

ECONOMIE

La percée des diamants synthétiques affole les producteurs de pierres naturelles

Ils organisent la riposte face à ces nouveaux concurrents qui menacent leurs parts de marché.

ANNE BODESCOT
abodescot@lefigaro.fr

MINES À l'œil nu, personne ne voit la différence. En quelques années, les ventes de diamants de synthèse ont explosé, jusqu'à représenter entre 3 et 4 millions de carats en 2017, selon les estimations, contre seulement quelques centaines de milliers trois ans plus tôt. Ce n'est que 2 % à 3 % de la production de diamants naturels (151 millions de carats bruts en 2017), mais la percée est si rapide qu'elle met sur les dents les grands producteurs mondiaux de ces pierres précieuses, comme De Beers ou Rio Tinto.

Depuis les années 60, il est possible de créer artificiellement des diamants en quelques semaines, en reproduisant en laboratoire les conditions qui leur ont donné naissance dans la nature, avec la compression du carbone issu du manteau terrestre, ramené à la surface à la faveur des éruptions volcaniques. Cantonnés à des usages industriels, ces diamants synthé-

ques n'effrayaient personne. Mais depuis quelques années, les coûts de fabrication ont baissé et la qualité des pierres s'est améliorée. Elles ont commencé à se vendre dans les bijouteries, juste un peu moins cher que les autres.

Les grands producteurs enragent donc de voir ces concurrents de laboratoire - qui coûtent environ 300 à 500 dollars par carat à produire -, se poser en alter ego des diamants naturels. Outre-Atlantique, où se concentrent 45 % de la consommation mondiale de diamants, la Federal Trade Commission (FTC), chargée de la protection des consommateurs, peine pourtant à imposer le distinguo. Début avril, elle a dû mettre en garde huit marques de diamants industriels, accusées de ne pas mentionner clairement, notamment dans leurs publicités, l'origine synthétique de leurs produits. « Cela sème la confusion dans l'esprit des consommateurs », s'inquiète Jean-Marc Lieberherr, directeur général de la Diamonds Producer Association (DPA). Cette association, créée en

Il y a un an, les pierres synthétiques étaient vendues en moyenne 30 % moins cher qu'un vrai diamant. Aujourd'hui, l'écart est de 50 %, ce qui laisse encore une marge énorme aux détaillants

JEAN-MARC LIEBERHERR

2015 par les sept plus gros producteurs mondiaux pour promouvoir le diamant naturel, débourse chaque année aux États-Unis pas moins de 45 millions de dollars en marketing.

Frapper les esprits

De Beers, le premier producteur mondial de diamants, a, en tout cas, réussi à frapper les esprits, en annonçant, en mai 2018, le lancement de sa propre marque de diamants... synthétiques, Lightbox, uniquement aux États-Unis et seulement en ligne. Un coup de maître. Car Lightbox se veut une marque de bijou « mode » et très accessible. Avec elle, le diamant de synthèse n'est plus du tout précieux, mais au contraire bon marché : un demi-carat est vendu 400 dollars et un

carat 800 dollars. C'est proche des coûts de production, se justifie le groupe. Mais c'est très loin de ce que vaut un diamant naturel (qui flirte avec les 10 000 dollars le carat). Et donc moins glamour pour une bague de fiançailles.

Est-ce la conséquence ? Sur le marché américain, les prix des diamants synthétiques sont à la baisse. « Il y a un an, ils étaient vendus aux consommateurs en moyenne 30 % moins cher qu'un vrai diamant. Aujourd'hui, l'écart est de 50 %, ce qui laisse encore une marge énorme aux détaillants », remarque Jean-Marc Lieberherr. De Beers ne divulgue pas encore le chiffre d'affaires de cette nouvelle activité dont le démarrage effectif n'a eu lieu qu'en septembre. « Mais elle est marginale pour nous », ne cache pas David

Prager, vice-président exécutif du groupe. De Beers a certes prévu d'investir 94 millions de dollars sur quatre ans dans le diamant synthétique, en particulier pour construire une nouvelle usine dans l'Oregon. « Mais c'est peu par rapport à ce que nous investissons dans nos mines de diamants : 10 milliards de dollars sur les prochaines années », rappelle David Prager.

