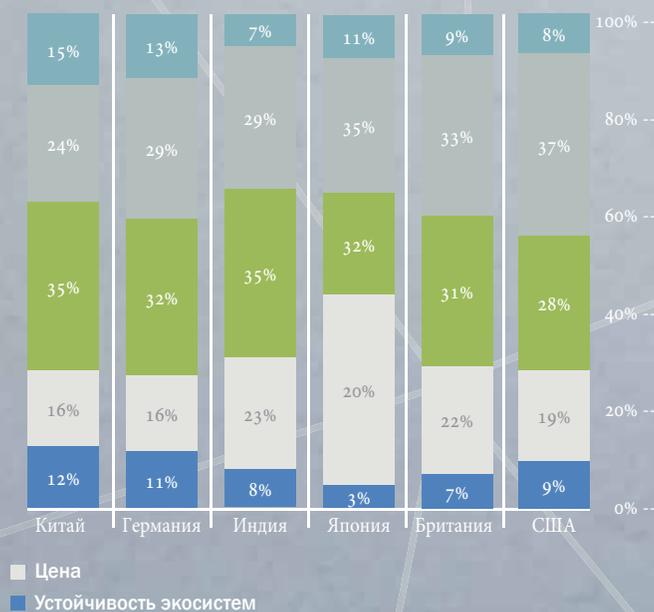
Компания «Фрост и Салливан» предложила следующие приемы, гарантирующие покупателям право принимать свое собственное, обоснованное решение о покупке бриллиантов.

**Открытость и сертификация.** Потребители приравнивают сертификаты к цене камня и гарантии качества. «Надлежащее раскрытие информации в сочетании с надлежащей сертификацией повысит доверие потребителя к продукту и предоставит ему возможность сделать осознанный выбор».

Диаграмма 2. НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЙ КРИТЕРИЙ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ БРИЛЛИАНТОВ (Все респонденты)



Диаграмма 3. ВТОРОЙ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЙ КРИТЕРИЙ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ БРИЛЛИАНТА (Все респонденты)



**Удаление дескрипторов**, таких как «синтетический». Терминология будет играть крайне важную роль в приемлемости выращенных бриллиантов покупателями ювелирных украшений. Соответствующая терминология передаст точные данные о преимуществах товара покупателю. Удаление дескрипторов, таких как «синтетический», поможет избежать ситуации, когда среднестатистический покупатель путает выращенные бриллианты с имитаторами.

**Образование.** Надежная и прозрачная образовательная кампания в розничной торговле, нацеленная на конечного покупателя, будет способствовать расширению возможностей потребителей сделать осознанный выбор.

Объяснение уникального торгового предложения выращенных бриллиантов вызовет интерес покупателей, которые в противном случае могут выбрать для покупки другой товар, а не бриллианты.

**«Чтобы повысить популярность выращенных в лаборатории бриллиантов, терминология, используемая для характеристики продукта, должна передавать данные о его происхождении, природе и качествах достоверно и точно».**

### **И СО СТОРОНЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ...**

Производители, обеспокоенные натиском выращенных в лаборатории бриллиантов, – мужайтесь. В исследовании компании «Фрост

и Салливан» также отмечается медленное расширение производственных мощностей и другие ограничения предложения.

В нем говорится о высокой себестоимости продукции, которая складывается из высокой стоимости оборудования, низкой отдачи от инвестиционного капитала и больших инвестиций в производство сырья.

Исследование установило, что минимальная стоимость машины для производства бриллиантов составляет 400 000 долларов. Даршан Шах, торговый представитель Индийской территории во Всемирной исследовательской организации Seki Diamond Systems (Japan), когда его спросили об инвестициях, необходимых для перспективного производства, ответил просто, что капитал необходим «колоссальный». Он добавляет, что инвестиции в маленький реактор составят около 500 000 долларов: «Если кому-то нужны реакторы для большого производства, они будут стоить 1–1,5 миллиона долларов, кроме того – потребуется год для выпуска такого реактора».

