



**Потребительская
загадка**

IDEEX

www.idexonline.com

magazine

INCORPORATING MAZAL U'BRACHA

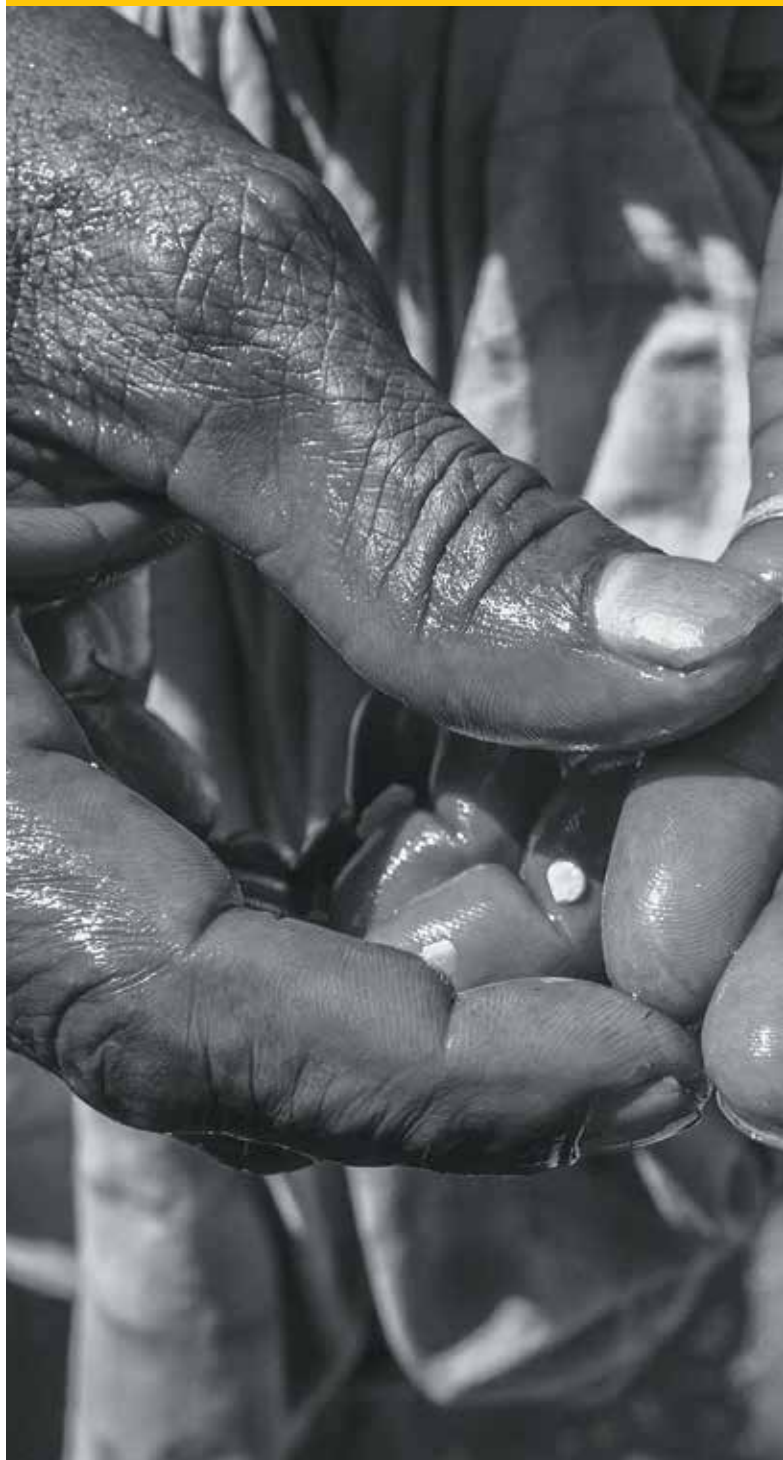


**Готовы ли
покупатели платить
высокую цену
за натуральные
бриллианты?**

Альберт Робинсон

Вопрос, за положительный ответ на который алмазная отрасль борется в течение нескольких лет, таков: будут ли покупатели, особенно так называемые миллениалы, серьезно относиться к бриллиантам и платить высокую цену за натуральные добытые камни или их удовлетворят выращенные в лаборатории бриллианты (LGD) по более низкой цене? Поддадутся ли они влиянию рекламы, используемой производителями LGD и утверждающей, что эта продукция не разрушает окружающую среду, в то время как натуральные добытые алмазы наносят вред окружающей среде и эксплуатируют шахтеров по всей Африке?

В последние годы было много отчетов, основанных на опросах молодых пар о том, считают ли они целесообразным платить высокую цену за натуральные бриллианты. Вопрос снова возник в свете заявления компании **De Beers** в мае этого года о том, что они будут выпускать цветные лабораторные бриллианты для новой линии ювелирных изделий под названием **Lightbox**. Будут ли они популяризировать лабораторные ювелирные изделия с бриллиантами или – как говорит **De Beers** – просто покажут потребителям, что это забавные камни, которые тиражируются на производстве и не имеют очарования и романтики, присущих натуральным камням? А может, **De Beers** заполнили большую нишу на рынке, эффектно заявив, что женщины хотят иметь красивые ювелирные изделия из бриллиантов, которые можно менять с изменением моды? Однако они же утверждают, что когда дело доходит до обручального кольца, которое символизирует важнейшее событие в жизни человека, наступает время платить в 5–10 раз больше.





«Возможно, для синтетических камней есть место в мире предметов моды, но в них нет ничего необычного и, на мой взгляд, это не бриллианты, – говорит **Брюс КЛИВЕРС, исполнительный директор компании De Beers.** – Это типичный ответ, я знаю. Но если вы спросите леди, что бы она хотела получить в подарок на свадьбу: натуральный бриллиант, созданный природой четыре миллиарда лет назад, или что-то, созданное под прессом на прошлой неделе, ответ будет очевиден».

