

# Who

BV4 Ltd, Zürich,

hat auch für 2014 ein Uhrenmarken-Ranking aufgrund selber errechneter Markenwerte erstellt. Das Ergebnis wurde im November in der Sonderbeilage „Uhren und Schmuck“ der Handelszeitung publiziert. Spitzenreiter war Rolex (5,447 Mia. Fr. (+7% ggb. 2013), 2013: Rang 1); 2. Omega (3,052 Mia. (+5%); 2013: Rang 3); 3. Cartier (2,996 Mia. (+ 2%); 2013: Rang 2); 4. Patek Philippe (1,622 Mia. (+6%); 2013: Rang 4); 5. Swatch (1,149 Mia. (+6%); 2013: Rang 5); 6. Tag Heuer (876 Mio. (+4%); 2013: Rang 6); 7. Longines (767 Mio. (+7%); 2013: Rang 9); 8. Breguet (760 Mio. (+4%); 2013: Rang 7); 9. IWC (745 Mio. (+3%); 2013: Rang 8); 10. Chopard (713 Mio. (+4%); 2013: Rang 10). Erstaunlicherweise ist auch Baume & Mercier in den Top 20 zu finden ist (Rang 19, mit einem Wert von 321 Millionen), obwohl sie gemäss der Umsatzrangliste der Bilanz mit einem geschätzten Jahresumsatz von rund 110 Millionen Franken auf Rang 43 rangiert. Zum Vergleich: Der Umsatz von Breitling, die gemäss BV4 aus den Top-20 gefallen ist, wird von der Bilanz auf rund 330 Millionen Franken geschätzt. Generell ist auffällig, dass mit Ausnahme von Patek Philippe, Chopard und Audemars Piguet keine unabhängigen Marken unter den wertvollsten zu finden sind.

BV4 Ltd, Zurich,

a dressé un nouveau classement des marques horlogères pour 2014 à partir d'une valeur calculée par l'institut. Le résultat a été publié en novembre dans le cahier spécial Montres et Bijoux de la Handelszeitung. Rolex (5,447 milliards de francs (+7% par rapport à 2013), 2013: 1er rang) continue de caracoler en tête. Omega occupe la deuxième position (3,052 milliards (+5%); 2013: 3e rang); suivie par Cartier (2,996 milliards (+2%), 2013: 2e rang). Viennent ensuite au 4e rang Patek Philippe (1,622 milliard (+6%); 2013: 4e rang); au 5e Swatch (1,149 milliard (+6%); 2013: 5e rang); 6e Tag Heuer (876 millions (+4%); 2013: 6e rang); au 7e Longines (767 millions (+7%); 2013: 9e rang); au 8e Breguet (760 millions (+4%); 2013: 7e rang); au 9e IWC (745 millions (+3%); 2013: 8e rang); au 10e Chopard (713 millions (+4%); 2013: 10e rang). De manière étonnante, Baume & Mercier figure également dans le peloton des vingt premiers (au 19e rang, avec une valeur de 321 millions), alors que selon la liste des chiffres d'affaires de Bilanz, la marque se classe à la 43e place avec un chiffre d'affaires d'environ 110 millions de francs. A titre de comparaison: les ventes de Breitling, qui ne figure plus selon BV4 dans cette liste, sont estimées par Bilanz à 330 millions de francs. Une fois encore, il apparaît que les marques indépendantes sont peu représentées dans le haut du classement, à l'exception de Patek Philippe, Chopard et Audemars Piguet.

Cendres+Métaux, Biel

freute sich nach zweijähriger Bauzeit Mitte Oktober über den Abschluss und Bezug des Erweiterungsbaus an der Sonnenstrasse. Das Produktionsgebäude bietet mit einer Bruttogeschossfläche von 4212 Quadratmetern mehr Platz für Mitarbeiter und Maschinen. Dadurch können die Fertigungsabläufe optimiert und der Produktionsausstoss den Kundenbedürfnissen angepasst werden. Das 1885 gegründete Bieler Unternehmen beschäftigt in der Schweiz 370 Mitarbeitende. Die Unternehmensgruppe ist tätig in den Geschäftsbereichen Dental, Medical, Jewellery, Watches und Refining. Sie verfügt über Tochterfirmen in der Schweiz, Italien, Frankreich, Grossbritannien sowie Südkorea und zählt weltweit über 430 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

# Diamond News

## Marktkommentar

2014 wird als Rekordjahr für Diamanten in die Geschichtsbücher eingehen. Der Kampf um die Rohware liess die entsprechenden Volumen und auch die Preise teilweise in unvernünftige Höhen steigen. Trotz beträchtlichem Fremdkapitalanteil drehten vor allem die indischen Schleifer mit viel Risiko am ganz grossen Rad.

