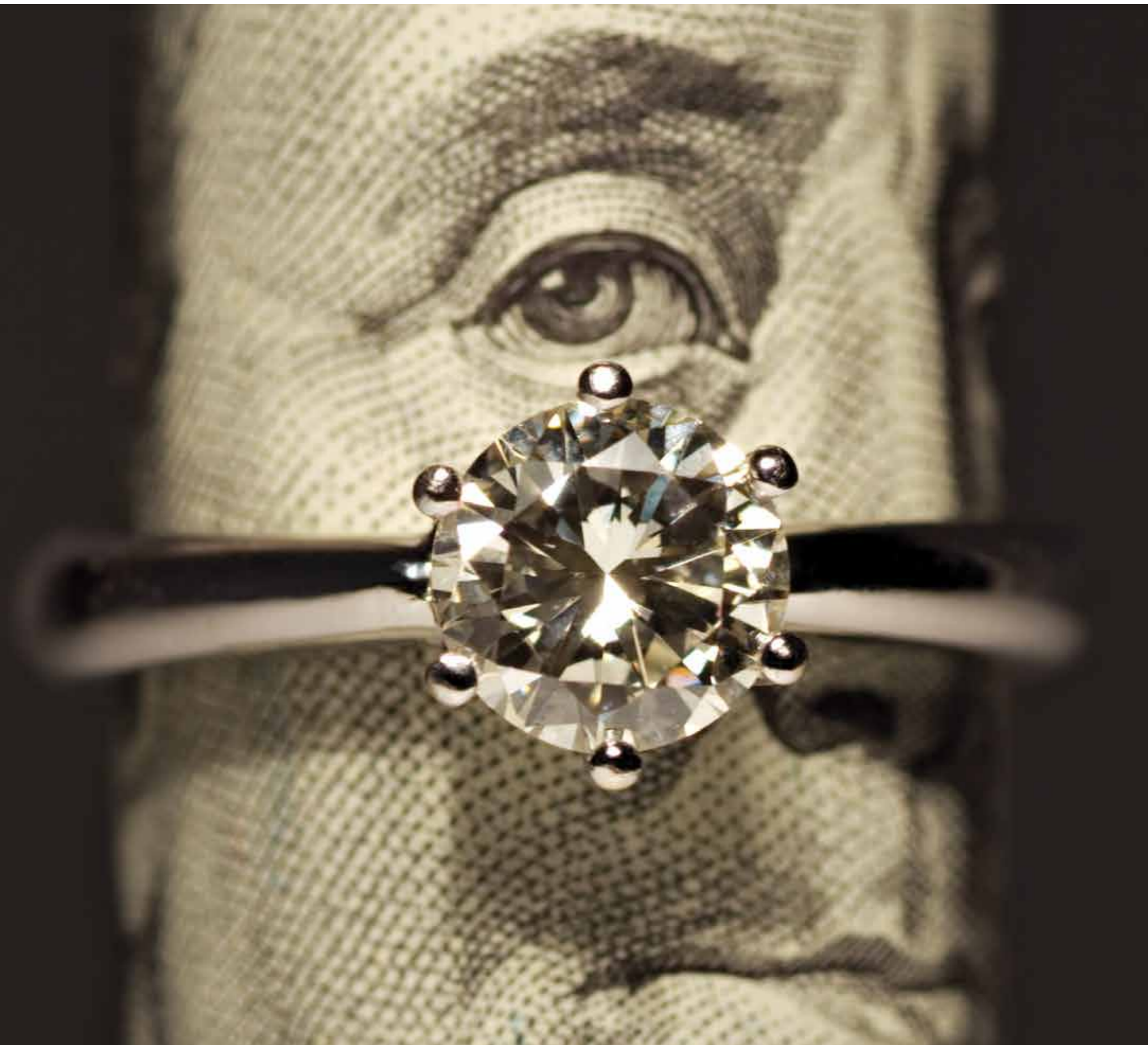


LES PRIX DES DIAMANTS ET LES FACTEURS QUI LES FAÇONNENT

PAR EDAH N GOLAN

COMME POUR N'IMPORTE QUELLE AUTRE MARCHANDISE QUI S'ÉCHANGE, LES PRIX DU TAILLÉ FLUCTUENT. COMME POUR LA PLUPART DES MATIÈRES PREMIÈRES, DIVERS FACTEURS AGISSENT SUR CES MOUVEMENTS. CERTAINS CHANGEMENTS SONT DUS À DES CONDITIONS EXTÉRIEURES, COMME L'ESSOR OU LE RALENTISSEMENT DE L'ÉCONOMIE. D'AUTRES VECTEURS SONT PLUTÔT INTERNES, COMME LES ATTENTES DES NÉGOCIANTS. DÉCOUVREZ LES CONSÉQUENCES QU'ONT EUES CES PARAMÈTRES CES DERNIÈRES ANNÉES ET LES LEÇONS QUI PEUVENT EN ÊTRE TIRÉES.



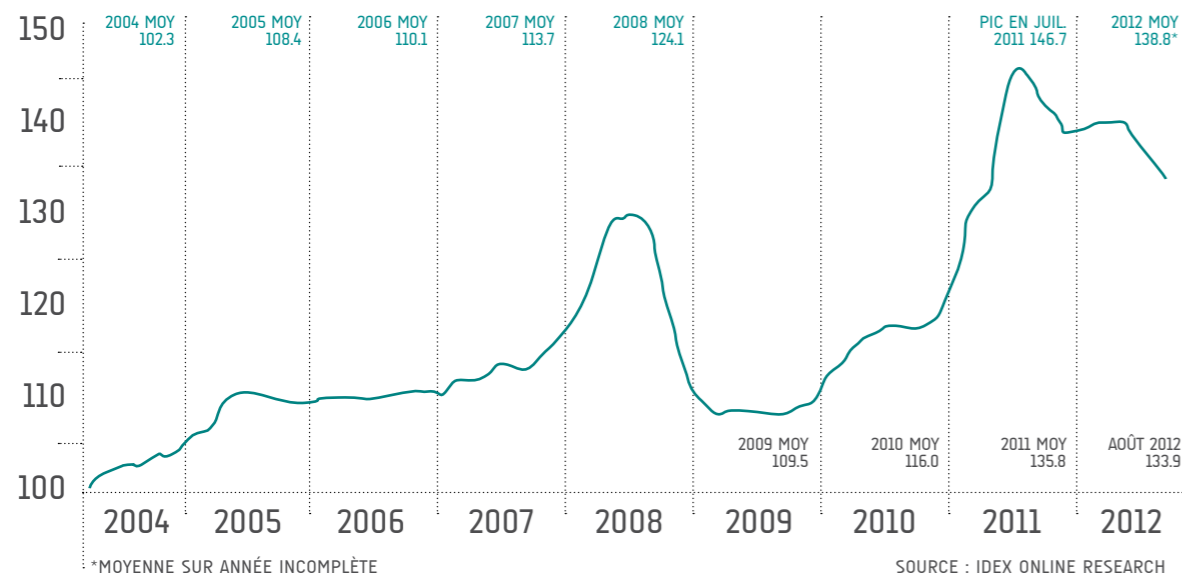
PRIX DU TAILLÉ - VUE D'ENSEMBLE

L'OBSERVATION DE L'INDICE DU TAILLÉ IDEX ONLINE DEPUIS 2004 PEUT SE RÉVÉLER TROMPEUSE. LE GRAPHIQUE 1 PRÉSENTE LES HAUSSES ET LES RECLS IMPORTANTS SURVENUS AU FIL DES ANS. LES FLUCTUATIONS ONT ÉTÉ PROFONDES. MALGRÉ TOUT, CES CHANGEMENTS SONT BIEN PLUS MODÉRÉS QUE CEUX DES INDICES BOURSIERS, DES INDICATEURS ÉCONOMIQUES OU DES GRAPHES DES PRIX DES MÉTAUX PRÉCIEUX.

