

INDEX

www.idexonline.com

magazine

INCORPORATING MAZAL U'BRACHA

Light Box от De Beers

В данной статье Нейл Вентура, исполнительный вице-президент по стратегии и инновациям компании De Beers Group, отвечает на статью Fire in the Hole («Сейчас рванет», опубликованную в журнале IDEX в августе 2018 (<http://www.idexonline.com/Magazine.html>)).

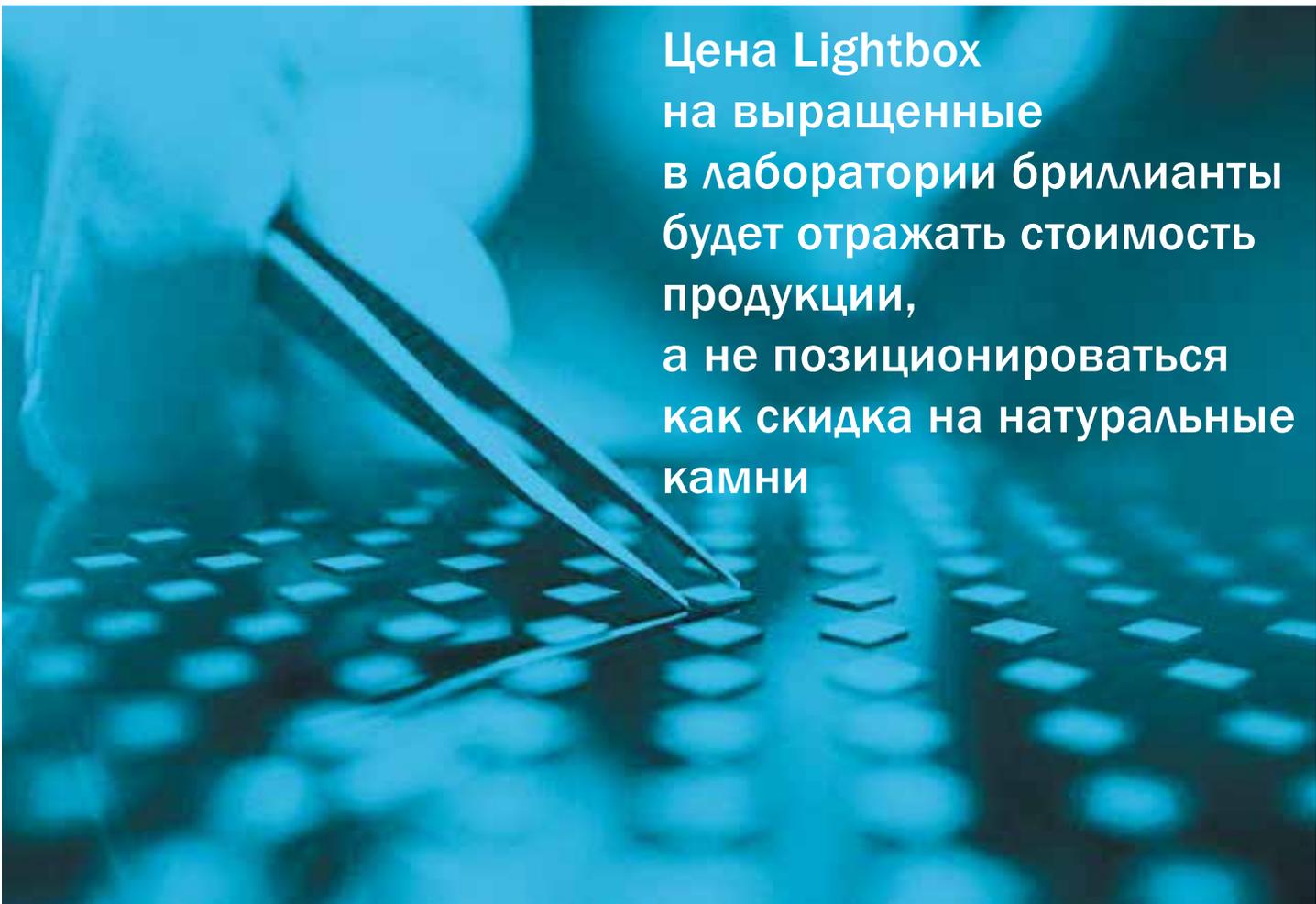
Он озвучивает позицию компании De Beers Group в отношении нового бренда с выращенными в лаборатории бриллиантами и рассказывает, что это значит для индустрии натуральных бриллиантов и что это означает для будущего ювелирного бизнеса.