Тем не менее новостные сообщения в последние годы свидетельствуют о том, что миллионы нашли хорошую лазейку при покупке обручальных колец. Тратить тысячи долларов на натуральные бриллианты для них менее привлекательно, чем купить LGD, которые становятся все более популярными. В конце концов они выглядят как натуральные камни, имеют те же химические свойства, а стоят на 30–40% дешевле. И если молодая пара сможет купить LGD кольцо в 1 карат по той же цене, что и натуральное кольцо в полкарата – выгода очевидна.

LGDs по-прежнему занимают небольшую часть всего рынка – около 1–2% от 80 миллиардов долларов мирового алмазного бизнеса. Но меняется ли эта ситуация? Согласно недавнему докладу **инвестиционного банкира Моргана СТЭНЛИ**, LGDs могут составить 7,5% общего объема рынка к 2020 году.

Конечно, производители LGD тоже сталкиваются с проблемами, и самое главное – им нужно не угодить в собственную ловушку. Их цель – постоянно развивать технологии, чтобы снизить издержки производства. Но раз фабрики, выпускающие эти камни, работают круглосуточно, будет огромное количество



данной продукции на рынке, что неминуемо приведет к снижению цен.

MVI Marketing провели опрос 1000 потребителей в возрасте от 21 до 40 лет, 50% из которых имеют семейный доход 50 тысяч долларов и выше, и почти 70% из них заявили, что будут рассматривать покупку ювелирных изделий, выращенных в лаборатории. И эта цифра оказалась на 13% выше, чем годом раньше. Каковы причины? Эти бриллианты похожи на натуральные. LGDs изготовлены из крошечных алмазных фрагментов и имеют ту же физическую структуру и химический состав, что и камни, добытые из земли. Ростовые подложки – пластины алмаза – помещаются в рабочую зону реактора, в которой и происходит осаждение на них углерода в плазменном факеле. Рост кристалла происходит слоями, данный процесс еще иногда называют «методом напыления». Весь процесс занимает несколько дней.

