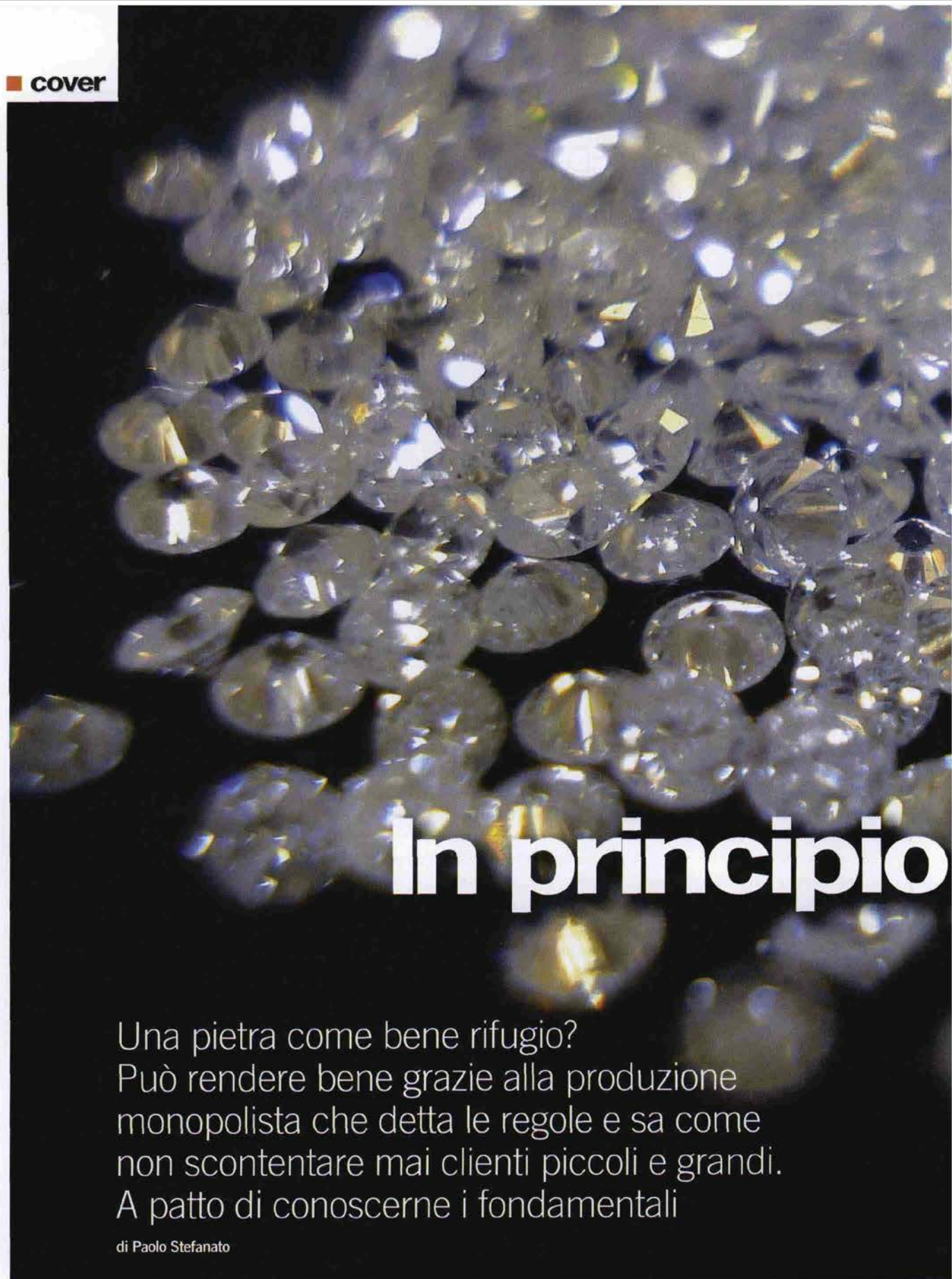


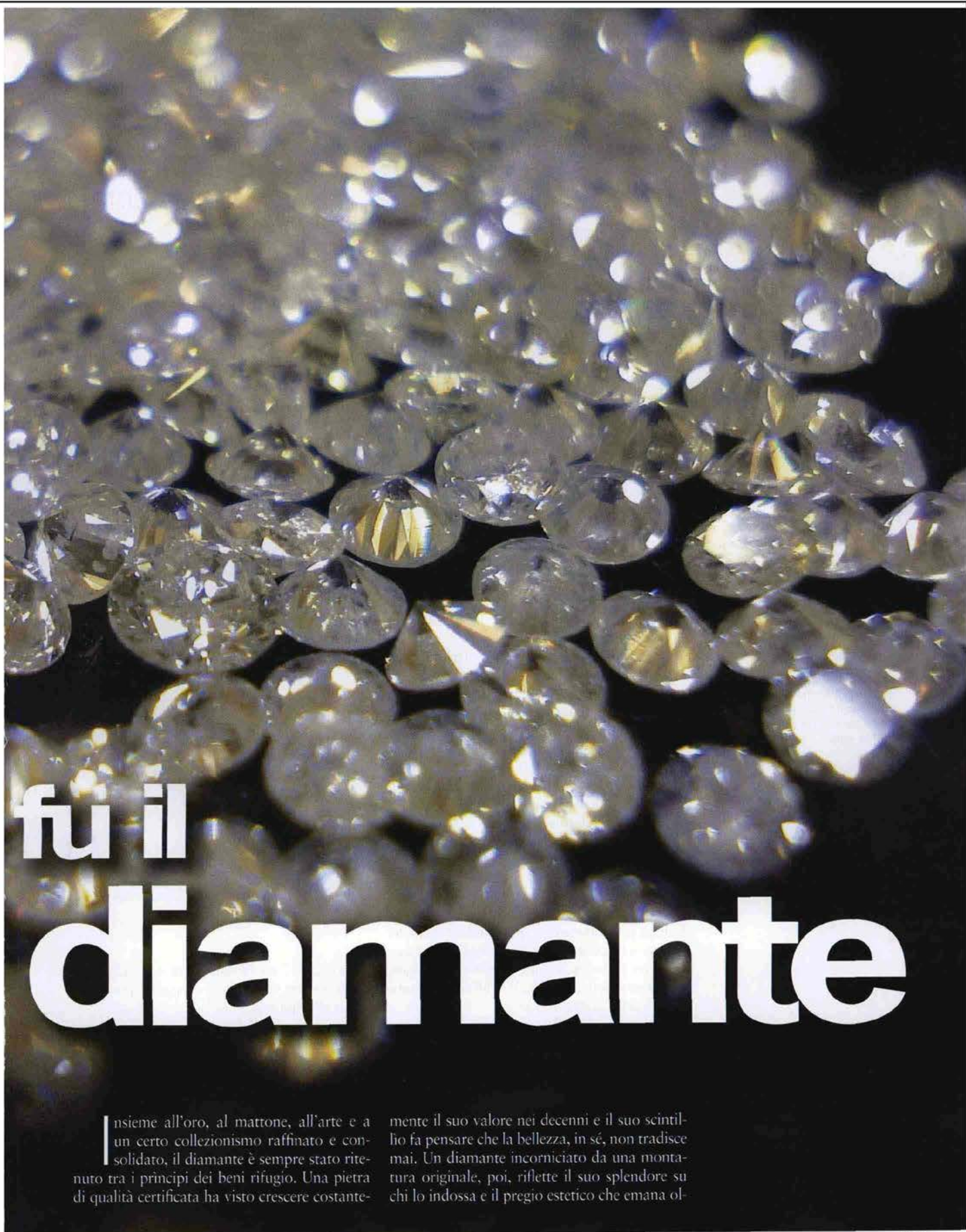
cover



In principio

Una pietra come bene rifugio?
Può rendere bene grazie alla produzione
monopolista che detta le regole e sa come
non scontentare mai clienti piccoli e grandi.
A patto di conoscerne i fondamentali

di Paolo Stefanato



fu il diamante

Insieme all'oro, al mattone, all'arte e a un certo collezionismo raffinato e consolidato, il diamante è sempre stato ritenuto tra i principi dei beni rifugio. Una pietra di qualità certificata ha visto crescere costante-

mente il suo valore nei decenni e il suo scintillio fa pensare che la bellezza, in sé, non tradisce mai. Un diamante incorniciato da una montatura originale, poi, riflette il suo splendore su chi lo indossa e il pregio estetico che emana ol-

■ cover



■ **Esportazioni in calo e vendite a picco fanno tremare Anversa**
Da Anversa passa l'80% del commercio dei diamanti grezzi e il 50% di quelli lavorati. Dopo il calo del 2008, anche nei primi tre mesi di quest'anno si sono registrate perdite di mercato del 64,6% per quelli grezzi e del 37% per quelli lavorati. Per questo il governo del Belgio ha chiesto alle banche di sostenere il settore con un miliardo di euro in due anni.

trepassa lo stesso valore economico. Una serie di notizie recenti, tuttavia, riportano in discussione l'investimento in diamanti, settore che - come peraltro già antiquariato o le materie prime - sta subendo i forti contraccolpi della recessione.