DE BEERS

LIGHT BOX

С момента выпуска бренда Lightbox Jewelry в конце мая в отрасли появился большой интерес к нему, а также начались многочисленные дискуссии по поводу нового бизнеса: каково его место в широком бизнесе и что он может значить как для бриллиантов, выращенных в лаборатории, так и для натуральных бриллиантов. Мы увидели большое количество предположений, догадок и мнений по поводу Lightbox и про влияние, которое он может оказать. Поэтому мы посчитали целесообразным более подробно рассмотреть три ключевых вопроса, которые неоднократно возникали после объявления о Lightbox.

Я бы хотел коснуться каждого из них по очереди и дать вам ответ первоисточника: как мы в компании De Beers Group видим будущее Lightbox.



**Цена Lightbox
на выращенные
в лаборатории бриллианты
будет отражать стоимость
продукции,
а не позиционироваться
как скидка на натуральные
камни**

**Какое значение это будет иметь
для сектора выращенных в лаборатории
бриллиантов?**

**Какое значение это будет иметь
для сектора натуральных бриллиантов?**

**Какое значение это будет иметь
для будущего компании De Beers Group?**

КАКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ЭТО БУДЕТ ИМЕТЬ ДЛЯ СЕКТОРА ВЫРАЩЕННЫХ В ЛАБОРАТОРИИ БРИЛЛИАНТОВ?

Lightbox Jewelry привнесет нечто совершенно новое в сектор бриллиантов, выращенных в лаборатории. Это не только модный ювелирный бренд с такими камнями, но и внимание к цветным камням в дизайне, что очень часто встречается в модных ювелирных изделиях. А ключевое отличие Lightbox от других брендов выращенных в лаборатории бриллиантов – это прямое линейное ценовое позиционирование.

Розничная торговля на нашей электронной платформе – по 200 долларов США за четверть карата, 400 долларов за полкарата и 800 долларов США за один карат. Цена, которую позиционирует Lightbox за выращенные в лаборатории бриллианты, будет отражать стоимость продукции, а не позиционироваться как скидка на натуральные бриллианты. Мы считаем, что это является ключевым моментом для потребителей, поскольку ценность лабораторных бриллиантов – продуктов

массового производства с помощью технологического процесса – не имеет отношения к натуральным бриллиантам, которые оцениваются на основе их редкости и того факта, что существует конечный и убывающий запас. Как известно любому продавцу камней, натуральный бриллиант в один карат имеет более высокую цену за карат, чем эквивалентный натуральный бриллиант в полкарата, так как он более редкий и поэтому более ценный. С бриллиантами, выращенными в лаборатории, это не так:





В настоящее время выращенные в лаборатории изумруды продают по цене, составляющей лишь часть от цены натурального изумруда, и геммологи используют специальное оборудование для проверки происхождения отдельных камней

производство камня в один карат вместо полкарата требует того, чтобы камень просто находился в реакторе дольше. Требуется в два раза больше времени, чтобы синтезировать бриллиант в один карат, чем в полкарата, поэтому мы оцениваем их соответственно.

Предложение Lightbox для интересных и доступных по цене модных ювелирных изделий – важный процесс в производстве и продвижении лабораторных бриллиантов. Но было бы неверно рассматривать его как фундаментальное изменение в развитии

сектора, так как все указывает на то, что это всегда была вероятная траектория развития для таких камней. Это то, о чем потребители говорили нам и чего они хотели от лабораторных бриллиантов, когда задавали свои вопросы. Это то, что они видели в наших исследованиях, и фактически это отражало то, что мы видели в ювелирной отрасли раньше.

