

# Who

## Patrick Pruniaux,

directeur de la marque horlogère Ulysse Nardin (UN) depuis septembre 2017, est également, depuis la mi-août, le directeur de Girard-Perregaux (qui appartient aussi au groupe français Kering). Girard-Perregaux était dirigé depuis 2015 par Antonio Calce qui a été démis de ses fonctions au mois de juin 2018. La décision de Kering de confier à Pruniaux une deuxième marque en plus d'UN a poussé de nombreux observateurs de la branche à déclarer que personne ne serait à même de mener simultanément deux marques vers le succès, à l'exception de Jean-Claude Biver. De telles critiques prématurées ne sont sûrement pas justifiées. La lecture de la décision du groupe permet cependant d'apprendre que la direction centrale de Kering à Paris s'est déclarée si satisfaite des performances de Patrick Pruniaux chez UN jusqu'à aujourd'hui, qu'on lui accorderait toute la confiance pour tirer Girard-Perregaux de sa situation délicate.

## Jonathan Kendall,

Präsident der Kommission für Marketing und Bildung des Internationalen Juwelierversandes CIBJO, hat Mitte August einen Bericht zur sogenannten „Generation Z“ und deren Herausforderungen für den weltweiten Uhren-, Schmuck- und Edelsteinhandel publiziert. Unter Generation Z versteht man die Generation mit Jahrgang 1996 und jünger. Gemäss Hochrechnungen wird diese Altersgruppe im Jahr 2020 für rund 40 Prozent des weltweiten Umsatzes besorgt sein. Bestimmend ist ihre hohe Digitalpräsenz, rund fünf Stunden pro Tag verbringt ein „Z-ler“ mit seinem Smartphone, viel Zeit nehmen dabei soziale Medien in Anspruch. Neben der hohen digitalen Affinität interessiert sich diese Generation aber auch stark für Fragen sozialer Gerechtigkeit und nachhaltige Ökologie und gibt gleichzeitig viel auf die Meinung internationaler Berühmtheiten. Klar sei, so Kendall, dass eine erfolgreiche Marketingstrategie diese jungen Konsumenten mit kurzen und knackigen Botschaften abholen müsse, und zwar dort wo sie sei, im Internet. Kendall fordert die gesamte Branche dazu auf, zu reagieren, denn diese Generation verkörpere die Zukunft. Nachzulesen unter „Are you ready for the Z Generation“ auf [www.cibjo.org](http://www.cibjo.org).

## Jonathan Kendall,

président la commission marketing et formation de la Conférence internationale de la bijouterie CIBJO, a publié à la fin août un rapport sur le comportement des consommateurs de la «génération Z» dans le secteur des montres, bijoux et pierres précieuses. Selon diverses estimations, les membres de la génération Z, qui comprend les personnes nées depuis 1996, représenteront en 2020 environ 40 pour cent du chiffre d'affaires de la branche. Ces jeunes consommateurs se caractériseraient par leur attachement aux canaux numériques et passent près de cinq heures par jour sur leur smartphone, avec une prépondérance pour les réseaux sociaux. La génération Z est également sensible au respect de principes éthiques et au développement durable. Elle prend aussi en compte les opinions de célébrités internationales. Selon Jonathan Kendall, une stratégie de marketing efficace doit cibler cette clientèle avec des messages courts et percutants et les atteindre de préférence sur Internet où les jeunes consommateurs passent le plus clair de leur temps libre. Jonathan Kendall incite l'ensemble de la branche de la bijouterie à répondre à cette tendance, car la génération Z incarne l'avenir. Le rapport peut être lu intégralement sous le titre «Are You Ready for the Z Generation?» sur le site [www.cibjo.org](http://www.cibjo.org).