Le agenzie di stampa hanno riferito, poche settimane fa, che il governo del Belgio ha attivato le banche nazionali perché mettano a disposizione un miliardo di euro in due anni per salvare l'industria dei diamanti, che ad Anversa ha la sua capitale mondiale. Da qui, infatti, passa l'80% del commercio dei diamanti grezzi e il 50% di quelli lavorati: ma, dopo un 2008 già difficile, l'export dei primi tre mesi del 2009 è crollato su base annua del 64,6% per i diamanti grezzi e del 37% per quelli lavorati. In calo soprattutto le esportazioni verso Stati Uniti (meno 41%), Hong Kong (meno 22%), ma anche quelle verso l'Italia (meno 60%), la cui industria del lusso è la prima in Europa per volume di acquisti. Anversa chiede sostegno finanziario per il timore di dover soccombere alla concorrenza dei mercati diamantiferi emergenti, come quello indiano di Mumbai o quello arabo di Dubai.

Del resto, già nell'ottobre dello scorso anno il World Diamond Center di Anversa aveva rinviato la tradizionale cena di gala: per prudenza, aveva spiegato il direttore Freddy Hanard, per «lasciare che si depositi il polverone della tempesta finanziaria». Il presidente della Federazione mondiale delle Borse dei diamanti, Avi Paz, era stato ancora più esplicito: «Le banche sono nervose e guardano alla posizione debitoria dei nostri dealers». Valutata nel suo com-

Il record del mondo del diamante dei re

Il diamante Wittelsbach (*a destra*) il 10 dicembre 2008 da Christie's a Londra ha sbriciolato ogni precedente primato. È una pietra azzurro grigia, di caratura straordinaria (35,56), grande quanto una caramella, arricchito da una nobilissima



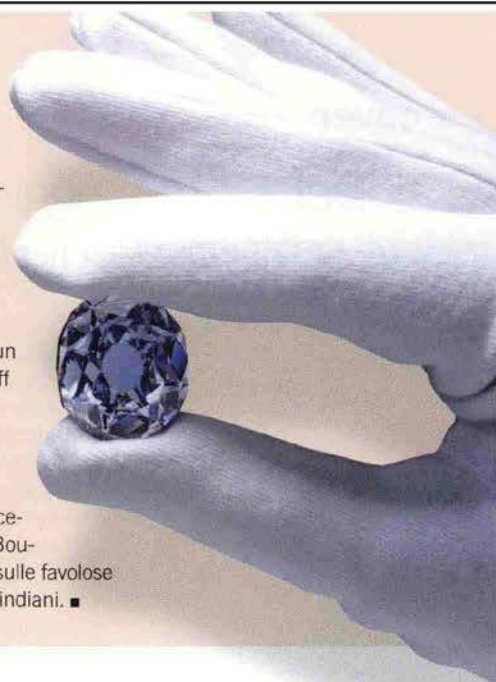
plesso tra i 12 e i 15 miliardi di dollari, dimensione che non facilita lo stoccaggio di gemme in attesa di acquirenti.

Fin dall'inizio dell'anno, accusando una crisi senza precedenti, il primo produttore al mondo di diamanti, la sudafricana De Beers controllata al 45% dal gruppo minerario Anglo American, ha dichiarato di voler ridurre produzione, investimenti e posti di lavoro (oltre 1.000 su 3.500): «La domanda dei nostri clienti sarà la base su cui stabiliremo il livello dell'attività estrattiva», hanno detto i suoi vertici, ammettendo implicitamente un controllo

storia. È stato venduto per 18.704.698 euro (24,3 milioni di dollari), record mondiale per un diamante in asta e record mondiale per qualunque gioiello mai venduto pubblicamente. Lo ha comprato Laurence Graff, gioielliere in Bond Street a Londra, che l'ha strappato a Aleks Paul, altro gioielliere newyorkese di origini russe. La stima era di 10 milioni, quindi la seduta ha quasi raddoppiato il valore. La storia di questo diamante è ricca di fascino. Fu tagliato nel XVII secolo per il trono di

Spagna e fu inserito dal re Filippo IV nella dote della figlia Margherita Teresa, la celebre Infanta ritratta da Velázquez, che andò in sposa nel 1666 a Leopoldo I d'Austria, poi Imperatore del Sacro Romano Impero. Il diamante seguì il tesoro della corona e appartenne, nei secoli successivi, alle collezioni di gioielli dei reali bavaresi da cui uscì, appunto, nei primi decenni del secolo scorso. Il record precedente apparteneva a un diamante da 100 carati venduto nel 1995 a Ginevra per