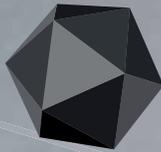
С учетом действующих ограничений стоимости производители должны сосредоточиться не только на том, что они хотят произвести в настоящий момент, но также на усовершенствовании технологии. Если нет, то они не будут экономически эффективны в будущем. «В дополнение к нынешней инфраструктуре и производственным инвестициям необходимы значительные инвестиции в совершенствование технологий, чтобы достичь экономического роста в будущем»

## **ВРЕМЕННАЯ ДИАГРАММА ВЫРАЩЕННЫХ В ЛАБОРАТОРИИ БРИЛЛИАНТОВ**

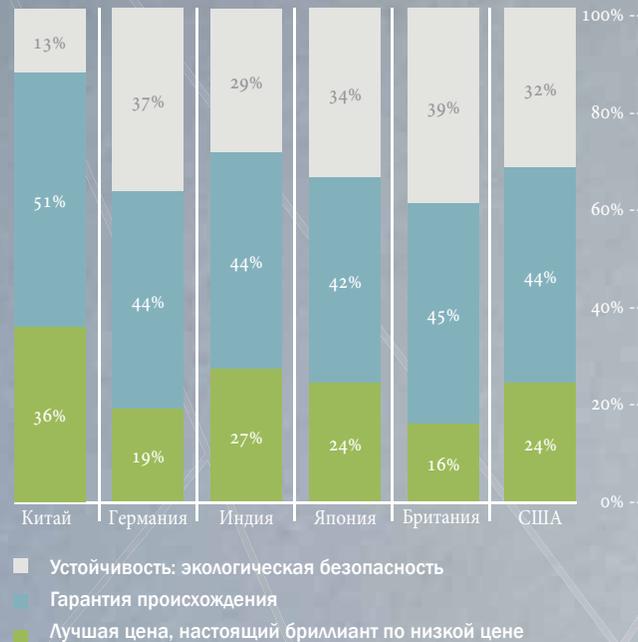
**1952**

Вильям Эверсол из компании Union Carbide Corporation (USA) представил первую документально подтвержденную попытку по выращиванию бриллиантов при низком давлении и стал первым человеком, создавшим бриллиант такого типа.

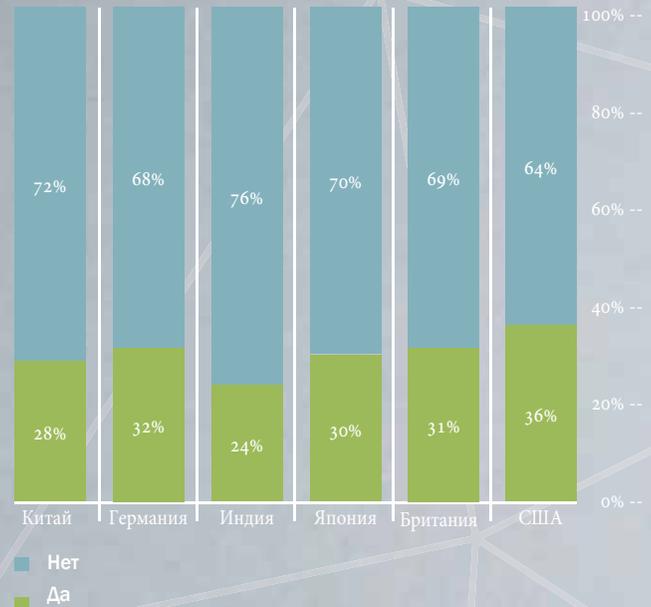
# ЛАБОРАТОРНЫЕ БИТВЫ



**ДИАГРАММА 4. ОЦЕНИТЕ СЛЕДУЮЩЕЕ В ПОРЯДКЕ ЗНАЧИМОСТИ ДЛЯ ВАС**  
(Образованные респонденты)



**ДИАГРАММА 5. ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ ЛИ ВЫ В ПОКУПКЕ ИСКУССТВЕННОГО БРИЛЛИАНТА?**



**«Производители, обеспокоенные на- тиском выращенных в лаборатории бриллиантов, – мужайтесь. В исследова- нии компании «Фрост и Салливан» так- же отмечается небольшое расширение производственных мощностей и другие ограничения со стороны предложения».**

Не боясь, что бриллианты, выращенные в лаборатории, посягнут на традиционный бриллиантовый рынок, в компании «Фрост и Салливан» полагают, что «пирог» на самом деле станет только больше. Производители, которые смогут преодолеть эти ограничения, внесут вклад в международный рынок бриллиантов, поэтому «пирог» будет увеличиваться из-за коллективного вклада всех выращи- вающих бриллианты в этот рост, хотя их доля будет небольшой», говорится в исследовании.