В результате получается похожий на натуральный камень, который стоит гораздо дешевле. И он подходит миллениалам, ищущим такое соотношение цены и качества, которое





бы соответствовало их желанию иметь социально ответственный продукт. **Вишал МЕХТА, генеральный директор IIA Technologies в Сингапуре**, который, как сообщается, является крупнейшим производителем синтетических алмазов в мире, сказал: «Сегодня потребители действительно одержимы идеей выбора экологически чистых и бесконфликтных бриллиантов. Это острый вопрос».

В уже упомянутом **опросе MVI** была выявлена высокая узнаваемость потребителями (64%) термина «конфликтные алмазы» и «добытые алмазы» (60%). Но результаты опроса были приятны и производителям LGD, ведь около 40% респондентов знакомы с такими терминами, как «искусственные бриллианты» и «бриллианты, выращенные в лаборатории».

Лиз ШАТЕЛЬЕН из **MVI Marketing** говорит, что это очень важно, потому что такие термины как «созданные в лаборатории» или «выращенные в лаборатории» стали узнаваемыми сравнительно недавно: «Два года назад их даже не знали в потребительской сфере. 18 месяцев назад люди впервые услышали об этом, поэтому находиться в 40-процентном рейтинге – это на самом деле высоко. Узнаваемость термина «конфликтные бриллианты» была на уровне 64%, когда появилась соответствующая реклама, и с тех пор уровень почти не изменился. Поэтому если «выращенные в лаборатории» и «созданные в лаборатории» уже на уровне 40%, это говорит о том, что потребители ищут альтернативу и информацию».

После того как респондентам было рассказано, что представляют бриллианты, выращенные в лаборатории, 56% из них захотели получить дополнительную инфор-



мацию. Кроме того, когда был задан вопрос «Если бы вы покупали обручальное кольцо, рассматривали бы вы лабораторные бриллианты в качестве основного камня?» – 55% респондентов сказали «да». И это попадание в самое сердце основной категории, которую индустрия считает устойчивой к синтетике. 24% опрошенных сказали, что они не будут рассматривать синтетику в качестве главного камня, и 21% сказали, что они не уверены. Две трети респондентов заявили, что искусственные бриллианты следует называть бриллиантами, потому что они состоят из тех же ингредиентов, что и натуральные, только созданы в лаборатории. Только 32% сказали, что их не следует называть бриллиантами, если их не добывают.



Другими словами, синтетика теперь является привлекательной альтернативой. Это настоящий бриллиант, но без социальных и экономических издержек, связанных с добычей камней. Что касается вопроса стоимости, добывающая алмазная индустрия должна быть обеспокоена тем, что почти 30% респондентов считают выращенные в лаборатории бриллианты не менее дорогими, чем добытые.

Прежде всего миллениалы хотят от рынка большей прозрачности и подлинности, чем поколение их родителей. Сообщается, что они менее удовлетворены, к примеру, системой сертификации **Кимберлийского процесса**, которая вполне удовлетворяет старшее поколение. По их мнению, добыча алмазов создает этические проблемы. Даже самые экологически чистые шахты считаются экологически разрушительными и неустойчивыми.

Некоторые утверждают, что традиция хорошо поддерживает натуральные бриллианты, но продолжает ли существовать эта традиция? Независимо от культуры и демографии люди хотят владеть этими маленькими драгоценными камнями и хранить их. Натуральные бриллианты – это квинтэссенция любви и предпочтительный камень для обручального кольца. Утверждается, что они имеют особую ценность и что исключительность природных бриллиантов вечна. Натуральным бриллиантам миллиард лет, и это драгоценные камни с изначально заложенной в них высокой ценой. Как же тогда промышленные камни смогут захватить воображение покупателей?