Un nouvel acte de la contre-offensive va bientôt se jouer. Les grands producteurs miniers s'apprêtent à dévoiler, en mai, un rapport sur les impacts environnementaux et sociaux de leur activité. Une réplique aux fabricants de diamants synthétiques, qui promettent des pierres plus « éthiques » puisque fabriquées en laboratoire (à grand renfort d'énergie quand même). Le sujet est brûlant pour une cible que toute la profession regarde de près : les millennials. Aujourd'hui, ils représentent 40 % des ventes de diamants naturels aux États-Unis, selon DPA. Le plus cher désir des producteurs est que cela continue... ■

Baunat fait briller les diamants en ligne

Quelques rues, sans charme et même un peu délabrées, au cœur d'Anvers, à deux pas de la gare... Depuis ce fief des diamantaires, où 2 000 sociétés très spécialisées travaillent sous haute surveillance policière, une start-up expédie des bijoux en diamants aux quatre coins de l'Europe. Dans ses locaux lumineux, de bois et d'acier noir, d'élégants sacs, évidemment discrets et anonymes, attendent le transporteur, sagement rangés sur une étagère.

Dans la pièce d'à côté, le service clients, par mail ou téléphone, reprend contact avec les acheteurs français, allemands, suisses ou néerlandais qui ont laissé leurs

coordonnées sur le site, pour une bague de fiançailles, un bracelet, un collier... Baunat, jeune entreprise fondée en 2008 par deux spécialistes des diamants, réalise 70 % de ses ventes en ligne, et le reste dans ses showrooms, installés au cœur des grandes villes, comme Paris, Zurich, Amsterdam ou même Hongkong. Si 15 % des clients découvrent le site tout seuls, beaucoup viennent s'y renseigner grâce à un marketing digital actif mené par la jeune entreprise.

Un modèle atypique

« Notre modèle est atypique dans le monde des bijoux en diamant, où les plus grands peinent à réaliser 20 %



Steven Boelens, administrateur exécutif, et Stefaan Mouradian (à droite), administrateur délégué, de la société de haute joaillerie Baunat.

BAUNAT

à 30 % de leurs ventes sur Internet », explique Stefaan Mouradian, l'un des fondateurs, ancien de la division Diamants du groupe ABN Amro et ex-directeur de la stratégie de Blue Star Diamond Group.

Avec une croissance de 40 % par an, la jeune société, qui a réalisé 10 millions d'euros de chiffre d'affaires l'an dernier et en vise 13 à 15 millions cette année, se voit

comme une pionnière. « Je suis persuadé qu'un grand groupe (de mode, de luxe...) nous approchera bientôt pour nous racheter. Cela nous donnerait une plus grande assise pour accélérer notre développement », ajoute Stefaan Mouradian.

Son pari, depuis dix ans ? Proposer des bijoux classiques, des collections intemporelles, ornées de diamants de qualité, dûment

certifiés, le tout à des prix nettement inférieurs à ceux des bijouteries traditionnelles, grâce à des coûts réduits : pas de boutique ni d'égérie pour mettre en avant des bijoux, et surtout pas d'intermédiaires.

Les deux fondateurs avaient appris, au fil de leurs carrières, comment choisir et acheter les diamants, en Inde, où sont taillés environ 80 % des diamants aujourd'hui. « Ainsi, notre stock tourne vite, trois à quatre fois par an, contre une fois tous les deux ou trois ans dans nombre de bijouteries, ce qui est plus intéressant financièrement », ajoute Stefaan Mouradian. Après l'Europe, Baunat convoite l'Asie, notamment la Chine où la demande croît rapidement pour les diamants. C'est là que la jeune entreprise espère ouvrir son prochain showroom, cette année. ■

A. BO.