



НАВИГАЦИЯ ПЕРЕМЕН: БОЛЬШИЕ АЛМАЗНЫЕ ДЕБАТЫ

В предыдущих номерах нашего издания (№ 3, 4 и 5, 2020) опубликован обзор рынка лабораторно-выращенных алмазов ювелирного качества «Технология vs монополия». Вместе с экспертами мы прошли путь от производства до ювелирных коллекций.

Влияние выращенных в лаборатории бриллиантов на алмазную отрасль сегодня было бы нелепо отрицать. На рынок пришел новый продукт, который упорно продолжает завоевывать свое место под солнцем. Мы продолжаем следить за развитием событий не только благодаря нашим профессионалам, но и публикациям в иностранной прессе.

Арабелла РОДЕН

Синтетические алмазы ювелирного качества преподносятся как ультрасовременный продукт, хотя впервые они были произведены в 1970 году американской компанией General Electric с использованием технологии, разработанной еще в начале 1950-х годов.

По оценкам **отраслевого аналитика Пола ЗИМИНСКИ**, синтетические (выращенные в лаборатории) бриллианты в настоящее время занимают около 2% рынка – доля, которая, по прогнозам, увеличится до 3,4% в течение следующих пяти лет. Анализ, проведенный **консалтинговой компанией Bain & Co.**, показывает, что в год производится 2 млн карат выращенных в лаборатории бриллиантов, или менее 5% общего объема производства драгоценных камней. В докладе прогнозируется, что к 2030 году эта цифра может увеличиться примерно до 17 млн карат в год. По оценкам **Зимински**, к 2035 году рынок выращенных в лаборатории алмазов будет оцениваться в 15 млрд долларов США.



Итак, почему синтетическим бриллиантам потребовалось пять десятилетий, чтобы достичь этой переломной точки? Ответ прост: качество. Ранее выращенная в лаборатории алмазная продукция, сформированная с помощью высокотемпературного метода высокого давления (HPHT), была желтой или коричневой из-за высокого содержания азота и заполнена пластинчатыми включениями. Камни проявляли сильную флуоресценцию под воздействием УФ-света и рентгеновских лучей, что делало их легко отличимыми от природных алмазов. Стоимость продукции была некоммерческой, достигая нескольких тысяч долларов за карат. Эти факторы определяли их неконкурентоспособность с натуральными бесцветными (белыми) бриллиантами. В результате они были переведены в промышленное использование.

Стоимость карата

К 1980-м годам началось интенсивное исследование метода химического парового осаждения синтеза алмазов. Используя CVD, производители смогли создавать более качественные белые бриллианты с более высокой степенью точности. Однако в 2008 году себестоимость производства 1-каратного бриллианта G VS методом CVD по-прежнему составляла 4000 долларов без учета полировки и сертификации, а сегодняшняя себестоимость производства оценивается в 300–500 долларов за карат. Согласно данным **Bain & Co.**, бриллиант CVD продается по цене, составляющей 20% стоимости натурального бриллианта. Тем временем технология HPHT также значительно улучшилась, и с ее помощью стало возможным производить бриллианты ювелирного качества. Более низкие оптовые цены означают, что выращенные в лаборатории бриллианты оказались чрезвычайно привлекательными как для розничных ювелиров, так и для потребителей.

Выращенные в лаборатории бриллианты продаются по цене примерно на 20–40% ниже натуральных. Однако в 2018 году компания **De Beers**, которая когда-то контролировала цепочку поставок природных алмазов, представила другой уровень ценовой конкуренции, создав бренд синтетических брил-

лиантов **Lightbox Jewelry**. Lightbox – продукт, ориентированный на конечного потребителя и не имеющий официального оптового канала сбыта. Под этим брендом продают модные ювелирные изделия из розовых, голубых и белых бриллиантов по единой цене – 800 долларов за карат. Примечательно, что бриллианты Lightbox не классифицированы и конкурируют только в модной категории.

Позиционирование выращенных в лаборатории бриллиантов как модных, изысканных или свадебных украшений до сих пор весьма рискованно. А степень истинного потребительского спроса трудно определить количественно. В январе этого года американская консалтинговая компания **MVI Marketing** опубликовала результаты собственного исследования отношения потребителей к обручальным кольцам с бриллиантами, выращенными в лаборатории. Из тех, кто покупал обручальные кольца, 66% заявили, что подумают о покупке выращенных в лаборатории бриллиантов, 23% ответили, что «обязательно купят» выращенный в лаборатории камень.

Исследование рынка под названием «Выбор бриллиантов 2019: выращенные в лаборатории бриллианты и будущее алмазной отрасли», проведенное по заказу Международной ассоциации выращенных в лаборатории бриллиантов, показало, что общая осведомленность потребителей о выращенных в лаборатории бриллиантах возросла с 9% в 2010-м до 51% в 2018 году.