16,5 milioni di dollari: ma quello era bianco, e il colore fa la differenza. Il Wittelsbach è «nudo», ma non si può escludere che un gioielliere come Graff possa montarlo, secondo un'antica tradizione che nel Novecento ha avuto grandi precedenti con Cartier e Boucheron, intervenuti sulle favolose pietre dei maharaja indiani. ■



“Un miliardo di euro chiesto per salvare l'industria belga dei diamanti”

marzo ha ridotto drasticamente la produzione: meno 90,8%, a poco più di un milione di carati. Scelta che non potrà non giovare a un settore fortemente colpito dal calo dei prezzi: l'indice PolishedPrices è sceso ai minimi da 5 anni, meno 40% rispetto a dodici mesi prima. E gli azionisti di De Beers - oltre Anglo American, la Central Holdings della famiglia Oppenheimer con il 40% e lo Stato del Botswana con il 15% - hanno dovuto metter mano al portafogli per assicurare alla società un prestito biennale a tasso zero da 500 milioni di dollari. Intanto, a un continente e mezzo di distanza, il secondo attore sul mercato mondiale, la russa Alrosa,

non ha ridotto la propria attività estrattiva solo perché il governo di Mosca - rispolverando antiche pratiche protezionistiche - ha prima deciso di salire dal 31% al 51% della società, poi si è determinato ad acquistare le pietre in eccesso per dar fiato alla propria industria estrattiva.

Allora, è il momento di investire?

Il quadro, come si vede, è molto contrastato. Il potenziale investitore ha dunque diritto di chiedersi: chi garantisce che, in una situazione di crisi così profonda, il crollo della domanda

■ Il protezionismo salva chi resta fuori dal mercato libero

Mentre De Beers, principale azienda del settore, riduce drasticamente la produzione, la russa Alrosa mantiene i suoi standard grazie all'intervento dello Stato russo.

dell'offerta tale da influire in maniera determinante su mercato e prezzi. Nell'agosto dello scorso anno, prima che il crollo di Lehman Brothers facesse affondare i mercati finanziari in tutto il mondo, le quotazioni delle pietre grezze secondo De Beers stavano aumentando del 16% rispetto alla fine dell'anno precedente, sostenute da una forte domanda. Subito dopo, le flessioni registrate alle vendite annuali della Diamond Trading Company - il braccio commerciale di De Beers - per alcune pietre hanno raggiunto il 50%. Così il produttore sudafricano è corso ai ripari e tra gennaio e

■ cover

“Dal 1984 a oggi il valore dei diamanti è salito in media del 7% all'anno”

e le difficoltà dell'industria non facciano precipitare i prezzi? Si è visto, negli ultimi due anni, a quali fortissime oscillazioni sia stato sottoposto il prezzo del petrolio e quello di molte altre materie prime: perché il valore dei diamanti dovrebbe per forza continuare a crescere in un contesto di questa portata?

La risposta non è né semplice né univoca, ma c'è: il prezzo dei diamanti è un prezzo controllato da un'offerta sostanzialmente monopolista. In altre parole, detto con un pizzico di cinismo, fin che ci sarà il mono-oligopolio dell'offerta, gli investitori potranno stare tranquilli, perché la concorrenza emergente non è in grado, allo stato, di impensierire le grandi multinazionali.

Oggi il mercato vale 13 miliardi di dollari all'anno ed è dominato da due soggetti: De Beers e Alrosa, rispettivamente con quote (in valore) del 40% e del 25%; seguono, distanziate, la sudamericana Rio Tinto con l'8%, l'angolo australiana Bhp Billiton con il 6% e la statunitense Harry Winston col 3%; il resto è disperso tra altri produttori. De Beers però fino a qualche anno fa controllava addirittura il 90% del mercato: monopolio assoluto. Dopo l'affermarsi dei russi di Alrosa, la sua quota è scesa ma i



metodi sono rimasti gli stessi. Come spiegano bene Antonella Baccaro e Fabio Cascapera nel volumetto "Investire in diamanti" (Franco Angeli, 2009), il meccanismo funziona così: Dtc, la costola commerciale di De Beers, ha un centinaio di clienti selezionati (sigholders) in tutto il mondo. A loro ed esclusivamente a loro, in media dieci volte all'anno (ma la frequenza la decide Dtc) vengono presentate le pietre grezze in una sessione di vendita nella quale pacchetti di minerale preconfezionati possono essere soltanto visti e pagati in contanti. Ciascuno dei pacchetti contiene almeno una "chicca", ma non è possibile selezionare soltanto alcune pietre; non è possibile discuterne il prezzo; non è ammesso

■ Pochi attori sul mercato

De Beers e Alrosa detengono insieme il 65% del mercato. Lontane le concorrenti Rio Tinto, che detiene l'8%, l'australiana Bhp Billiton con il 6% ed Herry Winston con il 3%.