Если мы посмотрим на пример с синтетическими изумрудами, то увидим похожую ситуацию. Вначале был большой восторг из-за возможности синтезировать

в лаборатории изумруды, которые имели те же физические, оптические и химические свойства, что и натуральные изумруды. Выращенные в лаборатории продукты быстро стали доступны в большинстве ювелирных изделий, но, как и в случае с любым технологическим продуктом, через какое-то время на рынке появилось много игроков с большим количеством товара и произошло быстрое снижение цен на выращенный в лаборатории продукт. В настоящее время выращенные в лаборатории изумруды продают по цене, составляющей лишь часть от цены натурального изумруда, и геммологи используют специальное оборудование для проверки происхождения отдельных камней. То же самое происходит и с синтетическими сапфирами и рубинами, поэтому историческая картина спроса, предложения и позиционирования таких продуктов ясна.

Важно отметить, что объявление о Lightbox – кульминация исследований, проведенных компанией De Beers Group за длительный период времени для того, чтобы понять чувства людей и их отношение к выращенным в лаборатории бриллиантам. Мы разговаривали с тысячами людей, и одна из ключевых тем, которые постоянно возникала, заключалась в том, что люди видели место для выращенных в лаборатории бриллиантов в ювелирном секторе. Но они считали, что это место – в модной категории по значительно более низким ценам, чем раньше было предложено, учитывая, что это массовый технологический продукт.

Исследования также показали, что среди потребителей широко распространена путаница в отношении выращенных в лаборатории бриллиантов – они не понимают, что эти бриллианты из себя представляют, как они создаются и какова их потребительская стоимость. Ясно, что никому не выгодно, когда потребители

прилагают немалые усилия, чтобы сделать осознанный выбор того, что они покупают.

Таким образом, одним из ключевых направлений Lightbox будет устранение этой путаницы. Lightbox имеет четкий и прямой подход к маркетингу и не претендует на то, чтобы быть чем-то другим. Он продается как явно искусственный, созданный в лаборатории бриллиантовый продукт. Он не стремится позиционировать свой продукт как конечный, как это делают с натуральными бриллиантами, и поэтому не будет передавать отчеты о классификации. Он оценивается линейно в соответствии со стоимостью производства. И это не приведет к ошибочным утверждениям, что он этически выше натурального бриллианта. Lightbox обещает быть прозрачным – от ценового позиционирования до рассылки сообщений, маркетинга и даже упаковки продукта (в котором будет окно, позволяющее потребителю увидеть продукт, который он покупает в коробке.) Наше мнение простое, но оно часто теряется в спорах вокруг внедрения Lightbox – чем более прозрачны мы будем с потребителями, тем более информированные решения они смогут принимать, тем лучше будет для индустрии как натуральных камней, так и выращенных в лаборатории.

Некоторые утверждают, что потребители не смогут в разобранься – натуральный перед ними камень или выращенный в лаборатории. И было бы интересно узнать, на чем основано такое мнение. Все наши исследования и примеры с другими драгоценными камнями указывают на другой потребительский ответ: люди ясно видят разницу, если продукты позиционируются соответственно. Выпуск Lightbox – часть эволюции в секторе лабораторных бриллиантов, это поможет удовлетворить стремление потребителей к менее дорогостоящим ювелирным изделиям



Одна из ключевых проблем – люди видели, что лабораторные бриллианты находятся в ювелирном секторе, при этом понимали, что их место – в фэшн-секторе по значительно более низкой цене

ЧТО ЭТО БУДЕТ ОЗНАЧАТЬ ДЛЯ СЕКТОРА НАТУРАЛЬНЫХ БРИЛЛИАНТОВ?

Следует отметить, что объемы Lightbox не так значительны по сравнению с объемами натуральной алмазной продукции. Lightbox Jewelry планирует произвести около 100 000 неограненных карат в 2019 году, увеличив объем до 500 000 неограненных карат в 2021 году

Помогая устранить путаницу потребителей в отношении выращенных в лаборатории алмазов, Lightbox также поможет укрепить особую символику природных алмазов. Это непонимание потребностей покупателей: считать, что физические, оптические и химические свойства – это то, что заставляет людей ценить натуральные бриллианты как идеальный символ для представления важных событий в жизни. Есть и другие продукты – красивые и сияющие, но они так не оцениваются.