INDICE DES PRIX DU TAILLÉ IDEX ONLINE JUIL. 2004 - DÉC. 2012

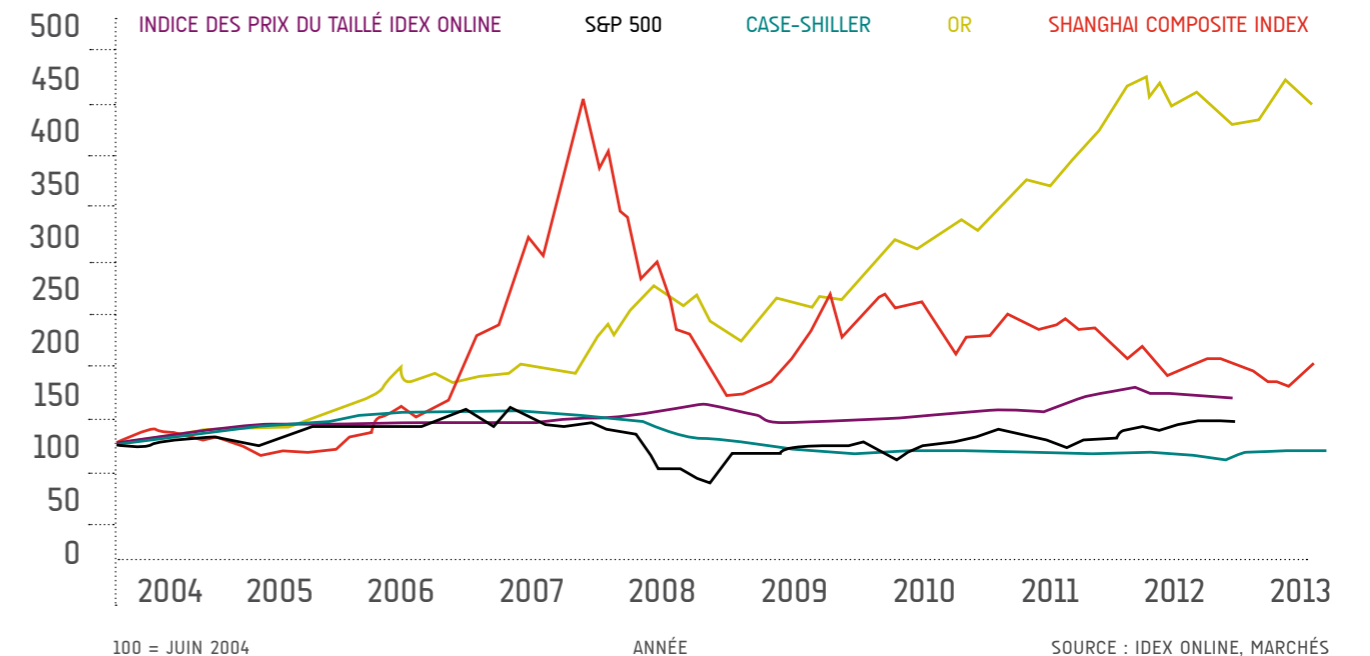
GRAPHIQUE N° 1

AUGMENTATION ANNUELLE MOYENNE ~ 4,2 %



PRIX DU TAILLÉ ET S&P 500, HSI, OR ET SCI JUN 2004 - JUN 2012

GRAPHIQUE N° 2



Les indices S&P 500, Shanghai Composite Index, Hang Seng Index, ainsi que ceux de l'or et du pétrole reflètent des marchés financiers différents. À court terme, ils sont tous influencés par des paramètres distincts. Ils ont pourtant en commun de fortes variations survenues dans la dernière décennie. À titre de comparaison (graphique 2), les prix du diamant n'ont pas autant fluctué. Ils semblent presque en sommeil face aux cours des actions et des matières premières.

La tendance à long terme, entre juin 2004 et janvier 2013, montre que, malgré les importants pics apparents des prix et les chutes qui semblent profondes, l'amplitude des variations est en fait assez étroite. Dans l'ensemble, les tarifs ont augmenté d'environ 33 % au cours des huit ans et demi qui ont suivi la création de l'indice IDEX Online (juin 2004). Il s'agit d'une appréciation composée annuelle modérée de 4 %.



EN AOÛT 2008, LES PRIX AVAIENT CHUTÉ EN MOYENNE DE PLUS DE 12 % PAR RAPPORT AU MOIS DE JANVIER DE LA MÊME ANNÉE, PARALLÈLEMENT À L'EFFONDREMENT DES MARCHÉS FINANCIERS.

LES PRIX ONT CONNU UN SURSAUT GRÂCE AU RETOUR DE LA DEMANDE ET À UNE MEILLEURE DISPONIBILITÉ DES FONDS, AVANT DE REPLONGER LORSQUE LES ACHETEURS ONT REFUSÉ LES HAUSSES DE PRIX.

Au cours d'une année, les variations de prix sont généralement assez modérées. Les tarifs fluctuent habituellement de 5 % à 7 % environ entre un pic et un creux. Deux exceptions sont intervenues, en 2008 et en 2011. En août 2008, les prix avaient chuté en moyenne de plus de 12 % par rapport au mois de janvier de la même année, parallèlement à l'effondrement des marchés financiers.

Certes, une baisse de 12 % a un impact majeur. Mais, au vu de la crise dans d'autres secteurs économiques et des reculs importants d'un grand nombre d'indicateurs économiques (les marchés boursiers et immobiliers notamment), les prix du taillé ont fait face aux difficultés et connu un reflux plus modéré.

En 2011, la situation était très différente. Les prix ont connu un sursaut grâce au retour de la demande et à une meilleure disponibilité des fonds, avant de replonger lorsque les acheteurs ont refusé les hausses de prix. L'écart de variation a atteint un record de

21,9 %, avec un rebond jamais vu depuis les années 80.

Les petites oscillations régulières traduisent un ajustement constant des prix du taillé par les fabricants et les grossistes. Ceux-ci réagissent à leurs besoins, aux contraintes et aux avis de leurs équipes commerciales et des acheteurs.

L'indice des prix du taillé IDEX Online est un indice composite. Il est constitué de 15 facteurs, chacun présentant une gamme de dimensions précise et limitée et des tailles définies, bien que la plupart soient des brillants (voir page 97 pour en savoir plus sur la structure, la base et la logique de l'indice).

Naturellement, les différentes grosseurs de diamants ne subissent pas les mêmes variations de prix. Ainsi, même si les forces externes et internes tirent les prix vers le haut ou vers le bas pour toutes les formes et grosseurs, l'ampleur de la demande aggrave ou atténue l'effet de ces facteurs.



L'ÉCART DE VARIATION A ATTEINT UN RECORD DE 21,9 %, AVEC UN REBOND JAMAIS VU DEPUIS LES ANNÉES 80.