«Mai più diamanti insanguinati», giura De Beers

di Elisabetta Colombo

«Nonostante il clima economico induca a spendere meno, i diamanti sono e resteranno un acquisto importante per il loro significato, per ciò che rappresentano e per il loro valore». Lo conferma Stephen Lussier, executive director di De Beers Group, che dal 1888 è sinonimo di diamante nel mondo e che già nel 1939 introdusse come criterio di valutazione delle pietre, poi utilizzato da tutti gli operatori, quello delle 4 C: carat, color, clarity and cut (vedi tabella a pag. 24).

La De Beers ha commissionato un'indagine sui beni di lusso e i risultati dimostrano che si acquista meno ma ci si orienta verso

pezzi più importanti e durevoli. Tuttavia il mercato sta cambiando rapidamente: da un lato il monopolio sembra essersi spezzato e oggi lo storico gruppo, che lavora in 25 Paesi e impiega 20 mila persone, copre "solo" il 40% del valore della fornitura di diamante grezzo nel mondo, dall'altro il concetto di lusso si evolve e si apre a Paesi come l'India e la Cina, dove le classi emergenti aumentano le loro possibilità di spesa, anche se al momento la ricchezza improvvisa spinge ancora a consumi basati sulla quantità più che sulla qualità.

«Oggi più di 10 milioni di persone nel mondo possono essere considerate milionarie», spiega Stephen Lussier, «ma la maggior

parte di loro vive in Usa, Europa e Giappone. Un dato che però sta cambiando velocemente: solo in India e in Cina il consumo di beni di lusso sta crescendo del 18-20% annuo e si prevede che la Cina possa diventare il più grande mercato entro il 2015». Forse anche per questo la De Beers ha creato la De Beers Diamond Jewellers, una ramo del gruppo che grazie a una compartecipazione al 50% con LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton gestisce la commercializzazione diretta dei diamanti attraverso negozi esclusivi, senza trascurare la vendita on line «per ora utilizzata solo nei mercati Usa e Japan ma che sta riscuotendo un grande successo».

Il diamante quindi non solo continua a essere considerato un investimento nei mercati occidentali ma sta conquistando quelli emergenti. «In tempi economi-





■ **E chi non è d'accordo esce dal giro giusto**

Il prezzo dei diamanti è sostenuto anche dall'atteggiamento monopolista di De Beers, in grado di imporre qualità e prezzi ai suoi cento acquirenti.

mandosi un investimento sicuro e affidabile. Ma il sistema sta mostrando delle incrinature, che si chiamano Antitrust. Negli Stati Uniti, lo scorso anno si è conclusa con una transazione la causa intentata alla De Beers da un consistente numero di clienti, riuniti in *class action*, che protesta-

vano per le clausole anticoncorrenziali imposte al mercato. La casa si è impegnata ad astenersi da pratiche che violino le regole della concorrenza, ha pagato un risarcimento di 22,5 milioni di dollari ai clienti diretti e altri 272,5 milioni agli acquirenti indiretti che avevano effettuato acquisti tra il 1994 e il 2006. Un'ammissione che costituisce un forte precedente e che non sana le posizioni che eventualmente emergessero in date diverse da quelle previste dall'intesa extragiudiziale. Ma anche in Europa si sono addensate nubi regolamentatrici: una procedura formale è stata avviata dall'Unione europea contro De Beers e i suoi accordi con Alrosa nel 2003, che è sfociata in un'imposizione di riduzione delle vendite congiunte. Nel 2005 la Bvfd, associazione belga di importatori ed esportatori di diamanti tagliati, ha fatto ricorso alla Commissione europea sostenendo che il sistema di vendita a una ristretta cerchia di compratori è una pratica discriminatoria; la vicenda è tuttora aperta.

Dunque: conviene comprare un diamante? A che rischi ci si espone? Da quale punto di vi-



che l'acquirente rifiuti per più di due volte l'acquisto dei pacchetti proposti, pena essere cancellato dalla lista di compratori De Beers. Del resto, c'è una lunga lista di attesa: se esce un cliente, è subito pronto il successivo.

Con queste premesse, è facile capire come il prezzo sia sostenuto in maniera molto simile a quella di quello del petrolio, gestito dal cartello dell'Opec: ma quest'ultimo non ha potuto impedire che in questi ultimi anni il greggio - che ovviamente, essendo una materia prima, non è confrontabile ai diamanti - abbia rotolato sull'ottovolante. Invece i diamanti dal 1984 a oggi hanno continuato a crescere costantemente e mediamente del 7% all'anno, confer-

camente incerti», conferma Lussier, «i consumi si spostano dalla gratificazione immediata ai beni che durano nel tempo».