**«Эта новая категория товаров будет приятным приложением к действующе- му производству, так как, обращаясь к молодым и экологически сознатель- ным покупателям, будет дополнять наи- более прибыльный продукт отрасли».**

В исследовании также отмечается, что вы- рощенные бриллианты имеют потенциал, что- бы поразить воображение покупателей. Они удовлетворяют потребность в экологичности, подлинности и в соотношении цена – качество.

Исследователи приходят к следующему за- ключению: «По нашему мнению, если игро- ки отрасли смогут преодолеть ограничения со стороны предложения выращенных брил- лиантов, покупатели будут проявлять интерес к выращенным бриллиантам и будут готовы их покупать».

**ДИАГРАММА 6. ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ ЛИ ВЫ В ПОКУПКЕ ВЫРАЩЕННЫХ В ЛАБОРАТОРИИ БРИЛЛИАНТОВ? (Образованные респонденты)**



По данным компании «Фрост и Салливан», только 30% объема выращенных бриллиантов будут использоваться как бриллианты для ювелирной отрасли. Оставшиеся 70% будут использоваться в альтернативных отраслях.

У этого сегмента отрасли есть возможность сосуществовать с традиционным сектором по добыче алмазов и увеличить общий «пирог», широко внедряясь на рынок в следующие десятилетия.

По большей части «битва» за выращенные в лаборатории бриллианты ведется вне поля зрения наиболее важного сегмента производственного конвейера – потребителя.

**«Не опасаясь, что выращенные в лаборатории бриллианты посягнут на современный рынок бриллиантов, компания «Фрост и Салливан» полагает, что «пирог» на самом деле станет только больше».**

Несмотря на существующее мнение, современный потребитель, имеющий соответствующие знания по предмету, сможет отличить добытые бриллианты от выращенных в лаборатории. Вместо того чтобы обсуждать проблему, которая еще не дошла до покупателя, пожалуй, следует дать возможность покупателям выбрать, какой вид бриллиантов они хотели бы купить.

Несмотря на существующее мнение, современный потребитель, имеющий соответствующие знания по предмету, сможет отличить добытые бриллианты от выращенных в лаборатории. Вместо того чтобы обсуждать проблему, которая еще не дошла до покупателя, пожалуй, следует дать возможность покупателям выбрать, какой вид бриллиантов они хотели бы купить.

