

Antwerpen spil in diamanthandel

Amsterdam heeft de naam, maar Antwerpen is de echte diamanthoofdstad van de wereld. En de zaken gaan goed.

Peet Vogels

Antwerpen

De glitter en glamour spatten er niet van af in de Antwerpse diamantbuurt. Integendeel, de drie straatjes achter het Centraal Station in Antwerpen ogen nogal armoedig. De gebouwen zijn verwaarloosd en er is veel leegstand. Toch lopen hier zwaarbewapende militairen en politieagenten rond.

„Schijn bedriegt”, zegt Steven Boelens, oprichter en directeur van Baunat, een onlineplatform voor de verkoop van sieraden en diamanten aan consumenten. „Eigenaren onderhouden de panden niet omdat onduidelijk is wat de bestemming wordt.”

De wat armoedige indruk die de diamantbuurt maakt zegt niets over de staat van de Antwerpse diamantindustrie, verzekert Boelens. De stad is nog steeds een

grootmacht in de diamantwereld. Zo'n 85 procent van de ruwe diamanten wereldwijd wordt via Antwerpen verhandeld. Van de bewerkte diamanten is dat de helft.

En dat gaat om serieus geld. In 2017 bedroeg de omzet 46 miljard dollar. Die handel gebeurt vaak nog met contant geld. Dat verklaart de aanwezigheid van de militairen en politie. „Mensen kunnen hier veilig met honderdduizenden euro's aan contanten over straat”, zegt Boelens.

Zelf zit hij zo'n dertig jaar in het vak en dan ben je in Antwerpen een groentje. De diamanthandel zit vaak al generaties in de familie. De handel draait van oudsher om vertrouwen. Een handdruk is meer waard dan een pagina's dik contract. Maar wie de kluit belazert, ligt eruit en komt nooit meer terug. Antwerpen is een wereldmacht als het om diamanten gaat, maar toch wordt met enige jaloezie naar Amsterdam gekeken. „Die stad heeft zich slim weten te verkopen aan particulieren als het diamantcentrum van de wereld. Daar zijn we wel jaloers op”, zegt Liesbeth Moereels van het Antwerp World Diamond Centre (AWDC). Het AWDC behartigt de

belangen van de Antwerpse diamantsector en financiert ook onderzoek.



“We werken op bestelling, dus we hebben geen grote voorraden

– Steven Boelens, BAUNAT

Een nieuwe vinding is een volautomatische slijpmachine. Eens werkten er in Antwerpen duizenden diamantslijpers. Nu zijn het er nog 500. „Bijna alle diamanten worden tegenwoordig in India geslepen. De kostprijs per karaat, een gewichtseenheid van diamanten, is daar 15 tot 25 dollar. In Antwerpen is dat 145 tot 195 dollar”, zegt Moereels. „Alleen de heel grote diamanten worden nog hier geslepen.

Een belangrijke bezigheid van het AWDC is de keuring van diamanten. Een diamant wordt bekeken op vier aspecten: het

gewicht, de helderheid, de kleurende kwaliteit van het slijpwerk. Diep in de kelder van het gebouw van AWDC zitten tientallen mensen de hele dag diamanten te beoordelen. In volstrekte anonimiteit. „Zij hebben geen telefoon en geen internetverbinding op hun computer. Hun identiteit is geheim”, aldus Moereels. Op die manier wordt voorkomen dat handelaren druk uitoefenen op de controleurs om hun diamanten een betere classificatie te geven.

De positie van Antwerpen is niet vanzelfsprekend. Het zwaartepunt van de verkoop ligt niet in Europa. De VS is traditioneel een grote markt, maar Azië is sterk in opkomst. Chinese consumenten kopen veel diamanten en de Indiërs melden zich ook steeds nadrukkelijker. De verwachting is dat de groei van de branche de komende jaren doorzet. In 2016 kochten consumenten voor ruim 70 miljard dollar, in 2021 is dat naar verwachting gestegen tot 97 miljard dollar.

Diamanten verkochten zichzelf jarenlang. Dat was mede te danken aan de ijzersterke marketingslogan Diamonds are a girl's best friend, het liedje dat Marilyn Monroe zong

in de film Gentlemen Prefer Blondes. „Betaald door De Beers, de grote diamantproducent”, weet Moereels.

Millennials

Een rapport van adviesbureau Bain uit 2017 laat zien dat de juwelenbranche in de loop van de jaren steeds minder geld uitgaf aan marketing en reclame. Daar is de laatste jaren verandering ingekomen, vooral om de millennials over de streep te trekken.

Traditioneel worden diamanten verkocht in verlovingsringen. En die traditie is nog ijzersterk onder de millennials, zegt Boelens.

Baunat bereikt de jongere koopkrachtige klant via internet en niet via de traditionele juwelier. „Millennials zijn prijsbewuster dan oudere kopers. Bij Baunat schakelen we de hele tussenhandel uit. We laten diamanten zelf slijpen en maken de sieraden zelf. We werken op bestelling, dus we hebben geen grote voorraden. Dat geeft ons een kostenvoordeel ten opzichte van de traditionele juwelier.”