La maggior consapevolezza nell'acquisto coinvolge però anche altri aspetti importanti come la responsabilità sociale. L'indagine, che ha coinvolto diversi marchi di lusso, rileva inequivocabilmente che il valore che i consumatori danno al brand è strettamente correlato a politiche responsabili. «Ogni oggetto, per quanto bello, ben fatto, prezioso nei materiali e nel design, non vale nulla se viene associato al disprezzo dei diritti umani e dell'ambiente», sostiene il manager e il gruppo punta su questi valori per non perdere la leadership: «Ogni diamante De Beers è

conflict free e child labour free», assicurano alla De Beers, garantendo che i «diamanti insanguinati» non sono coinvolti nella catena di fornitura dei gioielli De Beers. «Conflict diamonds» sono detti infatti i diamanti grezzi utilizzati dai movimenti ribelli africani o dai loro alleati per finanziare conflitti armati volti a sovvertire i governi legittimi.

«Da quando, nel 1998, la Global Witness, una organizzazione non governativa, pose l'attenzione sul problema, De Beers ha lavorato con i governi, le Nazioni Unite e altre organizzazioni per evitare che i conflitti fossero finanziati in questo modo, svolgendo un ruolo determinante nella nascita del World diamond council per rappresentare l'industria internazio-

nale del diamante nel Kimberley process, volto a introdurre un sistema di certificazione che garantisca che i profitti derivanti dal commercio di diamanti non vengano usati per finanziare guerre civili», dichiara il gruppo.

Il Kimberley process certification scheme (Kpcs), che prende il nome dalla città del Sudafrica dove avvenne il primo incontro, è stato adottato nel novembre 2002 ed è diventato operativo nel gennaio 2003. «Il concetto di eccellenza deve estendersi al sourcing e alla supply chain, ma il business del lusso non può affidarsi alle associazioni non governative e deve assumersi una posizione guida per un approccio alla sostenibilità che sia a lungo termine», sostiene Lussier. «Poi-

ché non esistono modelli standard per governare i processi, adottare iniziative globali riconosciute e coinvolgere tutti i partner dell'attività può aiutare a costruire nuovi standard operativi basati sulla responsabilità ambientale e sociale».

La responsabilità è infatti diventata per il consumatore una credenziale fondamentale, a supporto del valore di ogni brand. Conclude Lussier: «I nostri clienti oggi desiderano qualcosa che non sia solo prezioso; essi desiderano che i brand esprimano il proprio valore anche attraverso il loro modo di fare business. E il nostro successo futuro è strettamente legato alla nostra capacità di cavalcare questa nuova richiesta di cambiamento». ■

cover

Prendere o lasciare

Antonella Beccaro e Fabio Cascapera, autori del volume *Investire in diamanti*, edito da **Franco Angeli**, spiegano come i metodi di distribuzione adottati da De Beers, che per anni ha goduto di una posizione monopolistica, riescano ancora oggi a imporre il prezzo al mercato. ■



■ **L'importanza di taglio, colore, trasparenza e carati**
 Come investimento il diamante è una certezza, non solo come incremento del valore, ma per la possibilità di trasportarlo facilmente e rivenderlo in tutto il mondo. A destra in alto, la tabella su cui si basano le certificazioni internazionali.

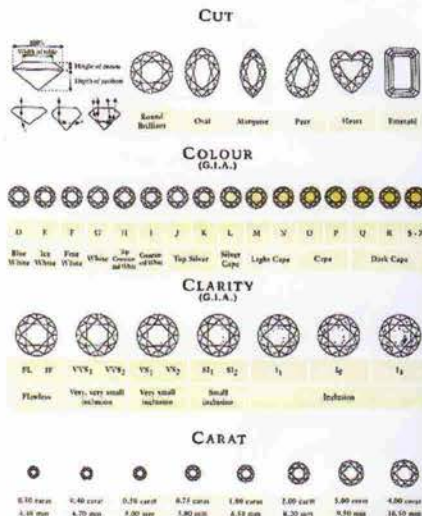


sta va considerato l'investimento? E come può fare il privato per non esporsi a rischi nel momento di una futura, eventuale vendita?

Cominciamo col dire che, meccanismi di mercato a parte, i diamanti si differenziano per le famose "quattro C": colour, clarity, cut, carat, ovvero colore, trasparenza, taglio e peso, e non sono mai uno uguale all'altro. Questa mancanza di standardizzazione e di frazionabilità impedisce la loro classificazione come commodity al pari delle materie prime. E quindi l'esistenza di un'autentica Borsa per gli scambi, con prezzi sempre certi, anche se qualche fondo comincia a proporre prodotti basati sui diamanti. Ma fino a oggi il privato deve necessariamente rivolgersi a un gioielliere-intermediario, che potrà poi garantire anche la rivendita della pietra.

