

Ювелирные изделия с настоящими бриллиантами на 50 процентов дешевле! Просто не называйте их природными!

11.09.2018

Бриллианты, выращенные в лабораториях, которые десятилетиями производятся в качестве недорогой применяемой в промышленности альтернативы камням, добытым из земли, теперь взламывают потребительский рынок. В последние годы технология производства драгоценных камней значительно улучшилась; новые изготовленные алмазы оптически, физически и химически такие же, как камни, добытые горным способом.

«Они настолько идентичны, что мы никогда не выставляем их на одном столе одновременно», - говорит Гарольд Дюпюи (Harold Dupuy), вице-президент по стратегическому анализу в зарегистрированной в Луизиане компании Stuller Inc., которая занимается производством ювелирных изделий и оптовой торговлей драгоценными камнями, а также производит лабораторные камни.

Привлекательность этих более дешевых камней настолько сильна, что в сентябре отраслевой тяжеловес De Beers Group, чей рекламный девиз «Бриллиант - это навсегда» был назван лозунгом века журналом Advertising Age («Век рекламы»), начнет продавать свою собственную линейку ювелирных изделий с лабораторными бриллиантами под брендом Lightbox («Лайтбокс»).

«Мы не пытаемся выдать их за природные бриллианты», - говорит Салли Моррисон (Sally Morrison), главный маркетинговый директор Lightbox. Да этого и не нужно делать: Федеральная торговая комиссия США в июле пересмотрела свои руководящие принципы идентификации камней. Бриллианты теперь определяются как «минерал, состоящий в основном из кристаллизованного углерода в изометрической системе». Раньше определение включало слово «природный», которое теперь опущено, открывая дверь для камней, выращенных в лаборатории, в целях юридической идентификации в качестве алмазов и бриллиантов. Но изготовленный бриллиант должен быть «описан ясным и заметным образом, раскрывающим это» с использованием таких слов, как выращенный в лаборатории, с тем, чтобы «довести до сведения, что продукт не является добытым горным способом».

Объявление De Beers вызвало «большой шок в отрасли», говорит Дюпюи. Данный бренд по своему существу масштабен и связан с существующим рынком; компании Stuller, Chatham Created Gems Inc., Lucent Diamonds, Pure Grown Diamonds Inc. и другие производители уже прочно утвердились в бизнесе по производству драгоценных камней. Chatham, семейная компания, базирующаяся в Сан-Франциско, начала производство алмазов в 1996 году, но еще до этого изготавливала рубины, сапфиры и александриты, по словам ее главного исполнительного директора Тома Чэтема (Tom Chatham). Расположенная в Нью-Йорке компания Pure

Grown, основанная в 1996 году, занимается оптовой продажей лабораторных бриллиантов размером от 0,01 карата до 5,5 карата розового, желтого, голубого цветов, а также цвета шампанского и других оттенков.

Лабораторные бриллианты De Beers будут продаваться по 800 долларов за карат, что сильно подрывает рынок. «Я видел парня на выставке, продающего лабораторные камни по 2 200 долларов за карат, - говорит Роб Бейтс (Rob Bates), новостной директор отраслевого журнала «JCK». - Но как только De Beers объявила о своей цене, он снизил цену до 800 долларов».

По словам Чэтема, «De Beers предложила агрессивные цены, чтобы разрушить отрасль». Судя по этим ценам, добавляет он, «я не думаю, что [De Beers] зарабатывает на этом деньги». (Моррисон при этом утверждает: «Три года назад De Beers решила предложить лабораторные камни, исходя из потребительского спроса».)

Первоначальная коллекция Lightbox предлагает около 50 простых дизайнов сережек и ожерелий, доступных в двух формах и трех цветах размером до 1 карата. Предложения, выходящие за рамки этого, будут вторгаться в ключевой свадебный сегмент De Beers. По словам Моррисон, коллекция Lightbox позиционируется с тем, чтобы конкурировать с такими покупаемыми для себя изделиями, как «аксессуары, средства ухода за кожей и косметика».

Тенденция набрала достаточный темп, и знаменитости стремятся ей следовать. Ди Каприо - который снялся в фильме «Кровавый алмаз» в 2006 году и в свою очередь привлек внимание к вопросу о рудниках драгоценных камней, финансирующих войны, - в 2015 году попал в заголовки новостей, инвестировав средства в Diamond Foundry Inc., производителя лабораторных камней из Сан-Франциско. Эта компания входит в растущую группу производителей, которые пытаются конкурировать на более высоком уровне, производя ювелирные украшения премиум-класса с использованием бриллиантов. Открытое кольцо с четырьмя камнями из ее линейки DF Atelier продается по цене 4 506 долларов. Сотрудничество с Дженнифер Фишер (Jennifer Fisher), Памелой Лав (Pamela Love), Евой Ферен (Eva Fehren) и другими дизайнерами для производства дорогих ювелирных изделий подняли профиль бренда.

