

ТЕХНОЛОГИЯ VS МОНОПОЛИЯ

Обзор рынка лабораторно-выращенных алмазов ювелирного качества

Часть 3. Downstream*

Начало в № 3 и 4, 2020.

В предыдущих статьях мы говорили о методах выращивания лабораторных алмазов, компаниях-производителях (upstream), продвижении по алмазопроводу, огранке и получении бриллиантов (midstream).

Сегодня, пожалуй, самая ожидаемая и самая интересная тема во всем цикле статей – рынок, продвижение товара к конечному потребителю (downstream).

На первый план выходят изменение предпочтений потребителей,

позиционирование продукта, ценообразование, маркетинг и реклама.

Какие глобальные перемены происходят на самом консервативном и

традиционном бриллиантовом рынке под воздействием disruptive technology

(англ. – подрывные инновации) – рассказывают эксперты компании Ultra C.

Галина ПЛАТОНОВА
Валерий ЗАХАРОВ
компания Ultra C



NEW DIAMOND
TECHNOLOGY



Wonderdiamond

КОНТАКТЫ
ultrac.ru
ndtcompany.com
wonderdiamond.com

Немного истории

История успеха компании De Beers впечатляет. находка в долине Оранжевой реки в 1860-х годах алмаза весом 21 карат привлекла искателей сокровищ со всего мира. Сесил Родс, поставивший искателям оборудование, получил долю в собственности алмазных шахт. В 1883 году он основал De Beers. В 1902-м, на момент смерти Сэсила Родса, De Beers контролировала 95% мирового производства алмазов.

Создание глобальной монополии завершил Эрнст Оппенгеймер. В 1926 году он вошел в

правление De Beers, а через год уже был ее председателем. При участии Оппенгеймера De Beers стала крупнейшей не только в добыче, но и в производстве бриллиантов. Именно этой компании мир обязан превращением бриллианта в символ любви и вечности. Уникально, что маркетинговая кампания началась в период спада, накопления товарного запаса и снижения цен на бриллианты.

В De Beers решили, что слегка трансформировать потребности поможет хорошая реклама. Выбор пал на одну из старейших рекламных фирм страны – N.W. Ауге, которая была основана еще в 1869 году. Для достижения цели выбрали беспроигрышную стратегию: связать бриллиантовые кольца с традицией помолвок.

* Downstream – продвижение продукта на рынке конечному покупателю.

N.W. Ayer определило целевую группу рекламной кампании – молодых и обеспеченных мужчин на пороге брака. Именно они должны были ассоциировать кольцо с бриллиантом с романтическим подарком невесте. Причем размер камня должен был быть пропорционален глубине заявленных чувств! Ту же идею предполагалось внушить и молодым девушкам.

Уже к 1941 году, всего за три года с начала кампании, объем покупок алмазов в США вырос на 55%. И, наконец, в 1947 году Мэри Фрэнсис Джерети, копирайтер N.W. Ayer, придумала подпись к очередной рекламной картинке, изображавшей влюбленную пару в лунном свете: «Бриллиант – навсегда». В 2000 году эта фраза была признана журналом Advertising Age «лучшим рекламным слоганом XX века». Он используется De Beers до сих пор. И помимо прочего он говорит, что бриллианты никогда не теряют своей ценности.

Мифы, которые создали бриллиантовую отрасль

Зачем нужен этот экскурс в историю, которую знают буквально все? Только для того, чтобы вспомнить, на каких трех китах стоял рынок алмазов в дотехнологические времена. Миф номер один: алмаз – редкость. Миф номер два: алмаз имеет инвестиционную ценность. Миф номер три: символическая ценность бриллианта как олицетворения любви и вечности.

МИФ № 1. Редкость алмаза. Разве углерод, один из самых распространенных в природе элементов, – редкость? Графит и антрацит, кстати, тоже углерод. А теперь представим себе, что ежегодно добывается около 120 млн карат вполне себе ювелирного качества. Пусть не самых топовых характеристик, но с перспективой стать бриллиантом. А ведь этот продукт не идет в пищу, не подвергается коррозии, не сгорает в двигателях. Он – накапливается. И тут мы переходим к мифу № 2.

