

3. Lektion: Diamantmarkedet.

1: Hvem skulle have troet det?



Hvis nogen havde sagt for 25 år siden, at De Beers en dag ville gå i direkte konkurrence med juvelforhandlerne om diamantsalget, ville ingen have troet dem! Men det utænkelige er sket: De Beers er gået ind i retail branchen i direkte konkurrence med de folk, der i sin tid gjorde dem rige.

Spørgsmålet er så: Hvordan er det sket? Og hvad vil der ske nu? Diamantmarkedet er blevet vendt op og ned de senere år, efter at De Beers er gået ind i diamant-retail-branchen, og efter at The Diamond Trading Company har udskiftet mange af deres gamle og veletablerede kunder med en ny generation af diamant-sitholders. Diamantmarkedet går nye tider i møde, og alle bør holde nøje øje med udviklingen og hele tiden holde sig a jour med de seneste begivenheder.

Men hvad er en diamant-sitholder?

2: Siteholderne

Vi har allerede talt om De Beers' historie. Om hvordan De Beers har haft et de facto monopol på diamantmarkedet, og om hvordan de andre diamantforhandlere har valgt at støtte op om dette monopol, og om diamantmarkedet i en overskuelig fremtid vil blive ved med at fungere på monopollignende vilkår. Men indenfor denne ramme er der en markedsstruktur, en såkaldt pipeline, der sørger for diamanternes bevægelse fra minerne til slutbrugeren.

Vi har set, hvordan diamanter bliver hentet op fra minerne og går igennem De Beers kontorer og videre til The Diamond Trading Company i London. Men lad os nu se hvordan de går videre derfra.

The Diamond Trading Company sælger ikke rå diamanter til hvem som helst. For at kunne købe dem skal man være noget. Noget ganske særligt, faktisk. For hvis man er *siteholder*, har man en magt over, hvem der får lov til at slibe diamanterne – for det er kun siteholderne, der får mulighed for at købe diamanter fra DTC (The Diamond Trading Company).

Som siteholder bliver man inviteret 10 gange om året til et *site*. Her sidder man i et lille rum sammen med en DTC official og bliver givet en skotøjsæske med rå diamanter til gennemsyn. Man har muligheden for at sige enten ja eller nej til hele æsken. Ikke noget med at undersøge æskens indhold for at se hvad man kan lide eller ikke lide. Man må heller ikke spørge, om man må købe mere eller mindre end æskens indhold. Det er ja eller nej - her og nu. Hvis man siger ja, bliver æsken tilbageholdt, indtil kontant betaling har fundet sted. Hvis man siger nej, får man ingenting og må vente på, at man evt. bliver inviteret igen til et nyt site. Hvis man siger nej for mange gange (f.eks. bare én gang!) bliver man ikke inviteret igen.

Indtil for nylig har det kun været en særligt udvalgt gruppe af gamle og særligt udvalgte kunder, som blev udvalgt af De Beers til at kunne få lov til at blive siteholdere.

DTC har i de senere år vendt op og ned på diamantmarkedet ved at droppe mange af deres gamle siteholdere og har i stedet valgt at satse på en ny ung gruppe. Mange indenfor denne gruppe kommer fra Indien, der på det seneste er blevet et af de helt store diamantslibningscentre. En anden overraskelse er, at Stuller & Company, den amerikanske storforhandler af juveler og guldprodukter i grossistledet, også er blevet gjort til siteholder. Ifølge de seneste oversigter fra DTC er der nu 84 (kan løbende ændre sig) siteholdere verden over.