## ВРЕМЕННАЯ ДИАГРАММА ВЫРАЩЕННЫХ В ЛАБОРАТОРИИ БРИЛЛИАНТОВ

**1953**

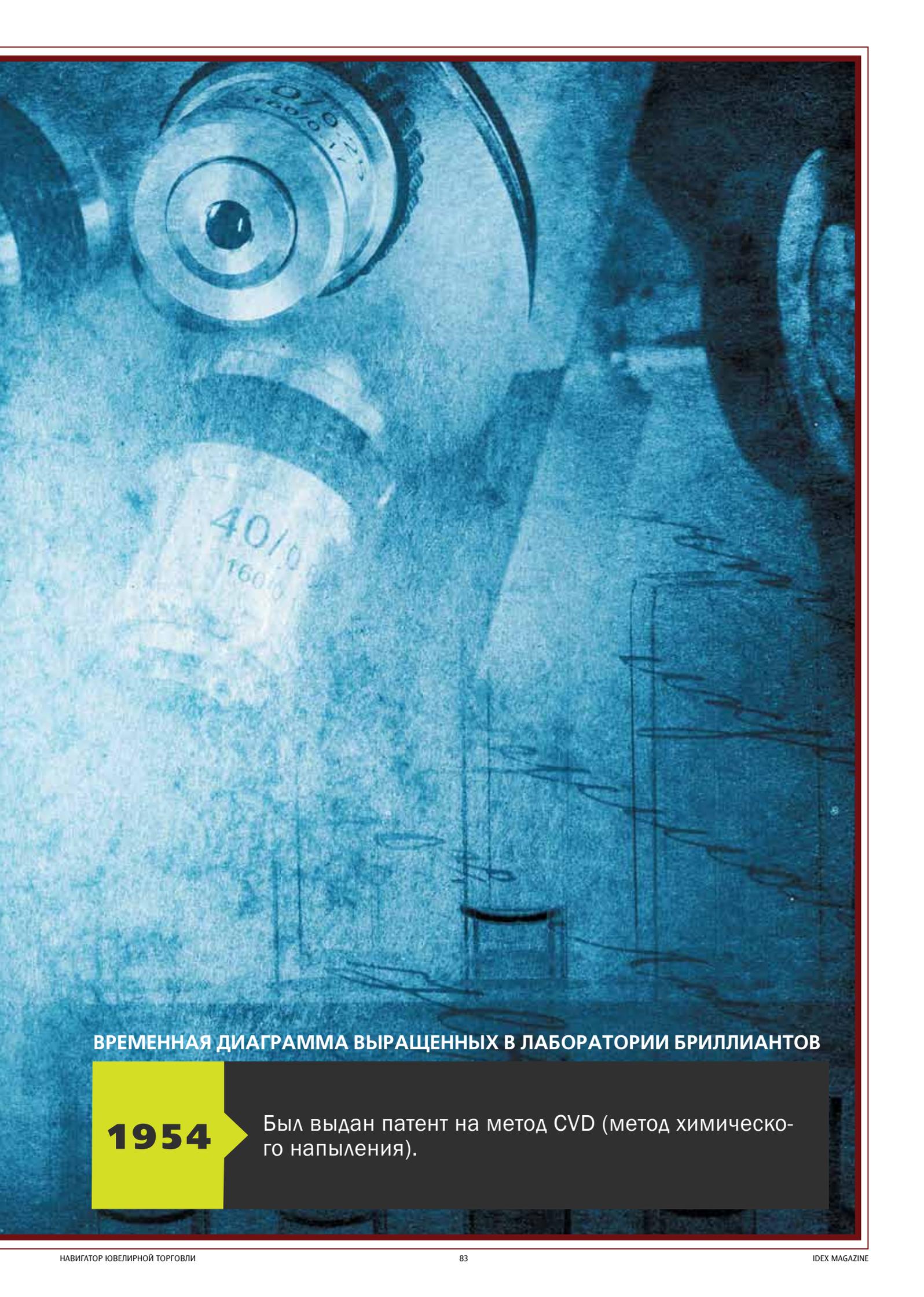
The ASEA (Allmänna Svenska Elektriska Aktiebolaget), одна из ведущих шведских компаний по производству электричества, производит независимый алмазный синтез.

# ВСЁ В D.NEA

D.NEA – это отделение розничной торговли AOTC Group B.V, частной компании, базирующейся в Нидерландах и производящей выращенные в лаборатории бриллианты.

Даниэлла Макс задала несколько вопросов о выращенных в лаборатории бриллиантах и их будущем президенту компании Эрику Франклину.





## ВРЕМЕННАЯ ДИАГРАММА ВЫРАЩЕННЫХ В ЛАБОРАТОРИИ БРИЛЛИАНТОВ

**1954**

Был выдан патент на метод CVD (метод химического напыления).

## ВСЁ В D.NEA



Как вы думаете, почему в мировой бриллиантовой отрасли существует страх перед камнями, выращенными в лаборатории?

Перемены. Я думаю, многие боятся всего нового и непохожего – или не очень похожего. Может быть, это страх, что выращенные бриллианты могут «вытеснить их из бизнеса» (этого не произойдет) или заставят их хуже выглядеть. Есть одна щекотливая тема – бриллианты, выращенные в лаборатории, экологически чистые и бесконфликтные. Если ювелир продвигает этот продукт как более ответственный выбор, то что он может сказать о добытых бриллиантах, которые он предлагает на следующем прилавке?

Можете ли вы гарантировать, что ваши бриллианты не попадут в канал движения натуральных бриллиантов? Вы производите бриллианты весом около 0,3 карата, а как насчет камней поменьше? Можете ли вы быть уверены, что люди не продают их как натуральные камни?

Мы знаем наших покупателей. Во многих случаях мы продаем бриллианты россыпью или уже вправленные в ювелирные украшения – конечному потребителю. В других случаях мы продаем их ювелирам, которые активно продвигают лабораторные бриллианты. Мы были первыми производителями, кто маркировал и надписал их лазером, и мы гордимся, что они выращенные.

**«Эта проблема представляет большее значение для торговли, чем для публики. Торговля делает все возможное, чтобы ограничить принятие выращенных бриллиантов, не спрашивая, хочет ли этого покупатель».**



В нескольких недавних случаях с «нераскрытыми бриллиантами» не производители продавали их как добытые камни – это алмазные дилеры сознательно покупали лабораторные бриллианты и продавали их как добытые для извлечения выгоды. В любой отрасли найдется небольшое количество недобросовестных людей.

