

---

## De Beers s'attend à des turbulences sur le marché du diamant

La rareté des filons et une demande sans cesse croissante vont entraîner des tensions sur le marché du diamant.



Mine de Jwaneng, Botswana

**F**ondée en 1888 et longtemps hégémonique sur le marché du diamant, la De Beers n'a plus le monopole aujourd'hui. Si elle est toujours en tête avec un tiers du marché du brut, elle est talonnée par le russe Alrosa qui en détient 25 %. La société appartient majoritairement au géant minier sud-africain Anglo American dont elle représente près d'un quart des revenus, avec un chiffre d'affaires de 6 milliards USD. L'État du Botswana, où sont situées les principales mines de la De Beers, possède 15 % de son capital.

En septembre 2014, la De Beers a rendu public son « Diamond Insight Report » et annoncé une turbulence sur les prix. Ce que confirme Goldman Sachs, pour qui d'ici à 2017, la demande devrait progresser de 11 % par an en moyenne,

tandis que la production ne croîtrait que de 5,2 %. Cette demande viendra essentiellement des classes moyennes dans les pays émergents, mais également du marché américain (40 % du marché mondial), où le diamant a toujours une haute valeur symbolique. Or depuis 1995, aucun gisement significatif n'a été découvert. « À partir de 2018, la production va commencer à se raréfier » annonce Philippe Mellier, PDG de la De Beers. Elle devrait même chuter à 115 millions de carats en 2030, contre 160 millions (estimation) en 2014. Si la De Beers prévoit d'atteindre 34 millions de carats en 2015, ses deux joyaux, les mines de Jwaneng et Orapa au Botswana, auront épuisé leurs réserves en 2030. La société a dépensé plus de 50 millions USD en 2 ans pour rechercher de nouvelles mines. « Nous avons cherché jusqu'au bout du

monde » dit un associé de la maison. Les filons éventuels sont trop profonds, l'exploitation trop coûteuse et complexe. L'avenir est peut-être d'aller « miner » sous les océans... En attendant, la De Beers, grâce à de nouvelles technologies, va retraiter des minerais diamantifères abandonnés pour en extraire les précieuses gemmes.

À travers sa marque Forevermark présente chez 1 400 bijoutiers dans le monde, la De Beers garde un œil sur le terrain et le client, avec l'objectif de stimuler la demande. Et grâce à LVMH, qui abrite la marque de joaillerie De Beers, la compagnie a aussi un joli fleuron dans la Haute-Joaillerie. Cette marque encore discrète cultive une image anglo-saxonne très luxueuse, experte du diamant, plus proche de Harry Winston que de Tiffany. ■ I.H.