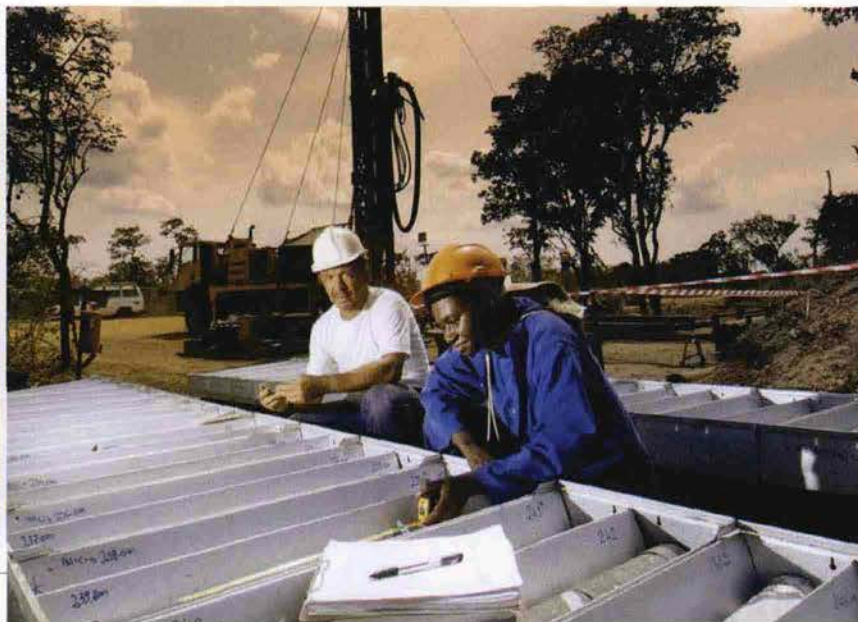
Le opzioni poi, a parte qualità e dimensioni, sono due: diamanti tagliati e "nudi", senza montatura, e diamanti incastonati in gioielli che ne permettono la godibilità. «È la formula più consigliabile al grande pubblico», assicura Paolo Minieri, distributore di gemme ed esperto del mercato, «perché la pietra diventa opera d'arte, elemento di stile, e subisce l'incremento di valore dato dalla griffe». «Non va dimenticato», aggiunge Andrea Cassetti, gioielliere toscano titolare tra l'altro di tre negozi sul Ponte Vecchio a Firenze, «che una pietra è invulnerabile, non si deteriora né si consuma (come l'oro), e quindi può essere montata e smontata secondo i desideri e le mode. L'investimento estetico», sottolinea Cassetti, «è interes-

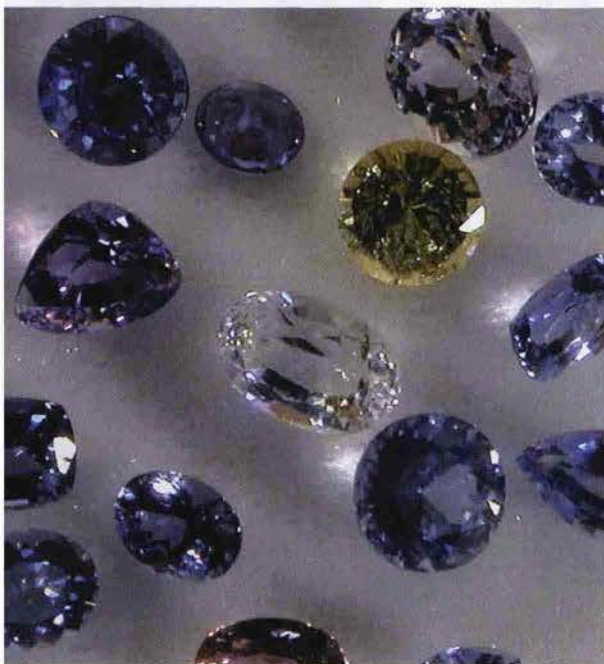
Diamonds THE 4 C's



te quanto quello economico». Proprio come un quadro, un mobile, una scultura. Dello stesso parere Francesco Alverà, direttore del reparto gioielli di Christie's Italia: «La griffe conta molto, può aggiungere il 20, il 30% al valore della pietra, arrivando anche a raddoppiarlo».