Недавно произошел случай с ювелиром, который продал муассанит как бриллиант и другой случай с искажением цвета/чистоты при классификации бриллиантов. В конечном

счете это обязанность компании знать, что они покупают и продают, независимо от того, добытый это бриллиант или выращенный.

В бриллиантах малых размеров большая часть стоимости складывается из огранки, а не из стоимости сырья, что делает цену на мелкие бриллианты примерно такой же, как и у добытых камней. Некоторые люди хотят выдать их за добытые, пытаясь извлечь быструю прибыль из разницы цен, но небольшой объем и схожие цены отпугивают их. Не то чтобы я одобрял это, но насколько это действительно важно, выращенные или добытые мелкие камни в кольце, если и те и другие стопроцентные бриллианты?

**Как вы думаете, почему люди выбирают выращенные бриллианты? Из-за того, что они неконфликтные, экологически чистые, высокотехнологичные или по каким-то другим причинам?**

По всем перечисленным причинам. Большинство наших клиентов из розничной торговли покупают по крайней мере по одной из этих причин. Существует также растущая группа покупателей, которые по каким-то причинам не приобретают добытые бриллианты, добровольно ограничивая себя выращенными камнями, драгоценностями и/или ювелирными украшениями без камней.

Другая важная причина – доступные модные цветные бриллианты. Выращенные в лаборатории бриллианты доступны в голубом и розовом цвете, в котором их невозможно добыть, или они стоят так дорого, что недоступны для большинства.

**Как вы думаете, покупатели видят в выращенных в лаборатории бриллиан-**

**тах альтернативу бриллиантам или просто бриллианты? Разница между выращенными в лаборатории и натуральными бриллиантами более важна для торговли, чем для конечного потребителя?**

Я думаю, покупатели просто видят в них бриллианты. Большинство потребителей рассматривают происхождение как еще один атрибут, ничем не отличающийся от чистоты или веса в каратах. Я говорю, что «происхождение: выращенные/добытые» может стать пятой «С». Конечно, некоторые предпочитают выращенные или добытые бриллианты, но раз большинство потребителей понимают, что выращенные бриллианты – это не подделка, многие даже предпочитают их.

Эта проблема представляет гораздо более важное значение для торговли, чем для покупателей. Торговля делает все возможное, чтобы ограничить признание выращенных бриллиантов, не спрашивая покупателей, что они предпочитают.

**Бриллианты, выращенные в лаборатории, не причиняют прямого вреда окружающей среде, но для их выращивания расходуется много энергии. Не вредит ли это экологическим характеристикам?**

Нет. Каждый продукт оказывает какое-то влияние на планету. Быть экологичным – не обязательно улучшать планету, что почти невозможно для многих продуктов; но что важно – оказывать меньшее воздействие на природу, чем альтернативный продукт.

Шахты используют машины, работающие преимущественно на ископаемом топливе, которые к тому же вырывают гигантские ямы в земле. Даже если бы энергетические затраты были одинаковые при

## ВРЕМЕННАЯ ДИАГРАММА ВЫРАЩЕННЫХ В ЛАБОРАТОРИИ БРИЛЛИАНТОВ

**1956**

Компания General Electric выпускает первый коммерчески доступный техногенный бриллиант, полученный под высоким давлением и при высокой температуре.

## ВСЁ В D.MEA



добыче и выращивании бриллиантов, а они не одинаковы, выращенные бриллианты оказывают значительно меньшее влияние на окружающую среду.

Наши предприятия используют сертифицированные мощности с полностью возобновляемыми источниками энергии. Другие расходные материалы в процессе незначительны – небольшое количество графита и т.д. Хотя я не скажу, что они имеют нулевое влияние на нашу планету, но это лучше для Земли, чем добывание камней из нее.

У меня нет статистических данных, чтобы подтвердить это, но традиционная разработка россыпей не может быть более экологичной, чем выращивание бриллиантов, даже если кто-то считает возобновляемый источник энергии недостаточно экологичным. Кроме того, у разработки россыпей скорее всего есть ограничения, связанные с условиями труда и правами человека.

**У вас был магазин розничной торговли. Что с ним произошло? Вы сейчас продаете все свои товары через интернет?**

Мы всегда продавали главным образом через интернет. Сейчас мы ищем новое место для розничной торговли, но пока не нашли, и продолжаем работать онлайн.