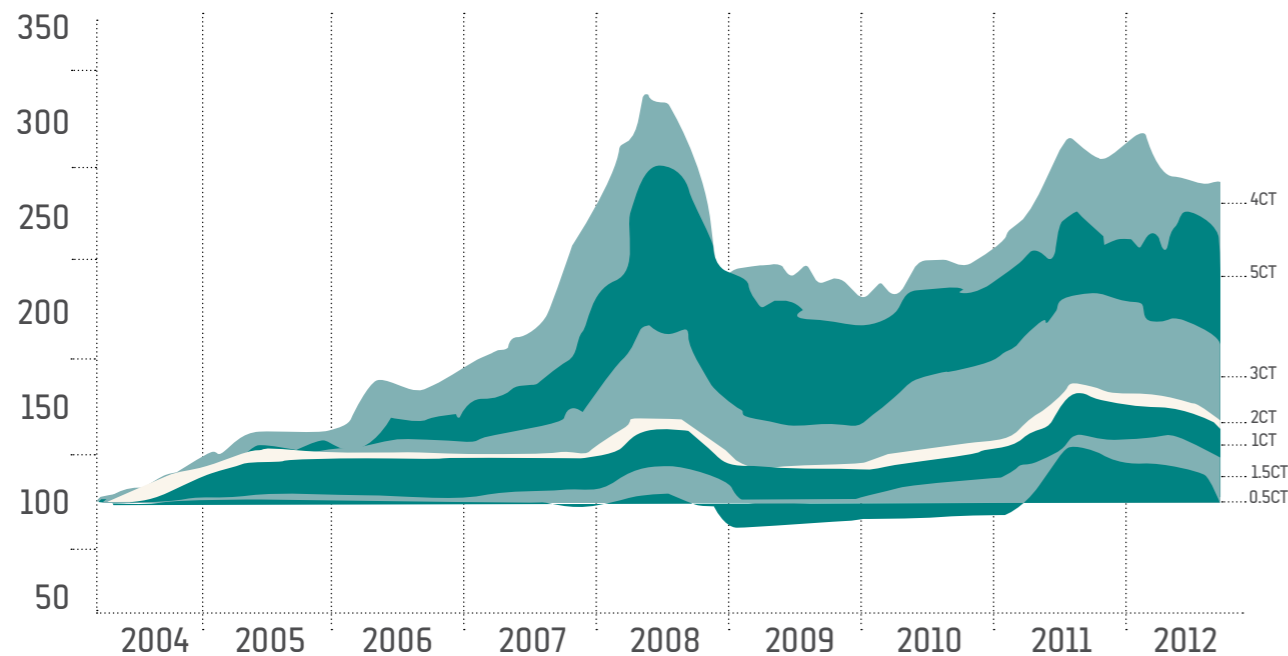


LES RONDES DE 3 CARAT ET PLUS FLUCTUENT TRÈS FORTEMENT, PLUS QUE LES 0.50 CARAT À 2.99 CARATS.

LES PRIX DES RONDES DE 4 CARATS, LES PLUS ACTIVES SUR LE MARCHÉ, ONT PLUS QUE TRIPLÉ ENTRE JUIN 2004 ET LEUR PIC EN JUIN 2008, À LA VEILLE DE L'EFFONDREMENT ÉCONOMIQUE.

INDICE DES RONDES IDEX ONLINE PAR GROSSEUR JUIL. 2004 - DÉC. 2012

GRAPHIQUE N°3



SOURCE : IDEX ONLINE RESEARCH

On le voit dans le graphique n° 3, le prix de certaines grosseurs varie plus vite que les autres. Les rondes de 3 carats et plus fluctuent très fortement, plus que les 0.50 carat à 2.99 carats.

Ces marchandises de grosseur supérieure ont progressé plus largement ces dix dernières années. Leurs tarifs ont plus que doublé en quatre ans. Les prix des rondes de 4 carats, les plus actives sur le marché, ont plus que triplé entre juin 2004 et leur pic en juin 2008, à la veille de l'effondrement économique. Elles ont certes fortement reculé après la crise de 2008, mais elles

sont quasiment revenues à leur point de départ. L'année dernière, les niveaux ont de nouveau baissé, mais dans une moindre mesure.

Les fluctuations de prix des 0,50 à 2,99 carats sont moins étendues et bien moins importantes. Ces grosseurs parviennent donc à modérer l'indice global. En effet, l'essentiel de la valeur se retrouve dans cette gamme. À elles seules, les rondes de 1,00 à 1,49 carat représentent plus de 12 % de la valeur totale. Les rondes de 2,00 à 2,49 carats représentent 8 % supplémentaires.

FONCTIONNEMENT DE L'INDICE DES PRIX DU TAILLÉ IDEX ONLINE

Suivant en temps réel les cours vendeurs de l'industrie mondiale, l'indice IDEX Online reflète objectivement l'évolution des prix.

L'indice analyse le demi-million de diamants environ qui sont proposés sur la plateforme d'échange IDEX Online par 1 400 fabricants, qui représentent environ 80 % du marché en valeur. Cet indice

composite est constitué de 15 facteurs, établis grâce à des recherches et des analyses approfondies dans la base de données du stock d'IDEX, accumulées depuis février 2001.

La R&D a été élaborée en collaboration avec le Dr. Avi Wohl, maître de conférences en Finances à la Faculté de Management de l'Université de Tel-Aviv.



FACTEURS ÉCONOMIQUES EXTERNES

JUSQU'EN 2008, LES PRIX DU TAILLÉ ONT CONSTITUÉ L'UN DES MARQUEURS ÉCONOMIQUES LES MOINS AGITÉS, D'AUTANT PLUS QU'ILS AVAIENT CHUTÉ DANS LES ANNÉES 80.



LORSQUE LES PRIX ONT BAISSÉ, L'APPORT DE BRUT A RALENTI OU LES TARIFS ONT AUGMENTÉ (GÉNÉRALEMENT UNE COMBINAISON DES DEUX), CE QUI A ENTRAÎNÉ UNE NOUVELLE HAUSSE DES PRIX DU TAILLÉ.

LES PRIX DU TAILLÉ ONT COMMENCÉ LEUR ESCALADE EN JUIN 2007, ALORS QUE LES MARCHÉS APPROCHAIENT DE LEUR PIC D'AVANT-CRISE.



L'une des principales raisons de cette modération est le monopole de la De Beers, couplé à sa capacité à gérer à la fois le flux du brut et ses prix. Lorsque les prix ont baissé, l'apport de brut a ralenti ou les tarifs ont augmenté (généralement une combinaison des deux), ce qui a entraîné une nouvelle hausse des prix du taillé. Lorsque les prix ont progressé trop rapidement, la De Beers a pu accroître l'offre de brut, pour soulager les augmentations du taillé.

Le pouvoir de la société s'est ensuite amenuisé. Les prix du brut et du taillé ont alors été plus sensibles aux grandes forces économiques, qui affectent les prix des matières premières, des biens durables et des produits de consommation. L'effet a été évident début 2008, lorsque les prix ont commencé à grimper plus rapidement qu'au cours des 30 dernières années. Cette augmentation a été, au

moins en partie, générée par d'importants facteurs économiques, certains mondiaux, d'autres locaux.

Les prix du taillé ont commencé leur escalade en juin 2007, alors que les marchés approchaient de leur pic d'avant-crise. L'économie mondiale semblait saine, l'ambiance était à l'optimisme et tout le monde regardait avec admiration l'essor économique de la Chine. Le « géant rouge » se préparait aux Jeux Olympiques de Pékin. En Inde, une classe moyenne en plein essor consommait des marques occidentales à un rythme croissant. En Europe, des pays comme l'Islande vivaient une prospérité sans précédent. Dans ce contexte, et encouragés par des campagnes génériques de commercialisation des diamants, comme « Un diamant est éternel », les consommateurs achetaient de plus en plus de bijoux en diamants. Ils assouvissaient leurs envies grâce à une hausse de leurs revenus discrétionnaires, principalement aux États-Unis, en Chine, en Inde, en

