



Vremea **diamantelor**

Într-o lume care încă se zbate în criză, pietrele prețioase despre care cânta cândva Marilyn Monroe se transformă, încet, în „cele mai bune prietene ale investitorilor”. Sunt plasamentele în diamante... pentru totdeauna?

DE DIANA-FLORINA COSMIN

La începutul lunii august, Rapaport Group, entitatea care dă și standardul de stabilire a prețului în industria diamantelor, anunța lansarea unui fond de investiții mai... altfel. Rapaport Diamond Fund se adresează investitorilor care privesc diamantele ca pe o sursă de venit și un activ de refugiu. În paralel cu fondul, Rapaport anunța și un indice al prețului diamantelor, pe care lumea financiară să-l poată folosi ca reper în evaluarea pe termen lung. Etalonul principal va fi reprezentat de diamantele de un carat, însă vor fi disponibili indici și pentru diverse alte mărimi ale pietrelor. Cele două vești veneau după ce, tot în luna mai a acestui an, Harry Winston Diamond Corp. își anunța planurile de asociere cu un fond elvețian de plasamente în diamante, urmând să ofere investitorilor pietre selectate, în valoare totală de 250 de milioane de dolari.

De ce un asemenea interes pentru diamante, când lumea financiară abia își revine din al doilea cutremur major de la începutul crizei? Răspunsul este simplu: în ultimii 25 de ani, prețul diamantelor a crescut, în medie, cu 119% (pentru diamantele cuprinse între 1.00 și 1.49 de carate) până la 268% (cele cuprinse între 5.00-5.99 de carate), iar de la începutul anului 2011 saltul a fost de încă 11%. Deși există temeri privind un eventual „bubble”, Noam Lenzini, Managing Director al brandului de diamante Rafael & Sons, nu crede într-o asemenea ipoteză. „Când ceva crește repede și mult, atunci da, vorbim de un bubble”, explică el. „Dar prețul diamantelor a crescut constant și lent în ultimele decenii. Saltul din ultimul an a venit și ca o contrabalansare a trendului aurului, ajuns la aproape 2.000 de dolari uncia. „Nu spun că aurul este mai bun decât diamantele, ca investiție, dar în mod sigur nu e atât de rar pentru a susține un asemenea nivel al prețului”, crede Lenzini. Crearea diamantelor implică mai mulți factori

naturali: activitate vulcanică, adâncime de 250 de kilometri, presiune de minimum 600.000 de atmosfere, 2.000 de grade Celsius și un timp de așteptare de o sută de milioane de ani. După care, pentru obținerea unui carat de diamant se îndepărtează, în medie, 60 de tone de pământ.

La fel ca Rapaport Group și Harry Winston, pariul din acest an al lui Lenzini are de-a face mai puțin cu bijuteriile și mai mult cu investițiile. Colaborează cu divizia de private banking a unei bănci din România și a avut deja întâlniri cu diverși clienți individuali, dar și cu un grup de investitori. „Tot mai multe persoane au

orice altă investiție: au dimensiuni mici și nu prezintă uzură. „La noi în Israel se spune că valoarea bogăției tale e dată de ceea ce poți să duci în buzunar”, accentuează Lenzini, care amintește de bunicii săi care și-au deschis afaceri de pe urma diamantelor, singurul activ suficient de mic pentru a-l lua cu ei când au fugit de persecuția nazistă. Dimensiunea este un avantaj și pentru mari companii din China sau Japonia, cărora Lenzini ezită să le dea numele, dar confirmă că au început să cumpere tot mai mult diamante. Motivul: sunt discrete și nu implică taxe sau alte cheltuieli de mentenanță precum alte tipuri de investiții, cum ar fi imobiliarele.

Spre deosebire de alte investiții, diamantele sunt discrete și nu implică alte cheltuieli de mentenanță.

venit la mine în ultimul an, întrebându-mă dacă merită să investească în diamante”, explică el. Majoritatea celor din afară vin la Lenzini cu o solicitare clară: vor o investiție de circa 100.000 de euro într-un activ sigur pe termen lung. În România sumele vehiculate nu sunt atât de mari, dar pragul minim rămâne de 10.000 de euro. „Mai puțin de un carat nu e o investiție”, explică Lenzini, ținând imediat să accentueze o nuanță: „Nu o să le spun niciodată oamenilor să-și investească toți banii în diamante, dar 20-50.000 de euro reprezintă o diversificare sigură și eficientă a portofoliului”.

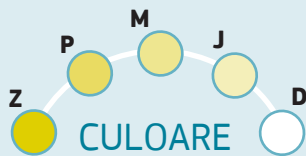
Ideea de a promova și în România acest tip de investiție i-a venit lui Noam Lenzini în urmă cu aproape doi ani, prin exemplul Filipinelor. Pentru că relația dintre guvern și populație era tensionată, oamenii cu bani nu mai investeau în case sau terenuri, ci preferau să cumpere diamante și să le pună în seif.