Проблема в том, что «традиция» бриллианта как символа любви – придуманная человеком, а не естественная. Бриллианты ценны, потому что люди считают их ценными. До того





как **De Beers** начали свою знаменитую маркетинговую компанию в 1940-х, бриллианты не рассматривались как что-то особенное и как что-то, что каждый хотел бы себе позволить. Была организована широкая рекламная компания **De Beers**, которая убеждала людей, что бриллианты от природы ценны. Бриллианты – это то, чем они являются сегодня в результате маркетинга и тщательно отобранного запаса, который держит цены на алмазы высокими.

Но цена всегда будет влиять на решение потребителя о покупке. **Stax Inc., международная консалтинговая компания**, провела анализ больших данных (big-data) 40000 респондентов и обнаружила, что «цена остается главным драйвером у 50% потребителей, признавших, что это одно из трех главных соображений». LGD's выглядят как настоящие бриллианты, но стоят гораздо дешевле. Их цена будет продолжать снижаться, потому что технический прогресс предполагает снижение цен, как и любые другие технологические инновации. И камень, купленный сегодня, через несколько лет будет стоить гораздо меньше, но это не останавливает современных потребителей.

И еще одна причина этого явления заключается в том, что не все считают, что у бриллиантов есть внутренняя ценность. Многие потребители уверены, что бриллиант – это обесценивающееся вложение, претендующее на то, чтобы быть инвестицией, но что их рынок неликвиден, считают некоторые обозреватели.

Прислушаться к миллениалам необходимо, потому что они могут оказать критическое влияние на индустрию – ведь их огромное количество. Их уже больше, чем поколения

Boomer – людей, рожденных после Второй мировой войны. К 2025 году вместе с поколением Z миллениалы будут занимать 45% мирового рынка предметов роскоши. На данный момент их полное влияние на алмазный рынок ограничено по нескольким причинам.

Во-первых, многие из них еще не имеют достаточного дохода, чтобы заплатить за бриллианты, так как они выплачивают долги за обучение и недавно приобретенную недвижимость. Во-вторых, эти люди женятся поздно, если вообще женятся. Возраст брака возрастает, и сейчас это примерно 29 лет для женщин и 27 для мужчин в отличие от 20 лет в 1960-х. Таким образом, задержка в покупке обручальных колец влияет на продажи.

С другой стороны, индивидуальность – решающий фактор для миллениалов – также распространяется на процесс покупки бриллиантов. Они хотят, чтобы украшение с бриллиантом было изготовлено персонально.

Именно поэтому ретейлеры должны вовлекать клиентов в процесс создания ювелирных украшений, в частности, обручальных колец. Празднование реальных жизненных ситуаций – ключ к поколению, которое идентифицирует себя с тем, чем оно занимается, а не с тем, чем владеет. И это область, которую может использовать алмазная промышленность.

Роль бриллиантов в праздновании таких событий – это область будущего потенциального роста алмазной отрасли. Промышленность должна определять такие моменты и показывать, что только бриллианты достойны участвовать в них. Кампания «Подлинное – редко. Подлинное – это бриллиант» **Ассоциации производителей алмазов** создана с целью











изучения этой области. Бриллиант символизирует подлинный момент в отношениях, и это достойно празднования само по себе.

Кроме того, наблюдается растущая тенденция покупки ювелирных изделий с бриллиантами именно женщинами. По сообщению **De Beers**, около трети покупок ювелирных изделий с бриллиантами женщины-миллениалы совершают самостоятельно. И хотя традиционные бриллиантовые бренды и ретейлеры организуют свои маркетинговые акции вокруг подарков к праздникам и торжествам – от Дня святого Валентина до Дня Матери – эта тактика имеет все меньший эффект.

На данный момент вопрос о том, переходят ли молодые пары на ювелирные изделия из бриллиантов, выращенных в лаборатории, не ясен. Однако через 10 лет после финансового кризиса 2008 года во многих западных странах все еще существуют жесткие меры экономии. Несмотря на падение безработицы, периоды финансовой и геополитической нестабильности следуют один за другим. Поэтому понятно, что многие молодые пары ищут альтернативу, которая соответствовала бы и их образу жизни и их кошельку.