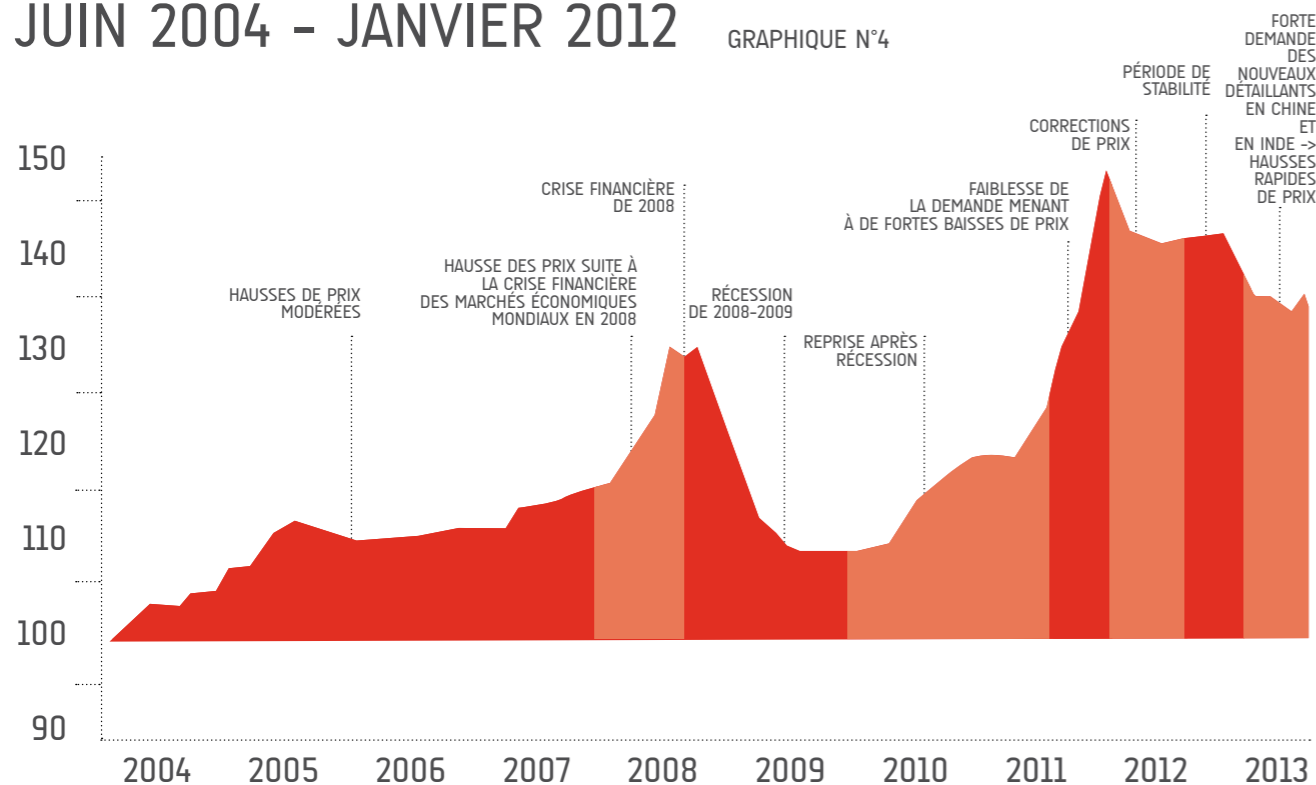


LES ÉCONOMISTES ONT REPRIS UNE ÉTUDE MENÉE QUELQUES ANNÉES PLUS TÔT PORTANT SUR LES LIENS ENTRE L'ÉVOLUTION DE LA RICHESSE IMMOBILIÈRE, DE LA RICHESSE FINANCIÈRE ET DE LA CONSOMMATION AUX ÉTATS-UNIS.

ÉTONNANMENT, LORSQUE LE MARCHÉ BOURSIER A COMMENCÉ À DÉCLINER EN 2007, DE NOMBREUX INVESTISSEURS ONT QUITTÉ LA BOURSE OU RÉDUIT LEURS AVOIRS EN ACTIONS.

INDICE DES PRIX DU TAILLÉ IDEX ONLINE JUN 2004 - JANVIER 2012

GRAPHIQUE N°4



SOURCE : IDEX ONLINE RESEARCH

Russie et dans les États arabes du Golfe. Ensemble, ces marchés correspondent à environ 16 milliards de dollars de taillé à prix de gros, soit environ 80 % de la consommation mondiale cette année-là. Tandis que de nombreux consommateurs profitaient de cette influence économique croissante, à l'insu de presque tous, les premiers signes d'une crise économique apparaissaient. Les marchés boursiers, qui avaient atteint un pic vers le mois d'octobre 2007, ont commencé à décliner. Avec un peu de retard, ils ont suivi les prix de l'immobilier aux États-Unis, qui avaient entamé leur descente dès février 2006. Cette chute de l'immobilier a eu un impact sans précédent sur l'économie.



La richesse de la plupart des consommateurs américains réside dans leur logement. Selon une étude récente de trois économistes de renom (Robert Shiller, Karl E. Case et le regretté John Quigley), intitulée « Wealth Effects Revisited - 1975-2012 » (Nouveau point de vue sur les effets de la richesse), les dépenses de consommation vont de pair avec les prix de l'immobilier. R. Shiller et K. Case sont connus pour leur indice Case-Shiller qui répertorie les prix des logements sur le marché américain.

Les économistes ont repris une étude menée quelques années plus tôt et portant sur les liens entre l'évolution de la richesse immobilière, de la richesse financière et de la consommation aux États-Unis. La nouvelle étude s'est appuyée sur une base statistique bien plus large. Ses auteurs ont étudié les tendances économiques de ces trois domaines entre 1975 et 2012. Les années de la crise économique de 2008-2009 et ses effets persistants ont donc été pris en compte.

Les économistes ont constaté que la baisse des prix de l'immobilier entraînait des reculs importants dans les dépenses des ménages américains. Or, ce frein dans les dépenses n'a pas touché le secteur des bijoux en diamants. Les primes de fin d'année, les remises de diplômes et autres événements importants de la vie continuaient d'être célébrés par l'achat de bijoux en diamants. Le segment du bridal a bien résisté pendant la période.

Étonnamment, lorsque le marché boursier a commencé à décliner en 2007, de nombreux investisseurs ont quitté la bourse ou réduit leurs avoirs en actions. Ils se sont alors retrouvés avec beaucoup de liquidités, autrement dit des revenus discrétionnaires supplémentaires. Ils avaient également le sentiment d'avoir bien vendu leurs actions. L'argent était donc plus souvent dépensé qu'épargné.



OR, EN CHINE ET EN INDE, LES PRIX DE L'IMMOBILIER N'ONT PAS ENTRAÎNÉ DE BAISSÉ DES DÉPENSES DE CONSOMMATION. AU COURS DE CETTE PÉRIODE, ILS N'ONT CESSÉ D'AUGMENTER, À L'INSTAR DU COÛT DE LA VIE.

AVEC LA BAISSÉ DE LA CONSOMMATION, LA CHINE ET L'INDE ONT PERDU DES MOTEURS PUISSANTS QUI AVAIENT POUSSÉ L'ÉCONOMIE MONDIALE. LEUR CROISSANCE A AUSSI BRUSQUEMENT RALENTI.

Cette tendance s'est poursuivie et intensifiée au premier semestre 2008. Or, en Chine et en Inde, les prix de l'immobilier n'ont pas entraîné de baisse des dépenses de consommation. Au cours de cette période, ils n'ont cessé d'augmenter, à l'instar du coût de la vie.

De surcroît, dans ces deux marchés émergents, les dépenses totales de consommation ont continué à grimper. Les ménages ont découvert de nouvelles richesses, immédiatement appréciées. La demande pour les bijoux en diamants a progressé lentement sur le marché américain. Dans les économies émergentes d'Asie, elle a rapidement gagné du terrain. Les prix du taillé ont réagi en conséquence et augmenté. La demande se développant à un rythme croissant, les prix du taillé ont suivi.