En interessant ting ved DTC' sites er, at diamantslibere fra forskellige steder i verden er kendt for at have forskellige styrker og svagheder i deres arbejder: De israelske diamantslibere er f.eks. kendt for at være eksperter i at opnå de bedste resultater fra vanskelige stykker af rå diamanter. Derfor er der en tendens til, at DTC sælger dårligt formede rå diamantkrystaller til de israelske diamantslibningsfirmaer. Indtil for nylig var rådgivningscenteret i Surat i Indien kendt for at slibe små diamanter, så disse blev oftest solgt til de indiske siteholdere. En af grundene til dette, var de love om børnearbejde i Indien, der tillod børn helt ned til 10-årsalderen at slibe disse små diamanter, hvilket muliggjorde en billig arbejdskraft med små hænder til små diamanter.

I de senere år er dette ændret, så Indien nu er kendt som verdens førende center for slibning af diamanter i alle størrelser. Og så er der naturligvis stadig rådgivningscenteret i Antwerpen, der har eksisteret i mere end 100 år.

Når man har købt en æske med rå diamanter, hvad gør man så med dem? Æskens indhold er faktisk blevet omhyggeligt udvalgt af DTC for at kunne dække køberens behov og muligheder for slibning og markedsføring. Hvis købers teknologi er gearet til små diamanter, får de overvejende små diamanter og omvendt, hvis deres behov går i retning af store diamanter. Det er derfor, siteholdere meget sjældent siger nej til en æske. Men hvad gør man så med diamanterne i æsken?

3: Slibere og Diamantaires

Man har i første omgang to afgørelser der skal træffes. Den første er at gennemgå æsken af rå diamanter og afgøre, hvilke man vil beholde og slibe til videresalg. Den anden beslutning er at afgøre, hvad der skal ske med resten af æskens indhold af uslebne diamanter.

Den første afgørelse er som regel ret enkel. Som diamantslibningsfirma har man etableret sin egen markedsniche med hensyn til hvilke typer af diamanter man vil slibe. Man er måske kendt som sliber af store og dyre diamanter. I så tilfælde vil man beholde de store diamanter i æsken og sælge resten videre til andre diamantslibere.

Den anden beslutning er derimod ikke så let. Der kan f.eks. være mange små diamantslibefirmaer, som er afhængige af siteholderen, der skal forsyne dem med rå diamanter. Og disse små firmaer har, ligesom siteholder, hver deres egen lille markedsniche. Derfor er det også vigtigt, hvilke typer af diamanter man tilbyder disse små firmaer.

Når denne beslutning er taget, gentager proceduren fra det første salgsskridt sig: En kunde bliver tilbudt en æske med diamanter, som han ikke siger nej til - for så vil han ikke blive tilbudt diamanter næste gang.

Efter at de rå diamanter er nået ud til diamantsliberne, der sommetider kaldes *diamantaires*, skal diamanterne omformes fra at være mærkeligt udseende klippestykker til vidunderligt facetterede diamanter.

4: Producenter og Grossister

Efter diamanterne er blevet slebet til, er de nu parat til at blive sendt videre til en forhandler eller til en privat køber. På dette tidspunkt er der flere ting, der kan ske:

- Nogle af diamantsliberne sælger simpelthen deres diamanter videre til producenter eller forhandlere, for at diamanterne kan blive sat i et smykke.
- Nogle diamantslibere vil selv sætte deres diamanter ind i et smykke, hvorved diamantsliberen også bliver smykkeproducent. Et af de mest berømte selskaber, der gør dette, er Kwiat, den velkendte New York high-end producent. Et andet er Stuller, som i mange år var kendt som et firma, der kunne isætte diamanter i smykker, men som efterhånden er vokset til at blive en af de største full-service forhandlere, der servicerer de almindelige diamantforhandlere.
- Nogle få diamantslibere sælger direkte til forbrugeren, noget der var helt uhørt for bare nogle få år siden. Helt indtil 1990'erne var det utænkeligt, at en diamantsliber kunne sælge direkte til offentligheden. Det ville være blevet anset som et brud på de en af de ældste uskrevne regler i diamantbranchen. Men efter at De Beers selv begyndte at gøre det, var det kun et spørgsmål om tid, før andre fulgte efter. Udbredelsen af internettet har også haft stor betydning for denne udvikling.