МИФ № 2. Инвестиционная привлекательность. «Безупречное вложение средств». Как любой автомобиль, купленный вчера в престижном салоне, сегодня имеет минус 30% к своей продажной цене, так и бриллиант, приобретенный в ювелирном магазине. Продать его по цене покупки невозможно. А через 20

лет заработать на сегодняшнем приобретении можно, только если у вас в руках действительно уникальный камень по своим цветовым и качественным показателям, ну и как никогда размер имеет значение.

МИФ № 3. Символическая ценность бриллианта как олицетворения любви и вечности. Последний миф – реальное достижение самой успешной и дорогостоящей рекламной кампании XX века (на сегодняшний день средний годовой бюджет около 200 миллионов долларов в год). Это уникальное положение бриллианта в ряду других драгоценных камней в значительной степени стимулировало появление технологий производства лабораторно-выращенных камней, потому что весьма привлекательно выглядел рынок растущего потребления. И именно к этому мифу нужно относиться с большим уважением, сохранять его и поддерживать поставщикам бриллиантов – и выращенных, и добытых в природе.

Появление новых игроков на рынке

Кто был первым, кто предложил рынку ювелирное качество лабораторно-выращенных алмазов? Это технологические компании, у которых, с одной стороны, есть технология выращивания, а с другой – практически полное отсутствие понимания рынка бриллиантов и опыта работы с диамантерами. Основным продуктом производителей выращенных алмазов до настоящего времени остаются необработанные алмазы. Компания **New Diamond Technology** одной из первых отказалась от продаж сырья, чтобы избежать конкуренции с собственным товаром в нише крупных бриллиантов. Их примеру последовали некоторые компании, особенно те, кто имеет преимущество в размере/качестве по сравнению с массовым рынком. Другие производители придерживаются либо определенной пропорции ограненных/неограненных камней, либо остаются на рынке сырья. Причины понятны – сложность входа на рынок бриллиантов и необходимость поддерживать определенный уровень выручки предприятия. Сырье, безусловно, более ликвидно.

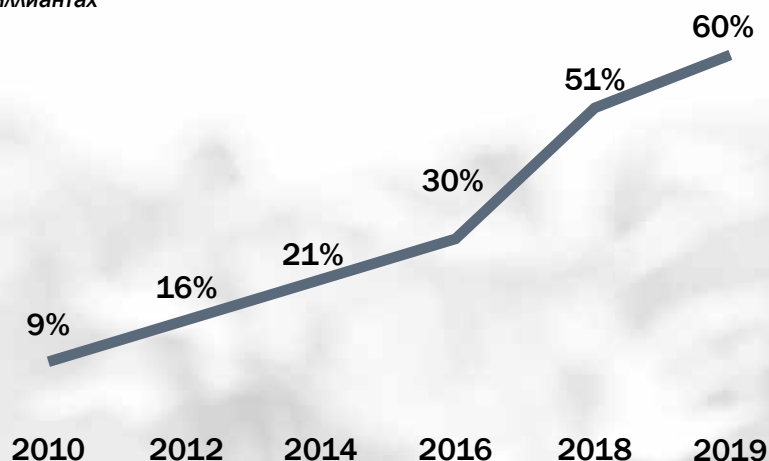
В бытовой цепочке появились компании, которые покупают сырье и производят бриллианты. И, как уже говорилось ранее, индийские компании пошли по пути формирования полного цикла – от производства до ограненных бриллиантов и даже ювелирной продукции.



Каким был рынок на момент возникновения лабораторно-выращенных алмазов?

Однозначно, рынок не был готов принять новый продукт. Менее 10% опрошенных в 2010 году знали о лабораторных бриллиантах. Прежде всего было недостаточно информации, так как не вкладывались средства в продвижение товара. Наряду с этим возникли недобро-

Рисунок 1. Рост осведомленности потребителей о лабораторно-выращенных бриллиантах



Источник: MVI Research Studies: 2010–2019

совестные подмеси в мелкогабаритные категории, попытки выдать выращенные камни за натуральные. Все это негативно сказалось на отношении к продукту в целом. Вследствие этого возник спрос на приборы-детекторы, возросла роль экспертной оценки, международных и национальных геммологических лабораторий. Имидж лабораторно-выращенных бриллиантов пострадал от алчности тех, кто обманывал потребителя, воспользовавшись несовершенством методов детекции и необразованностью покупателей, в погоне за дополнительной прибылью. Все это – результат столкновения высокотехнологического продукта с миром добытых алмазов.