**Кто покупает ваши товары? Что вы можете сказать о демографической статистике?**

Наши бриллианты в основном используются в обручальных кольцах. Многие наши покупатели – это хорошо образованное по-

коление 2000-х, работающее в областях высоких технологий, таких как техника, химия, компьютерная технология и архитектура, или в области защиты окружающей среды. Мы наблюдаем больший интерес у широкой публики, чем это было несколько лет назад, так же как все больше людей проявляют интерес к фантазийным цветным бриллиантам. Фантазийные цветные добытые бриллианты исключительно редки и дороги, а многие люди даже не знают, что существуют другие варианты камней желаемого цвета.

**Расходы на создание бриллиантов делают занятие этим бизнесом очень дорогим вариантом для многих компаний. Означает ли это, что отрасли не стоит бояться наплыва выращенных бриллиантов на рынке? Значит ли это, что ваш бизнес ограничен?**

Это капиталоемкий бизнес. Общий объем производства всех выращенных бриллиантов для высококачественных ювелирных изделий в настоящее время меньше, чем выработка одной типичной алмазной шахты. Могут потребоваться годы, чтобы построить предприятие небольшого масштаба. Потребуется миллиарды для оснащения объекта, для того чтобы «наводнить» рынок выращенными бриллиантами. Мы можем предложить товар заинтересованным инвесторам, но еще не появился никто с таким размахом.



**«Каждый участник отрасли должен решить, продавать или нет выращенные в лаборатории бриллианты в зависимости от своих собственных интересов и интересов клиентов».**

**С совершенствованием технологий не снизятся ли цены на выращенные в лаборатории бриллианты?**

Незначительно. Капитальные затраты большие и относительно фиксированные. Самые большие затраты – на электричество и на некоторые другие расходные материалы, цена на которые меняется незначительно. Цены на огранку, классификацию, логистику и соответствующие издержки развития фиксированные и одинаковые для выращенных и добытых бриллиантов.

**Как вы думаете, возможно ли вкладывать деньги в высококачественные бриллианты, выращенные в лаборатории, так же, как люди инвестируют в натуральные бриллианты?**

Более 99% всех добытых алмазов не рассматриваются как алмазы «инвестиционного класса». А исключительно редкие алмазы продаются по цене миллионы долларов за карат и имеют размеры, которые не могут быть выращены в лаборатории. Если кто-то хочет вложить значительные деньги в лабораторные бриллианты, им было бы лучше купить технику или акции (мы можем помочь в этом). Я бы сказал, что это более предсказуемо, чем пытаться найти новый алмазный рудник.

**Как вы информируете покупателей о выращенных в лаборатории бриллиантах?**

Постепенно. Быть открытым и честным – это главное. Главная задача – убедить их в том, что это настоящий бриллиант. По любому определению это настоящий бриллиант, несмотря на то что торговля предпочитает

не употреблять слово «настоящий». Многие компании продают фианит и муассанит как «выращенные в лаборатории бриллианты». После нашей информации большинство людей с удовольствием выбирают выращенный в лаборатории бриллиант по причинам, упомянутым выше.

Такое образование людей должно происходить медленно, чтобы совместить доступность с наличием товара. Спонсорская поддержка Кубка мира не принесла бы нам пользы, так как бриллиантов, выращенных в лаборатории, не хватит для продажи даже на одном стадионе, полном людей.

**Хотели бы вы еще что-нибудь добавить?**

Бриллианты, выращенные в лаборатории, еще только повышают свою доступность и качество. Независимо от того, хочет ли отрасль, чтобы их не существовало, пытаются ли заставить их выглядеть плохо, пытаются ли дать им менее привлекательные названия, потребители хотят их покупать – и количество таких людей растет. Мы знаем, что они предназначены не для каждого и не претендуем на это. Каждый участник отрасли должен решить продавать или не продавать лабораторные бриллианты исходя из своих интересов и интересов своих клиентов.

**«Главная задача – убедить потребителей в том, что это настоящий бриллиант. По любому определению это настоящий бриллиант, несмотря на то что торговля предпочитает не употреблять слово «настоящий».**

## ВРЕМЕННАЯ ДИАГРАММА ВЫРАЩЕННЫХ В ЛАБОРАТОРИИ БРИЛЛИАНТОВ

**1970**

Компания General Electric производит искусственные кристаллы бриллианта.