

Bij diamanten heet het geen discount

Millennials betalen niet graag voor dure marketing, voorraden en tussenpersonen

Richard Smit
Amsterdam

Noem het geen discountdiamanten. De glimmers in de juwelen van het Belgische Baunat mogen dan een derde kosten van die van Cartier of Tiffany's, ze zijn van vergelijkbare kwaliteit en nu ook in een Amsterdamse showroom te bewonderen.

Het Belgische juwelenbedrijf groeit naar eigen zeggen 40% per jaar door zich te richten op kopers die geen zin hebben om te betalen voor dure marketing, hoge winstmarges, voorraden en tussenpersonen. 'Dat zijn vooral millennials, geboren tussen pakweg 1980 en 2000, die een mooi product willen en niet de immateriële elementen die niets toevoegen aan het product', zegt medeoprichter Stefaan Mouradian.

Dat scheelt 60% tot 70% van de kosten voor een verlovingsring of een hanger, zegt Mouradian. 'We maken diamantjuwelen, maar de belangrijkste kosten zijn de diamanten. Die kopen we aan de bron in.' Die bron is India, waar zeker 90% van alle diamanten in de wereld wordt geslepen. 'Wat wij doen is geen discount. Wij geven nooit kortingen, maar vinden producten van concurrenten crazy geprijsd.'

Mouradian, die met Steven Boelens het Belgische merk in 2008 oprichtte in de Antwerpse diamantbuurt, geeft het voorbeeld van een 18-karaats witgouden ring met een 1-karaat diamant die bij hem €4600 exclu-



'Veel klanten zijn verknocht aan service en de persoonlijke ervaring in een winkel.'

FOTO: ISTOCK

'Onlineaanbieders hebben nu 10% tot 15% van de markt, maar de groei vlakt af'

sief btw kost. 'Bij de grote Parijse huizen kost een sieraad met een vergelijkbare steen al snel €15.000. Kijk maar na.'

Bij de grootste diamantair van Nederland, Gassan Diamonds, reageert directeur Benno Leeser ongelovig. 'Zoveel goedkoper kunnen ze niet zijn.' Hij is ook niet bang dat goedkopere, onlinediamantverkopers sterk zullen groeien. De 'totale belevenis' die een klassieke diamantair biedt, zal dat voorkomen.

Ook Veronique Pauwels, partner bij adviesbedrijf Bain & Company, denkt dat de groei van het budgetsegment van de diamant-

markt tegen grenzen aanloopt. De wereldwijde diamantmarkt is in totaal \$80 mrd groot, waarvan volgens haar zo'n \$30 mrd wordt verkocht door de luxe-aanbieders, zoals Cartier, Van Cleef & Arpels, De Beers en Tiffany's. 'De onlineaanbieders hebben nu 10% tot 15% van de markt, maar de groei vlakt af.'

Dat kan nog veranderen, aldus Pauwels. Maar ze denkt dat veel klanten voor deze luxeproducten toch verknocht zijn aan de service en de persoonlijke ervaring in een winkel, zoals een prachtige verpakking en een mooi verhaal. 'Dat kan maar beperkt in een on-

lineshop worden nagebootst.' Zelfs Amerikaanse millennials, die vaak online kopen, kopen diamanten vaker bij warenhuizen en juweliers dan op internet.

De vraag naar diamantjuwelen groeit nog wel, maar langzamer, constateert Bain. De diamantsector heeft weinig in marketing geïnvesteerd, waardoor concurrentie van andere luxeproducten is toegenomen', zegt Pauwels. Ze verwacht dat fabrikanten en verkopers fors meer zullen gaan investeren in marketing.

Daar kan de hele diamantmarkt van profiteren, ook de budgetaanbieders. Daarvan is Baunat niet de enige. Blue Nile, de Amerikaanse pionier in onlineverkoop van diamanten, is ruim een jaar geleden voor \$500 mln verkocht aan investeerders. Blue Nile hanteert het supermarktmodel: alle kwaliteiten en prijsklassen zijn er te koop. Dat geldt ook voor James Allen en het Chinese Zbird.

Baunat is volgens Mouradian anders dan deze onlineshops omdat het zelf een merk is dat alleen hoogwaardige kwaliteit verkoopt.

Het bedrijf heeft inmiddels een omzet van €7 mln, maar nog geen winst. Dat is een keuze, zegt de oud-bankier. Baunat investeert in uitbreiding naar andere landen en in showrooms. De winst komt wel als het bedrijf wordt verkocht. Dat kan snel zijn, zegt Mouradian, want er wordt al aan de deur geklopt. 'Het model is af. Straks, als we in een grote groep terecht komen, komen we boven de radar en zal de groei nog harder gaan.'