С другой стороны, лабораторным бриллиантам пришлось встретиться с миром имитаций. Выращенными алмазами иногда ошибочно, иногда специально – для придания имиджу «драгоценности» – называют муассанит. А лабораторно-выращенные алмазы иногда называют имитацией, подделкой. И грешат этим не только несведущие потребители, но и профессионалы. Поэтому пришло время становления лабораторно-выращенных алмазов как отдельного продукта. Безусловно, как disruptive technology LGD (LGD или lab grown diamonds – лабораторно-выращенные бриллианты) в полной мере использовали устоявшиеся на рынке бриллиантовые традиции – систему оценки 4С, сертификацию по этим показателям и использование Rapaport Diamond Report для ценообразования. Тем не менее вопрос самоидентификации встал на повестке дня.

В 2018 году при CIBJO (Всемирная ювелирная конфедерация) была создана рабочая группа, ставшая впоследствии полноценным Комитетом для разработки рекомендаций по лабораторно-выращенным алмазам для внесения в Blue Book. Идет разработка терминологии в отношении лабораторно-выращенных бриллиантов, рекомендаций по обращению и позиционированию выращенных алмазов, стандартов работы с ними. Компания **Ultra C** выступила инициатором создания комитета. **Ее основатель, экс-президент «АЛРОСА» Андрей ЖАРКОВ** – один из руководителей комитета, который возглавляет **представитель De Beers Уэсли ХАНТ**.

Рекомендации CIBJO должны помочь формированию рынка лабораторно-выращенных камней как отдельной категории товара. Ювелирные компании, работающие с этими камнями, получают гайдлайн, как называть товар, как представлять его потребителю, как должны быть оформлены сертификаты и многое другое. CIBJO и IGDA (Международная ассоциация производителей выращенных алмазов) ясно обозначили позицию – производители не хотят быть объектом претензий со стороны обманутых покупателей. Их задача – продавать свой продукт, предоставляя максимально открыто информацию покупателю о том, что он приобретает, и завоевать предпочтения аудитории.

Diamond is the diamond

Есть все основания предполагать, что спрос на лабораторно-выращенные бриллианты будет расти. Обратимся к одному из последних исследований американской консалтинговой компания MVI Marketing 2019 года. В опросе приняли участие 1154 респондента (по 50% США и Канада), поколение миллениалов в возрасте 21–36 лет (по 50% мужчин и женщин).

Что является мотивацией?

74% заявляют, что предпочтут лабораторно-выращенные бриллианты, потому что «я смогу получить бриллиант большего размера за те же деньги, что я затратил бы на природный бриллиант».

70% говорят, что предпочтут продукт высоких технологий, так как им не нравится воздействие добывающих компаний на окружающую среду.

68% предпочтут лабораторно-выращенные бриллианты из-за того, что им не нравится использование детского труда.

Такие высказывания нашли отражение в приемах, используемых поставщиками лабораторно-выращенных бриллиантов к конечному покупателю, – eco-diamonds, green diamonds, non-conflict. В противовес «природники» называют лабораторные камни «ненастоящими», так как у них нет истории длиной несколько миллиардов лет и их выпекли в реакторе за две недели. Разве это можно сравнивать с добытыми алмазами? Разве может быть вечная ценность у продукта технологии?!

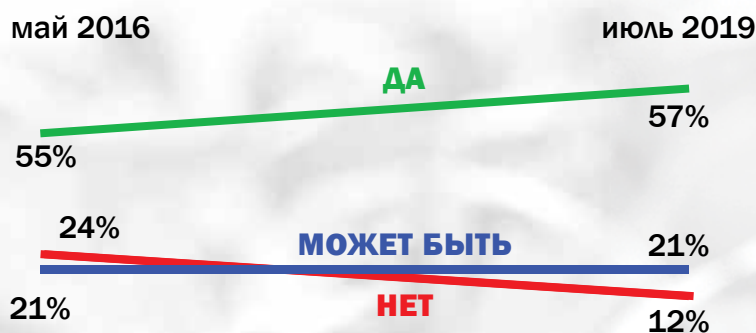
Мы видим, как из желания убедить потенциального покупателя в превосходстве своего продукта продавцы предлагают выбрать между «нехорошим» и «ненастоящим». К сожалению, все вышесказанное может болезненно отразиться на бриллианте как таковом независимо от его происхождения.