Die Preise der geschliffenen Diamanten haben sich im Gegensatz zu den meisten andern Rohstoffen sehr stabil gehalten. Die Rapaportliste zeigte über das ganze Jahr nur geringe Verschiebungen. Die Nachfrage nach geschliffenen Steinen konnte allerdings nicht mit den boomenden Rohpreisen Schritt halten. Damit hat sich in den letzten Monaten der Druck auf die Preise erhöht. Die sich immer mehr öffnende Schere wurde durch erhöhte Abzüge (Discounts) zur Liste ausgeglichen. Dies betraf vor allem kommerziellere Grössen und Qualitäten. Bei feiner Ware war der Druck weniger stark zu spüren.

In der Schweiz machte sich vor allem der wieder erstarkte Wechselkurs des US-Dollars deutlich bemerkbar. Wer früh im Sommer die Lager sinnvoll ergänzt hat, darf mit besseren Margen beim Verkauf rechnen.

### Jahresvergleich Sights DeBeers in Mio.USD

2010	2011	2012	2013	2014	Monat
550	650	650	650	700	Jan
525	600	600	550	650	Feb
420	550	520	650	700	Apr
470	600	520	600	560	Mai
500	650	540	540	640	Jun
450	850	420	600	775	Jul
540	800	580	520	715	Aug
420	500	600	570	460	Okt
500	300	750	480	550	Nov
420	420	490	580	630	Dez
<b>4795</b>	<b>5920</b>	<b>5670</b>	<b>5640</b>	<b>6380</b>	<b>Jahr</b>

## Dirty Overgrading

In den letzten Monaten sind die EGL- und IGI-Diamantlabors in den Fokus geraten. Ihre systematische Übergraduierung der Farbe und der Reinheit wurde vor allem in den USA an den Pranger gestellt. Diese unschöne Praxis verunsichert die Konsumenten und kann für Juweliere neben

dem Vertrauensverlust auch rechtliche Folgen haben. Diamantgraduierung beinhaltet immer auch subjektive Aspekte. Die Zertifikate des GIA setzen aber weiterhin den weltweit respektierten Standard. Im Vergleich fahren die beiden renommierten Schweizer Labors Gübelin und SSEF im Diamantbereich eine eher (zu) strenge Linie. Eine entsprechende Beratung durch den erfahrenen Juwelier schafft Verständnis und Sicherheit für die Kunden.

## Konferenz in Delhi

Mitte Dezember wurde die World Diamond Conference vom russischen Präsidenten Putin und dem indischen Premierminister Modi feierlich eröffnet. Wichtige Persönlichkeiten aus allen bedeutenden Diamantschleif- und Handelszentren berieten die aktuelle Marktsituation und die Perspektiven für die Zukunft. Man war sich einig, dass der Diamant brillante Möglichkeiten und ein sehr grosses Wachstumspotential aufweist. Vor allem in Asien, im Mittleren Osten und in Südamerika erhofft man sich ein substantielles Wachstum der aufstrebenden Märkte.

Ein grosser Aufholbedarf besteht in der Promotion des Diamanten als einzigartiges Geschenk über alle Kulturen hinweg. DeBeers hat in den letzten Jahren seine Beinahe-Monopolstellung verloren und dementsprechend seine globalen Werbebudgets heruntergefahren. Im Vergleich zu anderen Luxusgütern kommt der Diamant immer mehr in Rückstand. Kommunikationsgeräte und Modeartikel haben zwar ein viel kürzeres Verfalldatum, verfügen aber über riesige Werbebudgets. In diesem Bereich ist es wichtig, weltweite Basiskampagnen zu lancieren, um den Stärken des Diamanten mehr Beachtung zu verschaffen. Dafür müssen die grossen Minenfirmen zusammen mit dem Handel und den Schleifern entsprechende Mittel zur Verfügung stellen.

Info  
Walter Muff fine diamonds  
Altgasse, 6340 Baar  
Telefon 056 664 73 73  
Telefax 056 664 73 74  
walter.muff@bluewin.ch  
www.fine-diamonds.ch

WAS IMMER SIE MACHEN  
MACHEN SIE ES GUT

fine diamonds are a jeweller's best friends