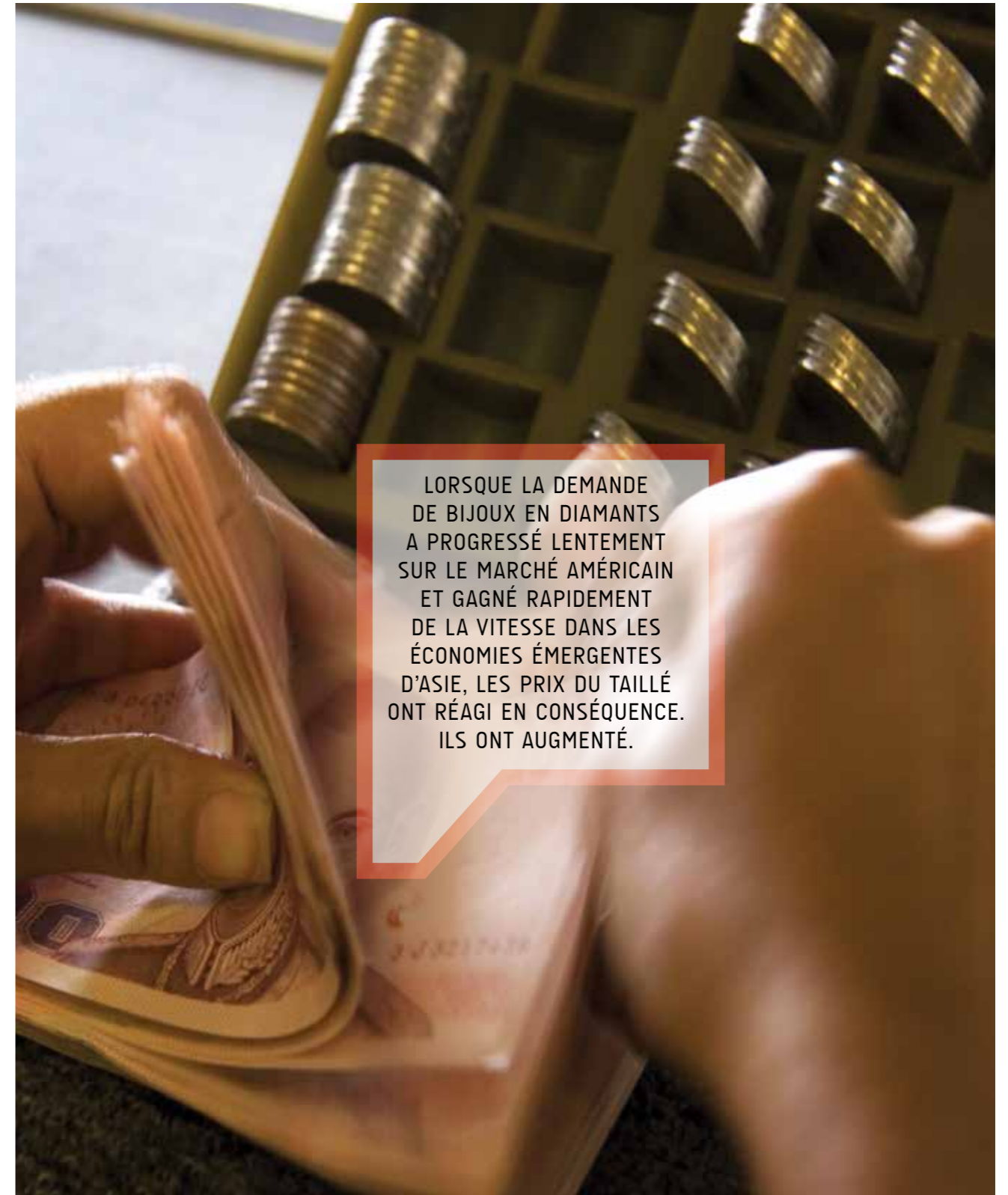
La tendance s'est brutalement interrompue lorsque les marchés financiers ont plongé, d'abord aux États-Unis, puis en Europe. Plusieurs institutions financières géantes ont disparu, quasiment du jour au lendemain. Bon nombre de celles qui s'en sont sorties ont survécu grâce à des interventions et des sauvetages du gouvernement. Mais les banques en faillite ont entraîné avec elles des entreprises

et des structures dans tous les secteurs économiques. S'en est suivie une crise financière pour de nombreux ménages. Lorsque les salariés perdaient leur emploi, leurs prestations santé, voire leurs pensions de retraite, l'achat de diamants et de bijoux en diamants était rayé des listes de priorités. Les prix du taillé ont alors chuté.

La demande pour les bijoux en diamants a chuté non seulement aux États-Unis mais aussi en Europe. Avec la baisse de la consommation, la Chine et l'Inde ont perdu des moteurs puissants qui avaient poussé l'économie mondiale. Leur croissance a aussi brusquement ralenti.

Les prix maximum ont été atteints en août 2008. L'indice IDEX Online affichait une moyenne de 130,2 points. Les prix des diamants ont alors chuté pendant plus d'un an, ne s'arrêtant qu'en septembre 2009. L'indice se situait alors à 108,6 points, soit une baisse de 16,6 %.

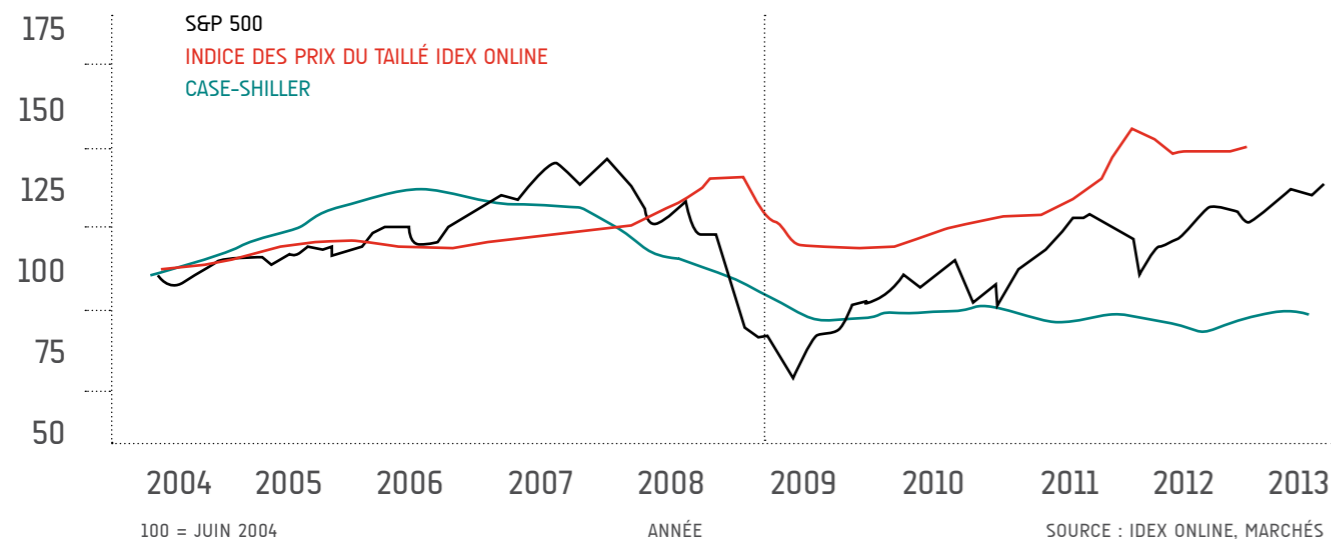
L'étude Shiller, Case et Quigley montre également que, même si la baisse des prix des logements entraîne la baisse des dépenses de consommation, lorsque les prix des logements augmentent, les dépenses de consommation progressent à un rythme plus lent. Cette conclusion



LORSQUE LA DEMANDE DE BIJOUX EN DIAMANTS A PROGRESSÉ LENTEMENT SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN ET GAGNÉ RAPIDEMENT DE LA VITESSE DANS LES ÉCONOMIES ÉMERGENTES D'ASIE, LES PRIX DU TAILLÉ ONT RÉAGI EN CONSÉQUENCE. ILS ONT AUGMENTÉ.