Måske er det vigtigste, man kan lære af denne udvikling, at diamantmarkedet i dag er ret uigennemsigtigt og svært at følge. For 20 år siden var diamantmarkedet meget veldefineret, men efter at De Beers er begyndt at miste sin kontrol over markedet og med fremkomsten af internettet, har tingene ændret sig og offentligheden har i dag et langt større indblik i, hvordan markedet fungerer.

5: Rapaport listen

En af de publikationer, som har størst indflydelse, og som derfor også uden tvivl har kunnet forårsage størst skade på diamantmarkedet, er Rapaport listen, en publikation der blev påbegyndt i starten af 1980'erne af Martin Rapaport. Hr. Rapaport var en *diamantaire* i New York, som besluttede sig til, at diamantbranchen havde behov for en udgivet grossistprisliste baseret på de salg, der fandt sted i New Yorks diamantdistrikt. Hans arbejde blev mødt med hån og vrede af diamantforhandlerne, fordi de anså denne information for at være hemmelig, og fordi det ville være meget skadeligt for branchen, hvis den blev offentliggjort og faldt i de forkerte hænder. Men hvad er det, Rapaport listen har gjort?

Rapaport listen, som var en liste over diamantpriser, blev solgt til offentligheden af Rapaport-organisationen. Dette resulterede i, at offentligheden for første gang fik indblik i, hvor stor profitten var i diamantbranchen. Skaden var øjeblikkelig og havde 2 øjeblikkelige indvirkninger:

1: Priserne på diamanter styrtdykkede øjeblikkeligt. Nu, da enhver kunne gå ind i en diamantforretning med denne grossistprisliste i hånden, var kunderne langt bedre i stand til at forhandle priserne ned.

Problemet blev større efter, at Rapaport-listen begyndte at nævne priser, der rent faktisk var højere end grossistpriserne, alt imens Rapaport stadigvæk betegnede de priser som "grossistpriser". Nu kunne kunderne forhandle priser ned til "below Rap" - altså under Rappaportpriserne. Derefter holdt mange op med at sælge "diamanter", og solgte i stedet et obskurt koncept om, hvad diamanter skulle være værd ifølge Martin Rapaport.

Til sidst indrømmede Hr. Rapaport, at priserne i hans rapport ikke var sande grossistpriser, men snarere en "indikation" af prisniveauet på diamantmarkedet i New York.

2: Det andet problem, der opstod i forbindelse med udgivelsen af Rapaport-listen, var, at alle og enhver nu kunne slå sig ned som diamantforhandlere. Hidtil havde man skullet være indenfor diamantbranchen for at vide noget om den. Man havde skullet arbejde sig op og lære, hvordan branchen fungerede, og hvordan priserne blev dannet.

Efter fremkomsten af Rapaport-listen dukkede der pludselig diamantforhandlere op overalt. Alle, der ejede en computer, kunne bare koble sig på en af de store internetsælgeres databaser og abonnere på Rapaport-listen, og så var man pludselig blevet internet-diamantforhandler! Man behøvede ikke at vide noget om diamanter, og mange kom med vilde påstande om de diamanter, de solgte. Men eftersom de havde et internetwebsite, hvor der blev solgt diamanter, var man diamantforhandler.

Dette bringer os til den sidste del af gennemgangen af diamantbranchen i dag: Internettet.

Det er blevet meget almindeligt, at diamantslibere og grossister tillader andre at bruge deres diamantdatabase på deres website, hvorefter kunderne kan bestille fra denne database via nettet. Dette er fuldt legalt, og denne metode er brugt til at etablere mange store internetdiamantsites som BlueNile, DirtCheapDiamonds og andre. Og det smarte er, at man ikke engang behøver startkapital for at etablere sådan et site. Det kræver bare lidt know how, en computer og et website.