Пустотелые цепи из золота 585
средним весом менее 2,5 г (50 см).

№ п/п	Плетение	Ø	Вес средний
1	Лав 	040	2,05
2	Панцирная 	040	1,45
3		050	2,01
4	Якорное ролло 	040	1,22
5		050	1,89
6	Нонна 	040	2,19
7	Сингапур 	030	1,41
8		040	2,25
9	Двойной ромб 	030	1,27
10		040	2,03



«Пустотел+». Расширение ассортимента
цепей весом менее 2,5 г (50 см).

№ п/п	Плетение	Ø	Вес средний
1	Лав 	050	2,45
2	Панцирная 	060	2,45
3	Якорное ролло 	060	2,12
4		070	2,49
5	Нонна 	050	2,31
6	Глаз пантеры 	040	1,83
7	Двойной ромб 	050	2,47

пустотел+

инновационное предложение
(499) 682 60 20, www.adamant.gold

Сравнительная таблица
пустотелых цепей из золота.

№	Показатель	Адамант			Комментарий
		Пустотел	Пустотел+	Разница	
1	Средневзвешенный удельный вес одного готового изделия, г	3,19	2,46	-0,73	Средний вес одного изделия по технологии «пустотел+» ниже
	Пример:				
	ромб двойной (толщина - 0,7; длина - 50)	6,75	5,71	-0,86	
	бисмарк (толщина - 0,7; длина - 50)	7,79	6,21	-1,58	
	ромб тройной (толщина - 0,7; длина - 50)	9,72	7,49	-2,23	
2	Из 1000 г 999,99 пробы можно сделать готовых изделий, штук	535	695	160	Из 1 кг чистоты можно сделать на 30% больше изделий по технологии «пустотел+»
	Пример:				
	ромб двойной (толщина - 0,7; длина - 50)	260	299	39	
	бисмарк (толщина - 0,7; длина - 50)	220	275	56	
	ромб тройной (толщина - 0,7; длина - 50)	176	228	52	
3	Розничная цена за грамм	2 850	3 000	150	Розничная цена за грамм «пустотел+» чуть выше
4	Розничная цена 1 готового изделия, руб.	9 100	7 376	-1 724	Розничная цена одного изделия «пустотел+» ниже за счет меньшего веса, что увеличивает оборачиваемость
	Пример:				
	ромб двойной (толщина - 0,7; длина - 50)	19 215	17 130	-1 595	
	бисмарк (толщина - 0,7; длина - 50)	22 190	18 630	-3 560	
	ромб тройной (толщина - 0,7; длина - 50)	27 691	22 473	-5 218	



ADAMANT

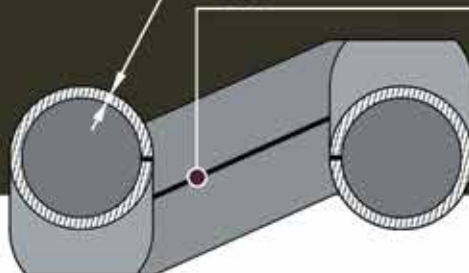
пустотел+

инновационное предложение



минимальное отклонение
по толщине стенки

качественный
шов



- +** Инновационные технологии горячего плакирования и нанесения алмазной грани.
- +** Большой выбор сечения проволоки 0,50 – 2,5 мм.
- +** Высокая прочность изделий.
Цепи выдерживают статическое усилие на разрыв в 3 раза больше, чем требует отраслевой стандарт (ОСТ 117-3-002-95).

ПУС

ИННОВАЦИОННОЕ

ТО

предложение

ТЕЛ

www.adamant.gold

ПЛЮС



АДАМАНТ

СОЕДИНЯЯ МЕЧТЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