В начале статьи мы говорили, что символическая ценность бриллианта уникальна и должна быть бережно хранима всеми участниками бриллиантового рынка – и «природниками», и «технологами». Важный шаг в этом направлении сделала Федеральная торговая комиссия США, объявив в июле 2018 года «Diamond is the diamond» независимо от источника происхождения.



Фото: shiphrajewelry.com

Рисунок 2. Готовность приобрести помолвочные кольца с лабораторно-выращенными бриллиантами



Источник: MVI Research Studies May 2016 and July 2019

Ценообразование

Монопольное, а с выходом на рынок новых игроков, таких как «АЛРОСА» и «Рио Тинто», олигопольное состояние рынка позволяло достаточно эффективно контролировать рост цен. На сегодняшний день влияние лабораторно-выращенных бриллиантов на уровень цен не столь велико – в первой статье (№ 3, 2020 «Навигатор ювелирной торговли») мы говорили об объемах рынка, оценив 2019 год в 7,5 млн карат в сырье. Но в перспективе ближайших 5 лет, когда произойдет кратное увеличение объемов производства, несомненно, мы увидим, как технология будет влиять на цену. И не только на цену продукта высоких технологий, но и природных алмазов – особенно в высококонкурентных размерно-цветовых категориях.

Лабораторно-выращенные камни используют Raparport Diamond Report для определения цены на бриллианты. Уже стандартам стало вы-



ражение: «Сколько от Рапа?» Имеется в виду либо процент от цены, например 20% от цены из таблицы, либо скидка минус 80% в данном случае. Все ругают эту систему, но продолжают пользоваться. Аргумент железный: «Другого нет».

Если нужно убедиться, что предложенная цена действительно рыночная, можно посмотреть на различных сайтах цену на аналогичный бриллиант. Наиболее популярным считается Brilliant Earth (www.brilliantearth.com) – огромный выбор, любые фантазийные формы, много цветных. Минус – довольно большой разброс цен на камни со схожими характеристиками. По-видимому, это обусловлено тем, что товар поступает от разных продавцов и у каждого свое представление о цене. Плюс – можно увидеть минимальную/максимальную цену предложения на аналогичный товар. Есть другие сайты, например, James Allen (www.jamesallen.com) или Mia Donna (www.miadonna.com). Конечно, это только пример источников ценовой информации.

Гораздо более сложный вопрос – ценообразование на цветные лабораторно-выращенные бриллианты. Сравнение с природными не объективно – там ценится редкость и уникальность. Некоторые поставщики определяют цену на желтые, розовые, синие лабораторно-выращенные бриллианты, базируясь на цене бесцветного, добавляя премию «за цвет». Безусловно, цена покупки – всегда вопрос торга и способности продавца убедить покупателя, что он приобретает уникальный товар.

Кто сегодня успешно работает с лабораторно-выращенными бриллиантами?

Лабораторные бриллианты на ювелирном рынке присутствуют в категориях diamond jewelry market и fashion jewelry market (ювелирные изделия с бриллиантами и модные ювелирные украшения). Приведем несколько примеров ювелирных брендов, которые весьма успешно запустили ювелирные коллекции.

1. Бренды лабораторно-выращенных бриллиантов в fashion jewelry market

De Beers Group (<https://www.debeers.com>) начал продавать свою собственную линию ювелирных изделий с выращенными в лаборатории бриллиантами под брендом Lightbox. Коллекция Lightbox ориентирована на молодых покупателей и предлагает простые модели сережек и кулонов с лабораторными бриллиантами нескольких форм и цветов в размерах до 1 карата, позиционируется в качестве модных аксессуаров. Тренд набрал большую популярность.