Tutti comunque concordano: il diamante non può essere considerato un investimento finanziario con ottica speculativa; si tratta invece di un investimento che ha sempre dimostrato di battere il tempo e di saper conservare il proprio valore, il concetto di bene rifugio appunto. Lo stesso Stephen Lussier, direttore Affari esterni di De Beers, ribadisce «di non credere che i diamanti siano un investimento, ma che si debbano semmai preferire ad altri generi di consumo in ragione del concetto di riserva di





laboratorio gemmologico riconosciuto a livello internazionale (l'Ihrd di Anversa, il Gia, il più famoso degli Stati Uniti, o l'Igi, con sedi ad Anversa e New York). A parte l'Iva, come i beni artistici non è soggetto ad alcuna tassazione né durante il possesso né al momento della vendita.

«Per il colore è consigliabile, nella scala, una gradazione dalla F alla G perché quelle più alte (D, E) sono più care e più difficili da rivendere, mentre nei colori inferiori (H, I, J) le sfumature si percepiscono a occhio nudo. Oggi la clientela è sempre più preparata, ha gusti evoluti e pertanto sono richiesti i colori migliori. Quanto alla purezza, è consigliabile IF, puro, oppure con impurità non superiori al

grado VS2. Per il taglio, meglio scegliere quello classico, cioè a brillante rotondo: sono richiesti e consigliati tagli excellent o very good (provenienti da Anversa o dalla Russia), mentre sono sconsigliati i tagli indiani o similari, che costano meno ma non mantengono il valore. Per il peso, che si esprime in carati (un carato è un quinto di grammo) sono consigliabili pietre da 0,5 carati al massimo di 1,5-2 carati», dice Cassetti.

«A un privato», aggiunge Minieri, «suggerirei di comprare. Ma a condizioni di assoluta certezza, senza avventure, e di non farne il suo primo investimento. Il diamante serve a diversificare il proprio portafoglio. Ha una forte capacità di assicurare i valori e si tratta di saper sfruttare i momenti propizi: questo lo è: i prezzi sono scesi del 15% per il grezzo, e nel tagliato gli sconti possono arrivare al 30% e oltre. In pratica significa pagare 6-7 mila euro per un carato, e sconsiglio pietre più piccole. Quando ripartiranno i consumi negli Usa, risaliranno anche i prezzi dei diamanti. Bisogna comunque sempre riferirsi a un distributore che offra la certezza di ricomprare: per evitare, una volta venditori, di riaffacciarsi al mercato dalla porta di servizio». ■



Carissimo estinto

Esistono anche i diamanti di laboratorio, o sintetici: costano meno e per questo l'industria ne usa circa 3 miliardi di carati all'anno. La ricerca in questo campo risale all'inizio dell'Ottocento, quando fu accertato che il diamante era fatto di carbonio puro. I tentativi andarono via via affinandosi e nel 1926 Willard Hershey ottenne quello che si considera il primo vero diamante sintetico. Gli studi continuarono nei laboratori di multinazionali come General Electric, e dal 1971 sono considerati di una qualità degna anche della gioielleria. L'evoluzione successiva, sempre più raffinata, appartiene anche a giganti come Sumitomo e alla stessa De Beers. Ma c'è anche chi ha intrapreso una strada più simbolica: la società svizzera Algodanza produce diamanti dalle ceneri di cremazione delle persone care scomparse, "in memoria della loro unica e splendida vita" (come quello in alto). Con un costo di alcune migliaia di euro è possibile trasformare le ceneri in una gemma da indossare. E qualcuno, come una distinta signora inglese, ha anche deciso di farsi fare un anello con le ceneri di cani e gatti di famiglia. ■

valore». L'ottica, spiega Minieri, «è quella di rapportare il pregio del diamante a quello di prodotti di consumo concorrenti quale l'elettronica, che diventa rapidamente obsoleta a causa dei continui avanzamenti tecnologici».

Consigli per l'acquisto

Alla prudenza e alla cautela invitano tutti: sui diamanti non va convogliato più del 20-30% del proprio patrimonio e bisogna pensare sul medio lungo periodo: «Almeno cinque anni», raccomanda Cassetti. L'acquisto è comunque gravato da un'Iva del 20% (come i beni d'arte e antiquariato) e il recupero di un tale scalino iniziale richiede anni. Osserva ancora Cassetti: «La fortuna dei diamanti viene anche dalle loro ridotte dimensioni rispetto all'alto valore: questo, e la facile occultabilità, ne hanno favorito il trasporto anche in momenti storici drammatici durante i quali altri beni di investimenti come case o quadri erano più facilmente confiscabili». Un diamante, in altre parole, è un investimento al portatore che si può trasferire e rivendere in tutto il mondo. A una condizione, però: che sia sempre accompagnato da un certificato di garanzia (che va rinfrescato ogni dieci anni) di un

“Nudo o con montatura?
Meglio incastonato. E sempre
con la certificazione internazionale”