Модные украшения с выращенными в лаборатории бриллиантами

Другое исследование потребителей **MVI Marketing**, проведенное в июле 2019 года, продемонстрировало, что респонденты с большей вероятностью будут покупать модные украшения с выращенными в лаборатории бриллиантами, но не обручальные кольца с ними или кольца для помолвки. Кроме того, свежий опрос службы проведения свадеб **The Knot** 21 тыс. обрученных или недавно состоящих в браке показал, что только 15% респондентов предпочитают выращенный в лаборатории бриллиант для предложения о заключении брака.





На недавней конференции по алмазам в Габороне (Ботсвана) **генеральный директор компании De Beers Брюс КЛИВЕР** отметил, что «молодое поколение, известное как миллениалы и поколение Z, – крупнейшие покупатели натуральных алмазов во всем мире». Потребительский спрос может способствовать расширению отрасли. Потому что эти потребители со временем достигнут финансовой зрелости. Идет рост самостоятельных покупок женщинами. И в течение следующего десятилетия 100 млн новых домохозяйств войдут в средний класс Китая.

На североамериканский рынок приходится около 50% международных продаж ювелирных изделий с бриллиантами, так как американские ритейлеры все чаще используют выращенные в лаборатории бриллианты. В мае 2019 года крупнейшая в США розничная ювелирная группа **Signet Jewelers** запустила коллекцию с лабораторно-выращенными бриллиантами, создав бренд электронной коммерции **James Allen**, а также пробные версии продуктов в своих магазинах **Kay Jewelers** и **Jared** в октябре 2019-го.

Канадский ритейлер **Spence Diamonds**, который управляет пятью магазинами в США и восемью в Канаде, был одним из первых, кто начал закупать выращенные в лаборатории бриллианты наряду с натуральными в 2016 году. **Генеральный директор Вирал РАТОД** заявил, что 80% клиентов бизнеса выбирают первое, а не последнее, «если они понимают, какое влияние оказывает добыча алмазов на окружающую среду, животных и человека. Мы также предлагаем этически добытые бесконфликтные алмазы, но хотим, чтобы люди знали, что есть альтернатива, и мы верим, что выращенные в лаборатории бриллианты – будущее отрасли».

Однако этическое восприятие лабораторных бриллиантов неоднозначно. И фактически эти претензии стали ключевыми в PR-войне бриллиантов в 2019 году. Напряженность повысилась в апреле, после того как **Федеральная торговая комиссия США (FTC)** послала предупреждающие письма восьми производителям лабораторных бриллиантов по необоснованным экологическим маркетинговым заявлениям. После вмешательства **FTC Ассоциация производителей алмазов** – орга-





низация, финансируемая семью крупнейшими алмазодобывающими компаниями, – выпустила независимый отчет **Trucost** по оценке устойчивости, в котором были определены социально-экономические последствия добычи алмазов. В докладе говорится, что добытый алмаз производит на 69% меньше выбросов углерода на карат, чем синтетический, из-за высоких затрат электричества для последнего. Также было установлено, что горнодобывающие компании компенсируют интенсивное использование земель программами по их сохранению.

Вступив в полемику, недавно созданный **Совет выращенных в лаборатории бриллиантов (LGDC)** поручил **SCS Global Services** – международной компании по сертификации и стандартам – начать разработку независимой сертификации экологической безопасности для синтетических бриллиантов. Первый этап процесса – аудит – начался в октябре 2019-го. В связи с этим примечательно, что, когда ювелирная сеть **Michael Hill** представила коллекцию обручальных колец с выращенным в лаборатории солитером, не было упоминания об экологических требованиях. Вместо этого на веб-сайте компании была подчеркнута возможность для клиентов приобрести камни с большим весом и лучшей четкостью в рамках своего бюджета – вот приоритеты, отраженные в исследовании **MVI Marketing**.

Реакция отрасли

Хотя ритейлеры и потребители сегодня более осведомлены об искусственных камнях и открыты им, продукт продолжает ссорить алмазную отрасль. В конце мая члены **RapNet** – крупнейшей в мире платформы для торговли алмазами – проголосовали за запрет синтетических бриллиантов и против головной компании **Rapaport**, предлагающей прайс-листы на эти камни. А через шесть месяцев была запущена **Алмазная биржа лабораторных бриллиантов и Индекс цен**, созданные бывшим руководителем сортировочной лаборатории **Международного геммологического института**. Сертификационные лаборатории вступили в грандиозную дискуссию о бриллиантах, а **HRD Антверпена и Геммологический**

институт Америки (GIA) усовершенствовали свои сертификаты выращенных в лаборатории бриллиантов, вызвав как одобрение, так и раздражение.

HRD начали классифицировать их в том же масштабе, что и натуральные бриллианты, в марте 2019 года, а в июле того же года **GIA** изменил название своего отчета о классификации синтетических бриллиантов на **Отчет о бриллиантах, выращенных в лаборатории**. Изменение было внесено в соответствии с требованиями обновленного ювелирного руководства **FTC**. Каждая лаборатория утверждает, что различие двух продуктов имеет решающее значение, и сертификация остается одним из ключевых шагов в предотвращении смешивания, что, по мнению большинства, наносит ущерб всей отрасли.