# Diamond News

## Marktkommentar

Die Diamantpreise sind für feine Qualitäten auf der Rapaport-Liste einige Prozentpunkte gestiegen. Gleichzeitig haben sich aber die Discounts effektiv ausgeweitet. Damit bleiben die Preise im langjährigen Vergleich zumindest vorläufig auf einem äusserst attraktiven Niveau für Käufer.

Die Entwicklung des US-Dollars ist wie gewohnt sehr schwer zu beurteilen. Für Schweizer Juweliere gilt, allfällige Schwächephasen für die Aufstockung der Lager auszunutzen. Dank guter Konjunktur und einer positiven Kaufstimmung darf mit vielen Diamantgeschäften für die letzten Monate des Jahres gerechnet werden. Vor allem die Nachfrage nach grösseren feinen Diamanten hat deutlich angezogen.

## De Beers Cycles

Die Verkäufe von Rohdiamanten aus den Minen von De Beers haben sich volumemässig gegenüber dem Vorjahr kaum verändert. Trotz einiger Fragezeichen bleibt die weltweite Stimmung für Diamantkäufe in den Geschäften positiv.

Cycle	2018	Mio.\$
5	Juni	581
6	Juli	576
7	August	507

## Alrosa im Hoch

Der russische Diamantminenkonzern meldet für den bisherigen Jahresverlauf einen durchschnittlichen Verkaufspreis seiner Rohdiamanten von 164 US-Dollar pro Karat (Vorjahr 97). Offensichtlich haben die Russen sehr viele hochwertige Steine gefunden. Gleichzeitig wurde die Produktion um über zehn Prozent gedrosselt. Dank dem schwächelnden Rubel ist der Gewinn von Alrosa in Lokalwährung deutlich höher ausgefallen.

## Vergleich Rap Index 2018 in Prozenten

Carat	August	2018	Vorjahr
0.30	- 0.9	+ 7.4	+ 6.7
0.50	- 0.1	+5.7	+ 2.0
1.00	- 0.5	+ 2.5	+ 1.0
3.00	+ 0.2	- 0.1	+ 0.9

Der Rap-Index zeigt die Entwicklung des Durchschnittspreises der feinen GIA-Diamanten, die auf dem Markt zu den zehn Prozent attraktivsten gehören.

## Junge Paare brillieren

Seit über 50 Jahren hat sich der Diamant in allen anglophilen Ländern als Geschenk für die ewige Liebe einen festen Platz als unverzichtbares Verlobungsgeschenk gesichert. Die allen Damen (und Herren) bekannte, ungeschriebene Regel geht von zwei bis drei Monatssalären aus, die für immer vom Konto abgebucht werden. In den letzten Jahren hat sich dieser Trend auch in China und Europa ausgebreitet. Junge Schweizer Paare lieben Diamanten. Allerdings werden sie meist erst zur Hochzeit geschenkt. Auch zu Ehejubiläen und Berufsabschlüssen sind sie beliebt. Grosseltern müssen heute länger auf den Ehrentitel warten, greifen dafür bei der Geburt ihrer Enkel umso tiefer in die Tasche. Der seltener gewordene Moment der Geburt wird in einem Diamanten festgehalten. Mit den unübertrefflichen Emotionen wird Familiengeschichte geschrieben – für immer.

Der Megatrend mit dem härtesten, schönsten und wertvollsten Material aus dem Innern der Erde ist ein tolles Phänomen. Nachhaltige Natur pur ist auch ein Geschenk für unsere Branche. Oder zumindest für jene, die sich im Diamantbereich mit einem professionellen Angebot profilieren.

Walter Muff fine diamonds  
Altgasse, 6340 Baar  
Telefon 056 664 73 73  
[walter.muff@bluewin.ch](mailto:walter.muff@bluewin.ch)  
[www.fine-diamonds.ch](http://www.fine-diamonds.ch)

TÄGLICH ZINS AUS FREUDE UND STOLZ  
WENN SIE IHREN DIAMANTEN TRÄGT

fine diamonds are a jeweller's best friends