Когда потребителей спрашивают, что делает натуральные бриллианты такими особенными и ценными, они подчеркивают совершенство, уникальность, возраст в миллиарды лет и то, что они добыты из земли – эти качества делают их бесспорно ценными, и эта безоговорочная ценность делает их достойными представлять наши наиболее важные события и эмоции. Поскольку Lightbox помогает внести большую ясность в отношении бриллиантов, выращенных в лаборатории, контрастные атрибуты природных алмазов будут значительно улучшены, и их роль как символов, представляющих наиболее важные моменты и события, будет усилена.

Однако были также заданы вопросы о том, будет ли Lightbox негативно влиять на спрос на ювелирные изделия с бриллиантами с более низкой стоимостью. При рассмотрении этого вопроса необходимо взглянуть на объемы, предложение продукта и маркетинговый подход Lightbox.

Во-первых, следует отметить, что объемы Lightbox не так значительны по сравнению с объемами натуральной алмазной продукции. Lightbox Jewelry планирует произвести около 100 000 карат неограниченных камней в 2019 году, увеличив объем до 500 000 карат в 2021-м, когда новые производственные мощности в Орегоне начнут работать в полную силу. Для сравнения: ежегодная добыча алмазов компании De Beers Group составляет около 34 миллионов карат, а ежегодное мировое производство алмазов составляет 160 миллионов карат. А ежегодное мировое производство натуральных алмазов, из которых производят бриллианты «меле» (маленькие камни – от 1/4 до 1/12 карата), составляет около 100 миллионов карат.

Во-вторых, бренд Lightbox не будет продавать ограненный материал россыпью, только готовые ювелирные изделия. Lightbox Jewelry сосредоточит внимание на простом дизайне на основе цвета с камнем максимум в один карат. Этот дизайн будет конкурировать скорее с другими, не алмазными ювелирными изделиями – с полудрагоценными камнями, с бюджетными рубинами, с изумрудами или с ювелирными изделиями из танзанита. Для сравнения: ювелирные изделия с бриллиантом «меле» представляют собой совершенно другой продукт по сравнению с Lightbox Jewelry, и внешний вид – ключевой фактор выбора продукта в этом ценовом диапазоне.

Кроме того, небольшие бриллианты «меле» используются в ювелирных изделиях всех ценовых категорий, а не только в изделиях низкой ценовой категории.

В-третьих, Lightbox Jewelry будет четко и прозрачно продаваться как сделанный человеком продукт, а чтобы потребители не путались, он не будет использовать фирменную марку De Beers в своей рекламе. Он будет позиционироваться как привлекательные модные ювелирные изделия, а не что-то традиционно и эмоционально значимое, так как это то, чего хотят от этого продукта потребители. Lightbox Jewelry будет предназначен для импульсивных покупок и покупок для каких-то дополнительных событий (когда бриллианты слишком дороги).

Учитывая все это, можно сказать, что Lightbox рассчитан на новые возможности в приобретении покупки. Потребители говорят нам, что они не рассматривают бриллианты, выращенные в лаборатории, как натуральные бриллианты, и мы, конечно, не продаем их как такие. Как уже отмечалось раньше, Lightbox не будет предоставлять отчеты о классификации, так как прямое сравнение характеристик бриллиантов, выращенных в лаборатории, и натуральных бриллиантов приведет к путанице, заставляя людей думать, что это равноценное сравнение. Мы покажем, что это две разные категории продукта и что использование языка индустрии натуральных бриллиантов и ее методов оценки редкости не имеют смысла для выращенных в лаборатории бриллиантов, которые производят по определенной технологии.

Безусловно, Lightbox не заменяет натуральные бриллианты, а также это альтернатива дорогостоящим бриллиантам, выращенным в лаборатории, которые имеют позиционирование, не соответствующее ожиданиям потребителей.

ЧТО ЭТО БУДЕТ ОЗНАЧАТЬ ДЛЯ БУДУЩЕГО DE BEERS GROUP?

