

Diamanthandel zoekt naar jongere klanten

Online verkoop diamantjuwelen in opmars

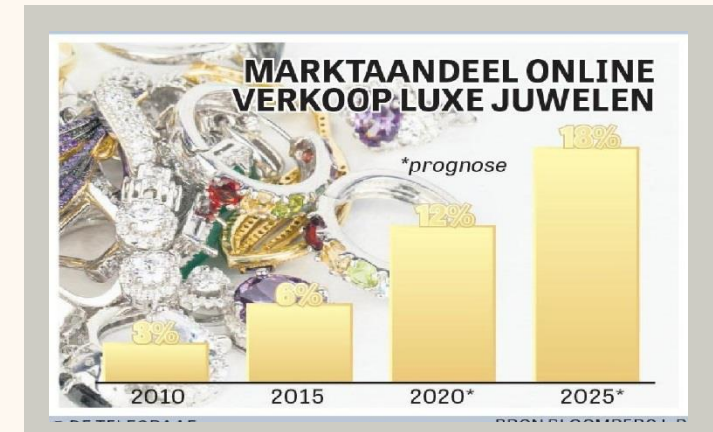
door **Gert van Harskamp**

ANTWERPEN • De diamantensector is hard op zoek naar de millennial, de generatie die nu zo tussen de 20 en 40 jaar is. Daarvoor moet de kwaliteit van het edelmetaal heel goed zijn, maar mag de prijs niet te hoog worden. Online is er inmiddels een aardige markt ontstaan waarmee kosten gedrukt kunnen worden. Voor de klassieke juwelier in de winkelstraat wordt het moeilijk.

Uiterst geconcentreerd kijken werknemers van het diamantenlab van HRD in Antwerpen door hun loep, draaien de diamanten wat heen, maken een notitie en zoeken data op. Foto's mogen er niet gemaakt worden, mobiele telefoons zijn verboden in deze ruimte, werknemers hebben zelfs geen toegang tot het internet en diamantairs of personeel van diamantenhandelaren mogen hier absoluut niet binnen.

„Hier worden diamanten gecertificeerd op karaat, kleur, zuiverheid en slijpvorm”, legt Liesbeth Moerreels van AWDC, de koepelorganisatie van diamanthandelaren, uit. „Hier mag niemand van de diamantenhandel binnen, omdat een handelaar zijn diamant makkelijk kan herkennen en het certificeren van diamanten mag op geen enkele manier beïnvloed worden. Zelfs de AWDC-president (Nishit Parikh, red.) mag hier niet binnen, omdat hij diamantair is.”

De vierkante kilometer grote diamantbuurt vlakbij het Centraal Station van Antwerpen blijft een fenomeen. Van de \$20 tot \$25 miljard aan geslepen



diamanten die dit jaar naar verwachting wereldwijd wordt verhandeld, gaat ruim 80% langs een van de zestienhonderd diamantbedrijven die zich op dit stukje grond bevinden.

De diamantenhandel blijft stabiel groeien en dat is voor een groot deel te danken aan de opkomende

'Zelfde kwaliteit, geen duur merk'

middenklasse in Azië. „Maar als je kijkt naar onze grootste uitdaging, dan is dat toch de vraag hoe wij de millennials kunnen bereiken”, zegt Moerreels.

Steven Boelens, oprichter van hoogwaardige diamantjuwelier Baunat beaamt dat. „Wij richten ons op zogeheten smart buyers en daar vallen millennials ook onder. Je moet de beste kwaliteit tegen een lagere prijs leveren.”

Baunat met een omzet van €10 miljoen en jaarlijkse groei van 15% een opkomende speler, verkoopt 70% tot 80% online en levert na het slijpen

haar met diamant afgewerkte juwelen direct aan de consument. Het bedrijf slaat daarbij de hele keten van groothandel, marketing tot juwelierswinkels over en doet het met een website en showrooms in Amsterdam, Antwerpen, Parijs, Geneve en Hongkong. Boelens: „Je moet bij ons wel vooraf betalen en dan leveren we binnen negen dagen.

Maar daardoor hoeven wij geen voorraad aan te houden die heel veel aan verzekering kost

en hebben wij geen dure winkels of reclamecampagnes zoals grote merken als Cartier.”

Het betekent dat Baunat een juweel met een diamant van 1 karaat voor gemiddeld €4760 kan leveren, terwijl de gemiddelde prijs op €9800 ligt. „De diamanten hebben gewoon dezelfde kwaliteit als die van de grote merken, dus blijven ook langzaam in waarde stijgen”, zegt Boelens. „De online omzet groeit. Mensen zijn bereid diamantjuwelen online te kopen ten koste van de juwelier in de winkelstraat.”