Несмотря на усилия по предотвращению этого, синтетические бриллианты с неправильной маркировкой были обнаружены как в упаковках с мелкими бриллиантами, так и среди крупных камней. В августе **Билл СЕЧОС, основатель Сиднейской лаборатории драгоценных камней (GSL)**, рассказал **Jeweller**, что его лаборатория недавно проверила коллекцию упаковок мелких бриллиантов, в которой девять из десяти содержали синтетические камни. Через шесть месяцев три больших камня, маркированных как натуральные, были признаны синтетическими. **GIA** также обнаружила натуральные бриллианты с синтетическим покрытием. Оно было сделано, чтобы увеличить размер или изменить цвет.

Несколько членов **Всемирной федерации алмазных бирж** обсуждали вопрос о разрешении торговли синтетическими бриллиантами. В то время как **Израильская алмазная биржа** сохранила свой давний запрет, на **Дубайской алмазной бирже** в мае 2019 года состоялся первый тендер на синтетические бриллианты.

Федерация бельгийских бриллиантовых бирж недавно подтвердила свой запрет на торговлю лабораторными бриллиантами в залах четырех бирж, хотя сделки в частных офисах разрешены. В то же время **Бхаратская алмазная биржа в Мумбаи** объявила, что общий запрет на торговлю лабораторными бриллиантами может измениться в будущем.





2019 год: год бриллиантов

Контрастные рынки

Ключевой вопрос для обсуждения алмазными биржами – влияние на категорию природных бриллиантов, которая снова оказалась в кризисе. По словам **Эдварда СТЕРКА**, аналитика **ВМО Capital Markets**, цены на натуральные бриллианты снизились на 9% в прошлом году. В то же время алмазный индекс **RapNet Diamond Index** для бриллиантов весом 1 карат упал на 4,7% за период с 1 января по 1 ноября 2019 года. Два крупнейших в отрасли горнодобывающих предприятия – **De Beers** и «**АЛРОСА**» – сообщили о значительных потерях в 2019-м даже по сравнению с относительно слабым 2018 годом.

С учетом 9 из 10 ежегодных циклов годовой доход компании **De Beers** был на 1,2 млрд долларов меньше, чем за аналогичный период 2018 года. «**АЛРОСА**», крупнейшая в мире добывающая компания, сообщила о доходе в размере 173,6 млрд рублей (3,96 млрд долларов) за первые 9 месяцев 2019 года по сравнению с 238,3 млрд рублей (5,44 млрд долларов) в 2018-м.

В других местах добыча полезных ископаемых столкнулась со значительным финансовым давлением. Канадская компания **Stornoway Diamonds** отдала свою шахту **Renard Mine** кредиторам в сентябре, а компания **Petra Diamonds**, управляющая месторождением **Cullinan** в Южной Африке, потеряла более 80% своей рыночной стоимости с января по ноябрь этого года.

Грядущие перспективы

Примечательно, что значительное число сайтхолдеров компании **De Beers** торгуют выращенными в лаборатории бриллиантами. Хотя компания не запрещает им продавать синтетические камни для свадебных украшений, правила требуют, чтобы они полностью

раскрывали выращенные в лаборатории бриллианты, и запрещают использовать термины «натуральный», «настоящий» для описания искусственных продуктов.

Рассел МЕХТА, управляющий директор индийско-бельгийского производителя алмазов **Rosy Blue**, сайтхолдера компании **De Beers**, недавно заявил **Rapaport News**: «В настоящее время прибыль от синтетики больше, чем от натуральных бриллиантов... При каждой покупке природных алмазов мы теряем деньги».

Хотя наценки на выращенные в лаборатории алмазы действительно представляют убедительную альтернативу для многих в цепочке поставки, особенно в связи с колебаниями в категории природных ресурсов, дебаты по алмазам пока не имеют явного победителя. **Кливер** объяснил, что собственный анализ компании **De Beers** оптовых цен на лабораторные бриллианты показал, что они снизились на 60% за шесть месяцев к марту 2019 года и что текущая прибыль неустойчива с учетом темпов развития технологий и увеличения объема. Напротив, он отметил, что в будущем поставки природных алмазов, вероятно, уменьшатся, поскольку из существующих шахт примерно 50 приближаются к окончанию срока службы. Примечательно, что крупнейший в мире производитель натуральных розовых алмазов рудник **Argyle Mine** компании **Rio Tinto** в Западной Австралии должен быть закрыт в 2020 году, что приведет к сокращению поставок на 90–95%.

Поскольку потребители по-прежнему в значительной степени отдают предпочтение натуральным алмазам, а добыча может сократиться, закон спроса и предложения будет предполагать стабилизацию цен и прибыльность в ближайшем будущем.

Между тем выращенные в лаборатории бриллианты занимают многообещающую нишу в модных украшениях, но им еще предстоит завоевать прибыльный рынок свадебных украшений. Вопрос о том, смогут ли маркетинг и прибыль изменить баланс в пользу выращенных в лаборатории бриллиантов, станет новой темой продолжающихся дебатов.

Статья подготовлена по материалам www.jewellermagazine.com