LES PRIX DU TAILLÉ FACE AUX PRIX DU S&P 500 ET DES LOGEMENTS JUIN 2004 – JANV. 2013

GRAPHIQUE N° 5



est étayée par les études des économistes Daniel Kahneman et Amos Tversky (pour lesquels Daniel Kahneman a remporté le prix Nobel d'économie en 2002) portant sur l'aversion au risque et la prudence des consommateurs.

L'étude de Daniel Kahneman a montré que les préoccupations et l'anxiété associées à une situation financière personnelle en déclin ont un effet plus persistant que dans une situation inverse. Les sentiments négatifs durent plus longtemps que le bonheur lié à une amélioration financière. Cette tendance s'est confirmée pour les diamants. La forte baisse des prix a été suivie par une persistance de prix bas, qui a duré jusqu'en 2010. Et même quand les tarifs ont recommencé à augmenter, le taux de reprise après la récession a été

plus lent que la chute de 2008, comme l'a observé Daniel Kahneman.

Cette reprise, associée à une lente progression des prix, est intervenue vers la fin de 2010. Les consommateurs, principalement aux États-Unis, ont estimé qu'ils pouvaient « repartir » après avoir diminué leurs dépenses. Ils montraient en particulier une forte dépendance au crédit et aux cartes de crédit. Ils ont ainsi privilégié leur épargne. Puis ils ont estimé qu'ils pouvaient faire des folies et recherché ce qui pourrait leur apporter une valeur à long terme, réelle ou perçue. À l'approche des fêtes de novembre-décembre 2010, l'achat de bijoux en diamants avait de nouveau bonne presse. Les négociants, dont la plupart disposaient de stocks limités, ont eu du mal à répondre



À L'APPROCHE DES FÊTES DE NOVEMBRE-DÉCEMBRE 2010, L'ACHAT DE BIJOUX EN DIAMANTS AVAIT DE NOUVEAU BONNE PRESSE. LES NÉGOCIANTS, DONT LA PLUPART DISPOSAIENT DE STOCKS LIMITÉS, ONT EU DU MAL À RÉPONDRE À CE REGAIN DE DEMANDE.

à ce regain de demande. Cette saison, suivie d'une reconstitution des stocks des détaillants en janvier et février 2011, a ouvert la voie à des hausses de prix dans toute la filière, du brut aux ventes de gros. Une hausse modérée des prix de la vente au détail est même intervenue.

2011 : EXPLOSION ET DÉSORDRES !

Les consommateurs américains, qui représentaient environ 40 % de la demande mondiale de diamants, ont recommencé à acheter des bijoux. En 2011, le marché s'est également repris en Chine et en Inde, simultanément à la relance économique. Les détaillants de ces deux géants en plein essor ont commencé à se préparer pour répondre à la demande croissante des consommateurs. En Chine, les détaillants ont cherché à améliorer leur présence géographique. Ils ont ouvert de nouveaux points de vente de bijoux en diamants à travers le pays. Pour cela, il a fallu constituer des stocks complets, d'où une hausse soudaine de la demande en Chine.

Dans le même temps, les bijouteries en Inde, qui ont toujours proposé des bijoux en or, mais pas en diamants, ont également réagi à l'amélioration de l'économie mondiale. L'offre des grands diamantaires a augmenté, parallèlement à une concurrence croissante et à une hausse des dépenses en marketing qui ont amélioré la visibilité des bijoux en diamants de marque. Les plus grandes stars de Bollywood y ont participé, ce qui a incité les bijoutiers traditionnels à proposer des bijoux en diamants.

Un gonflement de la demande sur ces deux marchés a fait monter les prix. La situation a engendré une escalade des tarifs, allant bien au-delà des niveaux



À L'EXCEPTION D'UNE BRÈVE PÉRIODE PENDANT LES FÊTES DE 2012, LES PRIX DU TAILLÉ DIMINUENT LENTEMENT DEPUIS JUIN 2012.

d'avant la crise et atteignant même des records. Dans les trois ans qui ont suivi la crise de septembre 2008, l'indice IDEX Online a enregistré un nouveau plus haut, à 146,7 points en moyenne en juillet 2011 et un record à 148,1 points dans la journée du 29 juillet.

Or, à ce niveau, les prix n'étaient pas viables. Au troisième trimestre 2011, les acheteurs ont freiné leur activité. Les prix ont entamé une chute libre et cette baisse s'est poursuivie jusqu'en janvier 2012. Elle a alors été suivie par une courte période de stabilité.

Des inquiétudes persistantes sur les économies européennes ont fait des ravages. Les dépenses discrétionnaires mondiales pour les bijoux en diamants

LES FACTEURS EXTERNES QUI INFLUENCENT LES PRIX SONT, PAR CONSÉQUENT, UNE COMBINAISON DE SITUATIONS ÉCONOMIQUES MONDIALES ET LOCALES QUI ENCOURAGENT OU DÉCOURAGENT LA CONSOMMATION.

ou autres produits de mode sont passées derrière celles des smartphones, tablettes et autres appareils de communications high-tech onéreux.

À l'exception d'une brève période pendant les fêtes de 2012, les prix du taillé diminuent lentement depuis juin 2012.

Les facteurs externes qui influencent les prix sont, par conséquent, une combinaison de situations économiques mondiales et locales qui encouragent ou découragent la consommation. Les revenus discrétionnaires issus des bénéfices réalisés sur les marchés boursiers ont favorisé les dépenses. La meilleure humeur des consommateurs, qui ont réagi à leur perception de la situation économique, motive ou ralentit l'achat de bijoux en diamants. Les projets et les attentes des détaillants déterminent leurs investissements dans des stocks importants de diamants et de bijoux en diamants et leur accord ou non pour payer plus cher.

Certes, il ne s'agit pas à strictement parler d'un facteur extérieur, mais les efforts de marketing de l'industrie, allant des anciennes campagnes génériques de la De Beers « A Diamond is Forever » aux publicités pour des marques locales de bijoux, ciblant les nouveaux membres de la classe moyenne en Inde et en Chine, dans la vingtaine et la trentaine, influencent la demande et, par extension, les prix. La disparition de ces efforts marketing a l'effet inverse : un recul de la demande et des prix en baisse.

FACTEURS ÉCONOMIQUES



INTERNES

LORSQUE LA DE BEERS A CESSÉ D'EXERCER SON INFLUENCE ET DE LIMITER LES CHANGEMENTS DE PRIX, LES TARIFS DU BRUT ONT COMMENCÉ À FLUCTUER PLUS SOUVENT ET PLUS FORTEMENT QUE JAMAIS DANS LA SECONDE PARTIE DE LA DERNIÈRE DÉCENNIE.

LES NÉGOCIANTS ÉTAIENT PARFOIS PRÊTS À PAYER 10 %, 15 % ET MÊME JUSQU'À 20 % DE PLUS POUR ACHETER DU BRUT.

PLUS BAS DANS LA FILIÈRE, AVEC L'AUGMENTATION DU NOMBRE DE PARTICIPANTS, LA CONCURRENCE EST MOINS INTENSE ET LES PRIX SONT MODÉRÉS PAR LE MARCHÉ.



De manière générale, les prix du brut oscillent plus que ceux du taillé. Les prix en magasin sont ceux qui ont été les moins touchés. La situation est due aux différentes capacités de financement, aux limites du marketing et aux prix tampons.

Lorsque la demande de brut augmente, les négociants et les tailleurs sont prêts à parier. Ils achètent alors plus cher. Ils misent sur le fait qu'il y aura toujours quelqu'un prêt à payer le prix fort. Naturellement, lorsque la demande augmente, des pénuries apparaissent et les négociants se sentent obligés de payer plus.