Conform experților Morningstar, dincolo de creșterea susținută din ultimele decenii, diamantele au două caracteristici care le fac total diferite de

Cât despre componenta de uzură, diamantele nu pot fi consumate sau stricate în urma utilizării, ceea ce înseamnă că pot reintra în orice moment pe piață, prin revânzare. Chairmanul grupului Richemont, Johann Rupert, afirma de curând că diamantele urmează același tipar al ceasurilor de lux. „Dacă dealerii consideră că prețurile vor crește constant pe termen lung, vor tinde să-și asigure un inventar mai consistent, pentru a putea revinde la prețul mai mare.” Asta se întâmplă deja, odată cu creșterea prețurilor la diamante, cu branduri renumite precum Tiffany sau Harry Winston. Chiar dacă acestea nu ridică niciodată prețurile brusc, pentru a nu-și periclita imaginea, profiturile pe termen lung sunt inevitabile.

Pentru că în România nu există servicii de evaluare a diamantelor – asigurările se fac pornind de la certificate ale unor instituții acreditate sau prin trimiterea piesei în străinătate –, Noam Lenzini plănuiește să deschidă, în viitorul apropiat, primul laborator de evaluare acreditat din România, cu un expert în gemologie

CELE 4 COORDONATE ALE DIAMANTELOR



CULOARE
Gradul de culoare se determină pe o scară care variază de la D (incolor) la Z (gălbui deschis). O categorie aparte o reprezintă diamantele cu culori speciale („fancy”), care sunt cu atât mai scumpe cu cât culoarea este mai închisă.

CLARITATE



Toate diamantele poartă urmele formării lor în adâncurile pământului, așadar scala de claritate arată dimensiunea, numărul, locația și gradul de vizibilitate al acestor așa-numite „incluziuni”. La diamantele de bună calitate, acestea nu sunt vizibile cu ochiul liber, ci doar cu o lupă specială.

FORMĂ



Marquise



Princess



Oval



Rotund



Inimă



Asscher



Emerald



Radiant



CARATE

Greutatea unui diamant se exprimă în numărul caratelor. Un carat echivalează cu 0,2 grame.

TĂIETURĂ



Strălucirea și luciul unui diamant depind de calitatea tăieturii. Una nereușită poate strica aspectul și personalitatea unei pietre, ceea ce face tăietura caracteristica esențială. Nu se referă la forma diamantului (rotund, oval, pară), ci la capacitatea acestuia de reflectare a luminii.

și încă 4-5 angajați. „Este momentul”, crede el. Lenzini vine dintr-o familie cu tradiție în industria diamantelor și și-a făcut studiile în gemologie în Israel. În domeniul lui, practica este esențială. „Am lipsit o lună din afaceri, pentru că am avut de făcut serviciul militar anual, obligatoriu în Israel”, își amintește Noam. „Când m-am întors, deja aveam nevoie să mă pun la punct cu unele lucruri.” Spre deosebire de alte domenii, unde vechimea accentuează valoarea, pentru diamante axioma este valabilă doar în cazul pietrelor cu mai puțin de 70 de ani vechime.

Abia în anii '40 s-a descoperit tehnica ideală de tăiere, care să permită valorificarea ideală a clarității și a proprietăților fiecărui diamant în parte. Cele de dinainte prezintă, așadar, așa-numitul „old cut”, care le face mult mai ieftine: pentru a concura cu cele din prezent, trebuie reținate, micșorându-și, astfel, dimensiunile. Popularitatea unei anumite forme variază de la o perioadă la alta, însă diamantele rotunde (briliante) – cât mai albe, cu 58 de fațete – rămân cele mai căutate de-a lungul timpului. Deși diamantele colorate sunt la mare trecere în zilele noastre, majoritatea experților le consideră mai dificil de revândut, având în vedere și componenta de fashion. Tendințele se schimbă însă cu repeziciune. „În urmă cu câțiva ani”, exemplifică Noam Lenzini, „diamantele galbene nu erau la modă, în schimb acum sunt tot mai căutate.” Dealerii din cadrul Pastor-Genève, comerciant de diamante en gros la nivel mondial, apreciază că diamantele colorate s-au apreciat la rândul lor cu 10-15% anual din anii '70 încoace. Deloc neglijabil pentru un performer „de liga a doua”.