Swarovski, производитель кристаллов из стекла с мировым доходом в 2016 году в размере 3,7 млрд долларов, создал свой суббренд Atelier Swarovski 10 лет назад, чтобы предложить продукт из категории роскоши. «Мы хотели появиться на красной ковровой дорожке, но нам нужны были бриллианты. Знаменитости не хотят носить кубический цирконий на красной дорожке», - говорит Надя Сваровски (Nadja Swarovski), член правления. Тогда компания начала искать бриллианты на стороне и вставлять их в модные ювелирные изделия. В этом году, добавляет она, «мы связались с Пенелопой Крус, чтобы вместе создать коллекцию, и она хотела убедиться, что эти изделия экологически чистые».

Крус, как и Ди Каприо, увидела преимущества пиара в союзе с ювелирными изделиями, не связанными с детским трудом, конфликтами или разрушением окружающей среды. «Мне повезло, что я смогу помочь засверкать сознательной роск-

оши и создать продукты, которые оказывают положительное влияние, - сказала она в своем заявлении. - Сегодня, когда мы что-то покупаем, мы хотим знать, что это такое, откуда оно взялось, как оно было сделано, что оно в себя включает». Ателье Swarovski с коллекцией Пенелопы Крус дебютировало на показе высокой моды в Париже в июле. Цены на эти изделия варьируются от 5 000 до 53 000 долларов.

Это быстро развивающаяся индустрия, но такие камни существуют уже более полувека. «General Electric создала первые лабораторные бриллианты в 1954 году», - говорит Том Моузес (Tom Moses), исполнительный вице-президент Gemological Institute of America (GIA). Алмазы промышленного класса, которые, по его словам, «похожи на песок», используются для работ, связанных с резанием, сверлением и шлифовкой, а также в точных хирургических инструментах. Алмаз считается ювелирным, когда он соответствует стандартам чистоты и цвета GIA. В 1971 году GE произвела первые алмазы ювелирного качества, которые демонстрируются в Смитсоновском институте. Прошло еще два десятилетия, прежде чем пришла технология производства камней достаточно высокого качества, чтобы конкурировать в индустрии драгоценных камней.

Существует два способа создания алмаза в лаборатории: метод высокой температуры и высокого давления (high pressure, high temperature, HPHT) и более поздний метод химического осаждения из паровой фазы (chemical vapor deposition, CVD). «CVD - это более передовая технология», - говорит Моузес. В CVD тонкий слой алмазной подложки или «затравки» служит основанием, на котором атомы углерода образуют кристалл алмаза после обработки смесью углеводородного газа и водорода в вакуумной камере, нагретой до более чем 900° F. Оба метода производят «сырой» алмаз, который нужно затем огранить точно так же, как и тот, что добыт из земли.

«Добыча алмазов на рудниках достигла пика 10-12 лет назад, достигнув 170 миллионов каратов, - отмечает Моузес. - Рудники стареют, и за пару десятилетий новых продуктивных рудников не обнаружено».

На данный момент пуристы, которые покупают добытые из земли бриллианты, скорее всего, будут лучше себя чувствовать на рынке перепродажи. В дорогом сегменте, на аукционах Sotheby's и Christie's, добытые камни постоянно устанавливают «рекордные цены, которые явно указывают на высокий спрос», говорит Моузес.

Тем не менее продавцы добытых бриллиантов опасаются «повторения того, что сделал Микимото» в индустрии природного жемчуга, говорит Чэтем. Когда японская компания выработала метод производства культивирования жемчуга, «она первой сделала копию творения природы [по значительно более низким ценам] и эффективно разделалась с бизнесом природного жемчуга.

Недавнее исследование MVI Marketing LLC, фирмы, изучающей мир роскоши, показало, что 70 процентов миллениалов могли бы задуматься над тем, чтобы сделать лабораторный бриллиант центральным камнем обручального кольца. Отч-

асти такая привлекательность объясняется тем, что «бриллианты, выращенные в лаборатории, способствуют благополучию планеты», говорит Сваровски и добавляет: «Для нас это беспроигрышная партия - мы улучшаем результаты в своем торговом балансе и оказываем положительное влияние на окружающую среду».

Кроме того, на уровне розничной торговли лабораторные бриллианты просто предлагают более дешевый вариант. «Если у потребителя есть возможность купить в полтора раза больший бриллиант по той же цене, то какой бриллиант он понесет домой? - спрашивает Амиш Шах (Amish Shah), генеральный директор компании ALTR Created Diamonds. - Ни одна женщина не скажет, что этот бриллиант слишком велик для ее пальца».

Источник: rough-polished.com

[Возврат к списку](#)