Cela conduit les sightholders de la DTC (Diamond Trading Company, le bureau de commercialisation et de marketing du brut de la De Beers), qui achètent directement au minier, à proposer leurs marchandises sur le marché secondaire avec un premium important. Les négociants étaient parfois prêts à payer 10 %, 15 % et même jusqu'à 20 % de plus pour acheter du brut.

Lorsque ce brut, acquis plus cher, arrive dans les usines de taille, le prix est si

élevé que les fabricants sont contraints d'augmenter encore le tarif du taillé qui en résulte. Il en sera ainsi, même si la demande ne nécessite pas normalement de hausses de prix.

Cette situation fait partie des facteurs qui limitent les fluctuations de prix du taillé par rapport à ceux du brut. Plus bas dans la filière, avec l'augmentation du nombre de participants, la concurrence est moins intense et les prix sont modérés par le marché.

Les détaillants vivent une toute autre réalité, celle des niveaux de prix. Les grands détaillants spécialisés, tels que Zale et Signet Jewelers, ou d'autres grands noms du marketing de masse, comme JCPenny et Wal-Mart, proposent leurs bijoux en diamants dans des catégories de prix. Ils planifient leurs offres bien à l'avance. Ainsi, ils commandent de grandes quantités de diamants, en choisissant des mesures exactes et des catégories bien définies de couleurs et de puretés. Si le prix des éléments des bijoux évoluent (suite à une fluctuation des prix de l'or



LES FACTEURS INTERNES À LA FILIÈRE QUI INFLUENCENT LES PRIX DU TAILLÉ SONT TOUT D'ABORD LES FLUCTUATIONS DU BRUT ET LES PREMIUMS ASSOCIÉS.

LES ACHETEURS DANS LES BOURSES DE DIAMANTS DU MONDE ENTIER ENTRENT DE PLUS EN PLUS SOUVENT DANS LES BUREAUX POUR ACHETER DU TAILLÉ OU POUR EN COMMANDER. LES VENDEURS COMMENCENT À RESSENTIR LA HAUSSE DE LA DEMANDE.



ou des diamants), ils continuent à vouloir maintenir le prix de détail (certains diront qu'ils en ont besoin) pour assurer une offre dans chaque catégorie de prix. Pour cela, ces détaillants tentent de limiter leurs coûts en choisissant des diamants d'une couleur ou d'une pureté inférieure, à un prix légèrement inférieur. Ils peuvent aussi absorber la différence en réduisant leurs marges. D'une façon ou d'une autre, le prix ne change pas beaucoup, du moins en magasin.

Les facteurs internes à la filière qui influencent les prix du taillé sont tout d'abord les fluctuations du brut et les premiums associés. Les salons ont notamment une grande influence sur les prix, en particulier au cours de la période précédant la date d'ouverture. Ce mécanisme est intéressant.

Dans les semaines qui précèdent un salon, les diamantaires des centres de négoce commencent à rassembler les marchandises. Les acheteurs dans les bourses de diamants du monde entier entrent de plus en plus souvent dans les bureaux pour acheter du taillé ou pour en commander. Les vendeurs commencent à ressentir la hausse de la demande. Face à ce sentiment d'intérêt croissant pour les marchandises sur le marché, les grossistes augmentent leurs prix. À un certain moment, les acheteurs sont confrontés à des prix en forte hausse dans tous les bureaux des bourses de diamants. Ils commencent alors à l'accepter et se montrent disposés à payer plus cher.

Cette tendance ne fait que s'intensifier à mesure que la date limite pour envoyer les marchandises au salon se rapproche. Peu avant l'ouverture, les marchandises se raréfient sur le marché. Parfois, le seul stock disponible comprend des articles de second choix, moins recherchés. Cela renforce la conviction des acheteurs qu'ils doivent payer plus cher pour obtenir les meilleurs articles.

Au salon, les exposants tentent d'augmenter les prix du taillé pour ne pas être lésés par la hausse des prix lorsqu'ils rentrent chez eux. Peu importe pour eux la viabilité de ces nouveaux niveaux de prix. Parfois, la demande lors des salons est

suffisante pour permettre ces hausses de prix. Le salon de Hong Kong de mars 2011 en est un bon exemple. À cette époque, la demande chinoise était particulièrement forte. Dans les semaines qui l'ont précédé, les prix du taillé ont grimpé. Ils ont poursuivi sur cette lancée pendant le salon, puis de nouveau dans les jours qui ont suivi sa fermeture, comme le montre le graphique 6.

Les négociants, constatant ces bonnes performances et ces résultats au salon de Hong-Kong, sont arrivés deux semaines plus tard seulement au salon Baselworld en Suisse avec des attentes fortes.

FACTEURS DE PRIX : LES ESPOIRS PRÉCÉDANT LES SALONS ALIMENTENT LA HAUSSE DES PRIX

GRAPHIQUE N°6



SOURCE : IDEX ONLINE RESEARCH

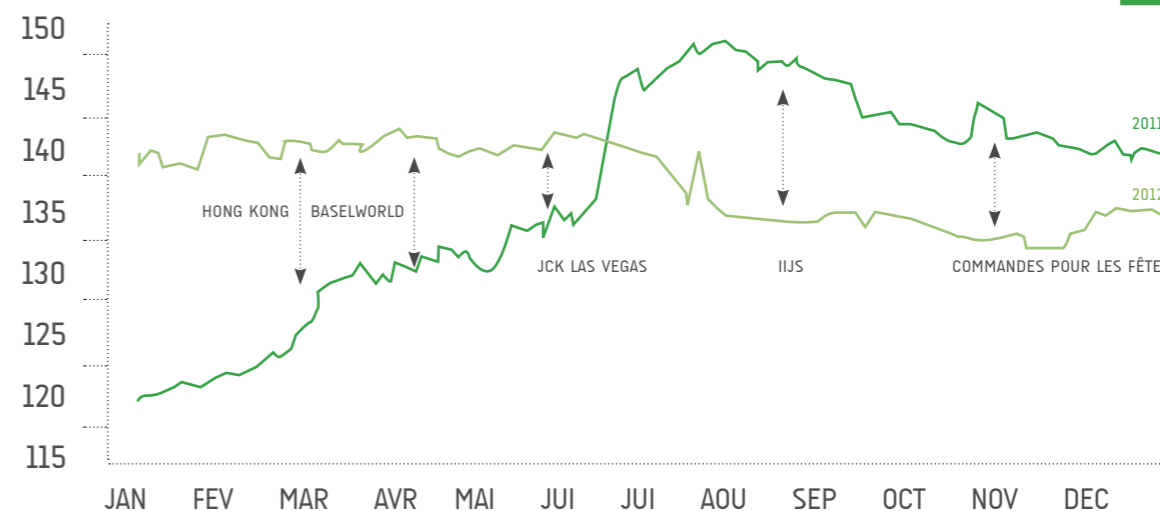


LES NÉGOCIANTS, CONSTATANT CES BONNES PERFORMANCES ET CES RÉSULTATS AU SALON DE HONG KONG SONT ARRIVÉS DEUX SEMAINES PLUS TARD SEULEMENT AU SALON BASELWORLD EN SUISSE AVEC DES ATTENTES FORTES.

LES DÉTAILLANTS CHINOIS SE DÉVELOPPAIENT. ILS AVAIENT BESOIN DE MARCHANDISES POUR OBTENIR LES NIVEAUX DE STOCKS REQUIS AFIN D'OUVRIER DE NOUVEAUX MAGASINS DANS CE VASTE PAYS.

FACTEURS DE PRIX : LES ESPOIRS PRÉCÉDANT LES SALONS ALIMENTENT LA HAUSSE DES PRIX INDICE IDEX 2011-2012

GRAPHIQUE N° 7



SOURCE: IDEX ONLINE RESEARCH

Les négociants de gros, qui exposaient à ce salon prestigieux, étaient convaincus que leurs marchandises disparaîtraient des rayonnages à ces nouveaux tarifs.

