



Les 7 producteurs de diamants naturels ont un message. Après plusieurs années de discrétion, le monde de la joaillerie en diamants prend la parole pour informer et faire rêver. Avec des idées toujours plus brillantes.



"Le diamant, un miracle de la nature"

Famille du média : Médias spécialisés
grand public

Périodicité : Hebdomadaire

Audience : 1074000

Sujet du média : Lifestyle

Culture/Divertissement,Cinéma



Edition : 17 février 2022 P.64-65

Journalistes : CAMILLE

CHOTEAU

Nombre de mots : 920



Après quinze ans à la direction du marketing et de la publicité chez Ralph Lauren, puis un passage remarqué chez Watches of Switzerland, David Kellie a rejoint en 2019 le Natural Diamond Council en tant que CEO.

Comment ? Ça sort de la terre ? » Les principaux acteurs de la joaillerie en diamants constatent chaque jour la méconnaissance dont certains de leurs clients potentiels font preuve. Oui, le diamant s'extrait. Il s'agit d'une cristallisation du carbone qui a mis entre 1 et 3 milliards d'années à se constituer, dans des conditions de hautes températures et de pression, à des dizaines de kilomètres de profondeur. Ces merveilles sont ensuite remontées vers la surface à la faveur d'éruptions volcaniques. « C'est forcément le plus ancien trésor que vous viendrez à posséder » souligne David Kellie, le CEO du Natural Diamond Council, qui préserve et promeut le diamant naturel. « Il s'agit d'un miracle de la nature, qui a capté une partie de la création de la Terre. C'est la seule pierre qui procure ce lien émo-

tionnel, cette expérience », ajoute-t-il, alors que les diamants dits de laboratoire, élaborés depuis le début du XX^e siècle, ont entamé leur progression sur le marché de la joaillerie.

UNE COMMUNICATION RENOUVELÉE

Pour sept des producteurs mondiaux de diamants naturels, qui représentent 75 % du marché, il était plus qu'urgent de s'atteler à informer les consommateurs. D'abord appelé Diamond Producers Association en 2015, l'organisme se rebaptise Natural Diamond Council en mars 2020. Puis se dote d'une égérie étincelante en la personne d'Ana de Armas – James Bond Girl parée par Chopard dans le dernier 007 – et lance dans la foulée une plateforme, Only Natural Diamonds. Elle permet de tout savoir sur cette gemme précieuse qui reste méconnue, alors qu'elle symbolise depuis la nuit des temps le luxe, la beauté, la brillance. « Les gens adorent les diamants. Pourtant, le bijou ne représente que 5 % du secteur de la mode. J'ai immédiatement compris qu'il y avait énormément à raconter. » Only Natural Diamonds, dont la fréquentation



Famille du média : Médias spécialisés
grand public

Périodicité : Hebdomadaire

Audience : 1074000

Sujet du média : Lifestyle

Culture/Divertissement, Cinéma

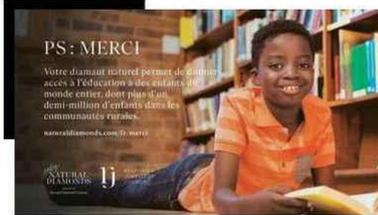


Edition : 17 février 2022 P.64-65

Journalistes : CAMILLE

CHOTEAU

Nombre de mots : 920



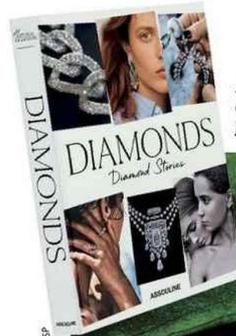
UNE INDUSTRIE PRÉCIEUSE

A l'heure de la multiplication des initiatives green dans la mode, le NDC rappelle à quel point le diamant naturel préserve la biodiversité, chiffres à l'appui, en protégeant des zones d'exploitation « équivalentes à la superficie de Paris, Londres et New York ». Une campagne qui se veut « à rebours du green-washing » puisqu'il s'agit simplement de remercier les acheteurs. Le diamant naturel, dont 80 % de la valeur est réinvestie dans les économies locales, « contribue à la subsistance de 10 millions de personnes dans le monde », avec des retombées positives sur la santé, l'éducation... Alors, qu'est-ce qu'on dit ? « PS : Merci »

est passée en dix-huit mois d'1 à 120 millions de visiteurs uniques annuels, avec un taux d'engagement record sur les réseaux sociaux, vise à toucher les millenials, nouvelle cible du luxe. Et s'adresse davantage aux femmes, qui n'étaient pas traditionnellement au cœur de la communication. « Elles sont désormais décisionnaires, achètent ou déterminent précisément ce qu'elles veulent. Nous cherchons à les inspirer. » Les jeunes femmes sont friandes d'accessoires siglés et autres souliers collector, mais le bijou est « moins présent dans leur esprit », regrette David Kellie. « Il faut juste trouver une manière cool et pertinente d'adresser notre discours, et comme les nouveaux consommateurs sont toute la journée sur leur téléphone, c'est à travers lui que nous devons capter leur intérêt. » Résultat : on retrouve le NDC sur Instagram, Facebook, Weibo, Red, WeChat, tandis qu'une équipe 100 % digitale teste en ce moment-même le bon langage à adopter sur Tik Tok, le nouveau réseau social incontournable.

DIAMANT ET DURABILITÉ

Le Natural Diamond Council entend également montrer que le diamant est une pierre écoresponsable et que « cette industrie a vingt ans d'avance sur les autres secteurs en la matière ». La campagne « PS : Merci » montre ainsi que les producteurs de diamants protègent leur zone d'exploitation et la faune et la flore qui s'y développent. Les communautés locales sont désormais pleinement associées à la production, laquelle a un « impact positif sur l'économie, la santé, l'éducation... Quand on combine la qualité de la matière brute à une entreprise qui comprend sa valeur, tout le monde est gagnant ». Enfin, le NDC veut développer une communication conjointe avec les grandes marques. Mais sur ce point, David Kellie entretient le mystère : « Je suis là pour partager de nouveaux éléments avec les maisons. Nous cherchons à sortir des sentiers battus. On parle de diamant, alors les idées les plus folles sont les bienvenues ! » ♦



A lire : *Diamonds*, aux éditions Assouline. Retour sur l'histoire d'une passion, de la mythologie grecque à Marie de Médicis jusqu'aux joailliers d'aujourd'hui. 260 pages et plus de 200 photos.



« C'est une superstar ». David Kellie ne tarit pas d'éloges à l'égard de l'actrice hispano-cubaine Ana de Armas, égérie du Natural Diamond Council. Bientôt Marilyn dans *Blonde* (prochainement sur Netflix), la nouvelle James Bond Girl nous promet « de la joie, de la chaleur, de la beauté ». On fonce !