Fie el alb sau colorat, în spatele unui diamant de un singur carat se află o echipă de circa 20 de oameni, fiecare cu o sarcină precisă, legată de o anumită fațetă sau componentă a pietrei. „Nimeni nu șlefuieste un diamant de unul singur, cap-coadă”, explică

Lenzini. Procesul de tăiere poate dura până la trei luni, în funcție de dimensiunea pietrei, iar scopul final este obținerea greutății și a clarității ideale, cu minimum de defecte (incluziuni).

Cu 600.000 de experți în procedurile de tăiere, India se află pe locul întâi la producția de diamante. Trendul este susținut și de creșterea cererii locale de bijuterii cu diamante, cu circa 25% de la un an la altul. Piețele asiatice rămân, de altfel, cele mai ofertante pentru vânzătorii de diamante. „Asiaticii cred mai mult decât oricine în pietre prețioase”, explică și Lenzini. „De aceea, Hong Kong este o piață fertilă pentru noi, ca și China și restul Asiei.” Dincolo de investiții, asiaticii descoperă acum și mirajul inelului cu diamant, datorat,

119%

Creșterea medie, în ultimii 25 de ani, a prețului diamantelor între 1,00-1,49 de carate.

printre altele, și sloganului atemporal creat de agenția de publicitate N.W. Ayer, la începutul anilor '40: „Un diamant e pentru totdeauna”.

Totuși, ce se întâmplă când ieși emoția și povestea frumoasă din diamante? Rămân cifrele. Istoric vorbind, când prețurile cresc, metalele și pietrele prețioase devin un activ eficient de refugiu. În anii '70, chiar și speculatorii americani începuseră să cumpere diamante ca un mijloc de protecție împotriva inflației și a pericolelor iminente recesiunii. Până la sfârșitul anilor '80, David Birnbaum, unul dintre marii dealeri de diamante din New York, estima că aproape o treime din toate încasările de pe urma diamantelor veneau, în SUA, de la investitori privați, prin vânzările de diamante în „vrac”, nemontate în bijuterii.

Când vorbim însă de simboluri ale puterii, bogăției și dragostei, tentația afacerilor ilegale și a schemelor de vânzare neortodoxe este inevitabilă. Pentru Noam Lenzini, aceasta este una dintre componentele esențiale ale unei investiții în diamante: siguranța autenticității, prin verificarea vânzătorului și oferirea de certificate care să ateste calitățile pietrei. La fel de importante sunt și confirmarea că piatra nu este un „blood diamond“ (extras din zone de război) și garanția de recumpărare din partea vânzătorului, care să asigure lichiditatea investiției.

Una dintre cele mai renumite escrocherii în domeniu a avut loc chiar în perioada de glorie a investițiilor în diamante, în Arizona anilor '70. Un grup de vânzători de telemarketing au vândut pungi întregi cu diamante „en gros“ investitorilor lipsiți de experiență, pozând drept experți ai celebrei companii De Beers. Ingredientul principal care le-a înlesnit succesul a fost naivitatea incredibilă a clienților. Majoritatea firmelor își invitau „victimele“ la așa-zise seminarii de investiții în diamante, unde reușeau să îi convingă să cumpere, oferindu-le un certificat special prin care integritatea investiției era condiționată de păstrarea pachetului sub formă sigilată. Plângerile de fraudă au devenit atât de numeroase spre sfârșitul decadei, încât procurorul general din statul New York a pus bazele unei „Diamond Task Force“ care să investigheze sutele de acuzații.

Alte tipuri de „forțe de intervenție“ sunt chemate și în prezent când este vorba de diamante. La sfârșitul anului trecut, am așteptat la Paris, timp de un sfert de oră, deblocarea celebrei Avenue Montaigne, într-o mare de pietoni și șoferi contrariați. Cu toții priveam, uimiți, cum fiecare colț al străzii era flancat de trupe speciale dotate cu veste antiglonț și arme parcă desprinse dintr-un film cu lupte de gherilă. Misterul s-a risipit când o mașină blindată a parcat în fața magazinului de



Pentru Noam Lenzini, diamantele reprezintă o afacere de familie.

diamante Harry Winston. După ce încărcătura prețioasă a fost plasată înăuntru, vehiculul a demarat în trombă, cu ușa din dreapta deschisă și un alt „mascot“ pe jumătate ieșit în afară, cu arma pe poziție. „Asta e puterea diamantelor“, ar spune orice expert. Puterea de a inspira teamă, lăcomie, dragoste, poezie sau, în cazul investitorilor, profit. Peste toate vine,

însă, povestea. Și, ar spune de data asta un om de publicitate, sloganul N.W. Ayers. Printre puținele mostre de advertising care sfidează moda și secolele și căruia investitorii dezamăgiți din ziua de azi încep să-i dea tot mai mult dreptate: după subprime, burse prăbușite și instrumente derivate care au născut haos, un diamant chiar pare a fi... pentru totdeauna. **F**