Одно из предположений состоит в том, что Lightbox меняет стратегическое направление компании De Beers Group и что наше будущее сосредоточено на бриллиантах, выращенных в лаборатории. Конечно, теории заговора делают чтение интересным, но правда гораздо более проста. Компания De Beers Group всегда была и остается компанией, работающей с натуральными бриллиантами с учетом нашей деятельности и инвестиций, являющихся очевидным доказательством этого.

Предположение о том, что De Beers Group прекратит инвестиции в натуральные алмазы в будущем в пользу бриллиантов, выращенных в лаборатории, надумано, так как существует множество свидетельств обратного. Вскоре после того как мы запустили Lightbox, мы также объявили, что достигли договоренности о приобретении акций Peregrine Diamonds – владельца расширенного алмазного участка в Канаде – на сумму почти такую же, как наши инвестиции в новый объект Lightbox в США. Но еще более убедительно то, что мы проводим многомиллиардную программу расширения производственных мощностей

на уже существующих шахтах, чтобы поддерживать объемы добычи природных алмазов в будущем.

В Южной Африке у нас есть проект на 2 миллиарда долларов по освоению шахты «Венеция» – это наши самые большие инвестиции в этом регионе и самый дорогой проект по подземной добыче алмазов в стране. В Канаде помимо вышеупомянутой заявки на Peregrine мы недавно открыли шахту Gahcho Kue – самую большую новую алмазную шахту.

В Намибии, где у нас самый большой в мире бизнес по добыче алмазов, мы запустили самое сложное в мире разведывательное оборудование в прошлом году и сейчас разрабатываем планы по созданию нового оборудования для добычи полезных ископаемых. И в Ботсване мы проводим технико-экономические изыскания по более современной огранке для шахт Jwaneng и Огара – двух крупнейших месторождений алмазов в мире. Мы также инициируем легализацию кустарного сектора, помогая открыть производства в тех местах, где их доля в мировом обеспечении значительно снизилась за последнее десятилетие, и опробуем новые методы для увеличения запаса от стороннего производителя через наш канал аукционных продаж.

В целом мы планируем потратить более 10 миллиардов долларов за следующие 5–7 лет на алмазный бизнес для поддержки существующего производства, изучения источников новых поставок, развития новых мощностей и доставки алмазов на рынок. Хотя мы серьезно относимся к инвестициям в Lightbox, это не будет мешать гораздо большим инвестициям, которые мы вкладываем в наш основной бизнес. Это потому что мы уверены в будущем натуральных алмазов.

Благодаря огромному неиспользованному потенциалу некоторых крупнейших экономик мира с рекордно высоким уровнем спроса

на ювелирные изделия с бриллиантами и молодым потребителем, покупающим даже больше, чем их родители, нам есть на что надеяться.

Так что независимо от того, что вы можете прочитать о стратегии De Beers

Group, правда состоит в том, что хотя мы и считаем, что Lightbox будет в центре сектора бриллиантов, выращенных в лаборатории, алмазы будут оставаться нашим основным бизнесом так же, как это продолжается вот уже более 130 лет.

В конечном счете Lightbox не заменяет натуральные бриллианты, а также это альтернатива дорогостоящим бриллиантам, выращенным в лаборатории, которые имеют позиционирование, не соответствующее ожиданиям потребителей



ЗАО «ИСТЮНИОН»



ПЕРЕЛЁТЫ ПО ПЛАНЕТЕ ЗЕМЛЯ

АРЕНДА
БИЗНЕС-ДЖЕТА

ЧАРТЕР В ЛЮБЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ
В РЕЖИМЕ 24/7/365

- 7 12 ЛЕТ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ НА РЫНКЕ 7 ЗАКАЗ САМОЛЕТА В ЛЮБОЙ МОМЕНТ
- 7 СЕРТИФИЦИРОВАННАЯ ДИСПЕТЧЕРСКАЯ СЛУЖБА 7 СОБСТВЕННАЯ СЛУЖБА НАЗЕМНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОЛЕТОВ
- 7 ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ РЕАКТИВНЫХ БИЗНЕС-ДЖЕТОВ CESSNA CITATION В РОССИИ И СНГ



телефон +7 (495) 921 35 29 | факс +7 (495) 269 02 16 | sales@eastunion.ru | www.eastunion.ru
Денис Клепов | +7 968 759 45 24