Atelier Swarovski, Австрия (<https://www.atelierswarovski.com>), представила яркие коллекции с лабораторно-выращенными бриллиантами – **Diama** и **Penélope Cruz**. Лабораторные алмазы Swarovski производятся на независимых предприятиях в Швейцарии, Индии, Америке и Китае. Цветовая гамма значительно больше, чем у выращенного в лаборатории бриллианта марки Lightbox Jewelry. Каждый из фантазийных цветных бриллиантов Swarovski доступен в размерах от 0,25 до 1,50 карата с отдельными цветами до 2,50 карата. Цвет вызывается стандартными методами обработки, такими как облучение и отжиг, а камни весом более 0,70 карата имеют сертификат IGI. При этом Swarovski делает ставку на разделение рынка – они хотят создавать как роскошные ювелирные изделия, так и более доступные в соответствии с приверженностью бренда к доступным ювелирным изделиям.



Фото: www.atelierswarovski.com

2. Бренды лабораторно-выращенных бриллиантов в diamond jewelry market

Лабораторные бриллианты – прекрасный материал не только для fashion jewelry market, но и для традиционного diamond jewelry market.

Courbet, Париж (<https://www.en.courbet.com>) предлагает большой выбор изделий – от традиционных помолвочных до современных дизайнерских.

«**Маленькая Швейцария**», **Карибы, Пуэрто-Рико, Флорида** (www.littleswitzerland.com), запустила бренды **Engrace Diamonds** и **Nuri & Ash**. Лабораторные камни продаются и свободно, и в готовых украшениях. Доступны в различных цветах, включая белый, розовый, синий, оранжевый и оливково-зеленый. По словам представителя «Маленькой Швейцарии», алмазы выращиваются в США. Бриллианты, которые используют в украшениях из 14- и 18-каратного золота, снабжены лазерной надписью и имеют сертификаты международной лаборатории.

Компания Michael Hill, Австралия (<https://www.michaelhill.com>), которая в настоящее время владеет более чем 300 магазинами в Австралии, Новой Зеландии, США и Канаде, представляет ювелирные украшения с лабораторными алмазы **Fenix**.

Signet Jewelers, США (<https://www.signetjewelers.com>) – один из крупнейших ритейлеров Соединенных Штатов – запустил коллекции с лабораторно-выращенными бриллиантами. Коллекции доступны на торговых площадках **Jared, Zales, James Allen** и **Kay**. **Signet Jewelers**, по нашему мнению, сыграет очень важную роль – узнаваемость продукта возрастет.

Среди первопроходцев в сегменте класса люкс – компания **Shiphra, Швейцария** (<https://shiphrajewelry.com>). Она успешно вышла на рынок с изделиями с крупными и цветными камнями, а также с дизайнерскими украшениями



Фото: shiphrajewelry.com

ями с калиброванными бриллиантами фантазийной огранки.

Пример этих компаний-пионеров (а мы представили далеко не полный список) впечатляет и вдохновляет. Не правда ли?

Заключение

Три статьи, представленные вашему вниманию, провели читателя по цепочке от производства до ювелирных коллекций.

Очень надеемся, что нам удалось привлечь ваше внимание к уникальному высокотехнологичному продукту, расширить понимание о нем, дать больше знаний и пробудить к нему интерес.

В исследовании компании **MVI Marketing** говорится, что узнаваемость продукта экспоненциально растет, но для конечного потребителя все еще требуются образовательные программы. 15% респондентов сказали, что совершили бы покупку, если бы информация об идентичности выращенного бриллианта природному была донесена до него ювелиром, которому они доверяют.

Рынок лабораторно-выращенных бриллиантов растет, улучшается качество, расширяется линейка цветовых характеристик, производятся калиброванные камни фантазийных форм – все для привлечения внимания ювелиров к возможностям высокотехнологического продукта.

ВНИМАНИЕ! ЧИТАЙТЕ СЕРИЮ СТАТЕЙ ТЕХНОЛОГИЯ VS МОНОПОЛИЯ

ОБЗОР РЫНКА ЛАБОРАТОРНО-ВЫРАЩЕННЫХ АЛМАЗОВ ЮВЕЛИРНОГО КАЧЕСТВА

Часть 1. Upstream – движение товара от добычи или производства до потребителя

Часть 2. Midstream – огранка алмазов и изготовление ювелирных украшений

Часть 3. Downstream – продвижение продукта на рынке конечному покупателю

в журнале «Навигатор ювелирной торговли» и на сайте njt.ru

Материалы подготовлены экспертами компании **Ultra C (ultrac.ru)** специально для читателей нашего издания.