Or, ils avaient tort. La situation économique en Europe était très différente de celle de la Chine, qui était visée par le salon de Hong Kong. Les détaillants chinois se développaient. Ils avaient besoin de marchandises pour obtenir les niveaux de stocks requis afin d'ouvrir de nouveaux magasins dans ce vaste pays. À l'époque, l'Europe était déjà entrée dans ce qui allait devenir une longue période de morosité économique, une situation que nous voyons

encore très clairement aujourd'hui.

La baisse de la demande des acheteurs a agi comme un réveil brutal pour de nombreux exposants. Les prix ont connu une baisse quasi immédiate, comme le montre le graphique 7. Certes, les perspectives économiques n'étaient pas nouvelles pour eux, mais ils les avaient ignorées, emportés par l'ambiance favorable au salon de Hong Kong.

La baisse des cours vendeurs était nécessaire, mais elle a été accentuée plus que de besoin. La morosité des négociants a fait chuter les prix au-delà de ce qui était nécessaire pour respecter le budget européen. Leur déception a suffi pour influencer les tarifs.





SUITE À UNE ACTIVITÉ INFÉRIEURE AUX ATTENTES PENDANT LE SALON BASELWORLD ET APRÈS, LA DTC A CONSIDÉRABLEMENT AUGMENTÉ SES PRIX POUR LE TROISIÈME SIGHT DE L'ANNÉE.

LA TENDANCE À AUGMENTER LES PRIX AVANT LES SALONS EST QUASIMENT AUTOMATIQUE. SI LES AFFAIRES VONT BIEN, LES PRIX DU TAILLÉ AUGMENTENT À L'ISSUE DE CES ÉVÉNEMENTS.



IMAGES : BASELWORLD

Suite à une activité inférieure aux attentes pendant le salon Baselworld et après, la DTC a considérablement augmenté ses prix pour le troisième sight de l'année. Les hausses des prix du brut ont atteint environ 11 %. Les fabricants, qui avaient déjà du mal à protéger leurs marges, ont dû à nouveau augmenter les prix du taillé, quelques jours seulement après les avoir diminué.

La tendance à augmenter les prix avant les salons est quasiment automatique. Si les affaires vont bien, les prix du taillé augmentent à l'issue de ces événements. Si l'activité est décevante, les prix reculent dans les jours qui suivent. Un autre facteur majeur pour la fabrication et la vente est le financement. Les négociants dépendent fortement du crédit et de l'emprunt bancaire. Et ce système est notamment lié au fonctionnement du cycle du diamant.

On achète le brut avec des espèces. En réalité, les marchandises ne sont souvent livrées qu'après le paiement. Le processus de polissage exige ensuite de disposer d'une trésorerie pour régler les salaires. Lorsque le taillé est enfin prêt à être vendu, d'énormes dépenses ont déjà été engagées. Cela signifie également que, près de trois mois après l'achat du brut (le délai habituel pour trier et tailler les marchandises), aucun revenu n'a été généré.

Et même lorsque le taillé finit par être vendu, les retours ne sont pas immédiats. Les détaillants exigent et obtiennent des modalités de paiement à 30, 60 et 90 jours. À certains moments de l'année, ils ont la possibilité d'obtenir des modalités de paiement à 120 jours ou des marchandises en confié qui ne se vendront peut-être jamais. Cela signifie que six mois peuvent

s'écouler entre dépenses et recettes, sans même tenir compte des retards de paiement. Face aux prix élevés et aux marges étroites des tailleurs et des négociants, les diamantaires ne peuvent pas travailler sans financement bancaire.

Nous avons eu un petit aperçu du rôle du financement bancaire dans l'industrie fin 2012, lorsque ABN AMRO, l'un des plus grands financiers du secteur, a décidé d'encaisser les dettes d'Arjav, l'un de ses clients. Dans un exposé, Chaim Even-Zohar, analyste de l'industrie, explique que fin 2011, les dettes mondiales du groupe Arjav avoisinaient les 800 millions de dollars, tandis que son chiffre d'affaires atteignait 900 millions de dollars. Ce ratio entre financement et revenus est sans doute très important, mais peut-être pas tout à fait exceptionnel dans le secteur. ABN, il faut le rappeler, n'a pas exigé qu'Arjav règle ses dettes pour cette raison. En réalité, Arjav avait refusé la requête de la banque, lui demandant de produire un rapport d'activité. Autrement dit, ABN jugeait acceptable ce ratio de financement de 8:9.

Cette anecdote illustre bien l'importance et le niveau du financement bancaire dont profitent certains diamantaires (sans doute les plus grands). Cette situation influe sur les prix des diamants de deux façons.

Lorsque le financement bancaire disponible augmente, les emprunteurs ont tendance à l'utiliser rapidement. L'exemple le plus extrême a eu lieu lorsque Standard Charter a cherché à élargir son portefeuille en diamants. Cette nouvelle source de fonds, estimée à plusieurs centaines de millions de dollars, a été l'un des facteurs à avoir alimenté la hausse des prix au deuxième trimestre 2011.

Avec des fonds supplémentaires, les sociétés peuvent désormais acheter plus sur le marché, d'où un processus en deux étapes. Tout d'abord, la demande supplémentaire contribue à la hausse des prix. Puis, la capacité à payer plus cher les marchandises, à mesure que leurs prix augmentent, soutient et avive la hausse des prix, entraînant une nouvelle flambée. Or, le financement bancaire peut aussi jouer le rôle inverse et ralentir la progression. Les négociants veulent protéger leurs niveaux de crédit et s'assurer de ne pas les perdre. Cela les pousse parfois à acheter et vendre des marchandises simplement pour générer du chiffre d'affaires. Dans de tels cas, le prix est moins important. Les marchandises ne s'échangent pas pour

obtenir des revenus. Elles sont destinées à protéger le financement. Par conséquent, même si elles représentent une opportunité de générer des bénéfices supplémentaires, les marchandises sont souvent vendues en dessous des prix du marché, simplement pour assurer le roulement. Les diamantaires veulent aussi s'assurer de ne pas être en défaut de paiement. Il n'est pas rare qu'une société organise une vente flash, simplement pour lever les fonds nécessaires à ses paiements bancaires. Une fois que les revenus ont été générés, les prix augmentent à nouveau.

Dans les deux cas, les acheteurs préfèrent s'adresser à la source qui abaisse ses coûts soudainement (et temporairement).



LES NÉGOCIANTS VEULENT PROTÉGER LEURS NIVEAUX DE CRÉDIT ET S'ASSURER DE NE PAS LES PERDRE. CELA LES POUSSE PARFOIS À ACHETER ET VENDRE DES MARCHANDISES SIMPLEMENT POUR GÉNÉRER DU CHIFFRE D'AFFAIRES.

LES DIAMANTAIRES VEULENT AUSSI S'ASSURER DE NE PAS ÊTRE EN DÉFAUT DE PAIEMENT. IL N'EST PAS RARE QU'UNE SOCIÉTÉ ORGANISE UNE VENTE FLASH, SIMPLEMENT POUR LEVER LES FONDS NÉCESSAIRES À SES PAIEMENTS BANCAIRES.

IMAGES : BASELWORLD



Il s'agit pour eux d'une formidable opportunité. Elle met cependant la pression sur d'autres grossistes qui peuvent se retrouver à devoir générer un certain niveau de revenus à une date précise. Ainsi, les prix de certaines marchandises connaissent une plongée de courte durée. Certes, il ne s'agit pas d'un facteur majeur de pression sur les prix, mais il est assez important pour être remarqué par de nombreux acteurs et suscite parfois des inquiétudes sur le marché. La baisse rapide des prix par une entreprise est un motif plus prégnant et plus grave. L'incertitude, non seulement dans l'industrie du diamant, mais aussi dans l'industrie dans son ensemble, a aussi son effet négatif sur les prix.