

prosa  
magazine

SOVRANI

# DIAMANTI MIA NETTI

preziosa speciale diamanti  
magazine



# **Doha International Diamond & Gem Conference, il Qatar si candida a interlocutore nell'industry dei diamanti**

Da sx Bogolo Joy Kenewendo, Minister of Minerals and Energy of Botswana; Dr. Ahmed Al Sayed, Minister of State for Foreign Trade; Saad Al Kharji, Chairman of Qatar Tourism; Sheikh Mohammed Al Thani, CEO of the Qatar Free Zone Authority; Paul Rowley, Executive Vice President, De Beers Group; Ferial Zerouki, President of the World Diamond Council; and Ronnie VanderLinden, President of the International Diamond Manufacturers Association.

## Cambiamenti strutturali nella catena di approvvigionamento e nell'evoluzione dei consumers al centro dell'incontro tenutosi a fine gennaio

# L

a prima edizione della Doha International Diamond & Gem Conference si è conclusa a inizio febbraio. Saad Al Kharji, Presidente di Qatar Tourism, sponsor principale dell'evento, ha accolto nell'elegante cornice del complesso

alberghiero The Ned, istituzioni e personalità di spicco dell'industry del diamante. Tra i presenti Ahmad Al Sayed, Ministro di Stato per il Commercio Estero; Bogolo Joy Kenewendo, Ministro dei Minerali e dell'Energia del Botswana; Ahmed Bin Sulayem, Presidente Esecutivo del Dubai Multi Commodities Centre; Ferial Zerouki, Presidente del World Diamond Council e Kirit Bhansali, Vice-

presidente del Gem & Jewellery Export Promotion Council.

*“Siamo entusiasti di essere riusciti a organizzare questa conferenza inaugurale nell'arco di soli tre mesi”* - ha dichiarato Alex Popov, presidente del comitato organizzativo della DIDGC - *“Speriamo che questo sia solo l'inizio di una lunga serie di appuntamenti in Qatar!”*

La scelta della location non è casuale. Il ricco paese arabo rappresenta infatti uno dei mercati d'investimento più interessanti del Medio Oriente. Con un'economia basata prettamente sul petrolio e sul gas, è cresciuto molto velocemente nel settore immobiliare e si candida a diventare punto di riferimento anche per i preziosi e per le pietre.

Bogolo Joy Kenewendo, Ministro dei Minerali e dell'Energia del Botswana, ha sottolineato a margine dell'incontro l'importanza della partnership del suo paese con il Qatar, nel promuovere il commercio etico dei diamanti. *“Siamo stati orgogliosi di sostenere il Qatar nel Processo di Kimberley e siamo lieti di vederlo oggi prendere il testimone nella promozione dei diamanti attraverso questa conferenza. L'impegno è evidente ed è chiaro che questa non è stata solo una conferenza, ma un passo verso un progressivo e significativo cambiamento.”* Sulla stessa lunghezza d'onda anche le dichiarazioni di Ferial Zerouki, Presi-

“



**Alex Popov**  
Chairman of the Organising  
Committee of the Doha  
International Diamond &  
Gemstone Conference

**Siamo entusiasti di essere riusciti a organizzare questa conferenza inaugurale nell'arco di soli tre mesi**

dente del World Diamond Council (WDC), che ha definito l'emergente Qatar come una forza diamantifera globale. *“Da quando è entrato a far parte del Kimberley Process nel 2021, il Qatar si è ritagliato il suo spazio. Questo appuntamento stabilisce un monito per il futuro, all' insegna dell'unità e della trasparenza”.*

Ricca di appuntamenti e di talk, l'agenda della Conferenza di Doha ha preso il via con un seminario curato da Richa Goyal, giornalista e autrice di settore, dal titolo “Coloured Gemstones and Pearls: New Horizons”, che ha approfondito aspetti relativi all'estrazione e al marketing delle pietre. La prima giornata si è conclusa con “The tech advantage in diamond and gemstone supply chain”, a sottolineare gli aspetti tecnologici e logistici volti a migliorare la trasparenza e accrescere la fiducia dei consumatori in relazione soprattutto alle nuove alle generazioni.

La seconda giornata di incontri ha visto una breve sessione iniziale intitolata “Why Qatar”: protagonisti gli imprenditori, che hanno sottolineato i vantaggi di fare business nel paese. Successivamente, Frank Müller, esperto del mercato del lusso, ha moderato un panel intitolato “Adding value to diamonds and gemstones: keeping consumers captivated” sulla percezione del consumer rispetto ai diamanti sintetici. Il seminario conclusivo della giornata, “From mines to markets: a social development revolution”, ha evidenziato la necessità per le aziende di integrare la sostenibilità e le pari opportunità in tutta la filiera dei diamanti e

delle gemme colorate. Uno dei momenti più partecipati della conferenza è stata la sessione sull'ESG e sulla sostenibilità tenutasi presso la Heenat Salma Farm. Immersi nella bellezza del paesaggio desertico, i partecipanti hanno discusso sul futuro dell'approvvigionamento etico, dell'estrazione responsabile e di impatto sociale. Un piacevole ritiro e una opportunità immersiva per guardare la sostenibilità da una prospettiva chiara: lusso e responsabilità possono e devono camminare insieme. (RM)

**Da quando è stato accettato nel processo di Kimberley nel 2021, il Qatar si sta preparando per il commercio internazionale di diamanti grezzi e lavorati e fornisce servizi ausiliari e supporto di marketing ai produttori e ai rivenditori di gioielli di alta gamma.**



“



**Ferial Zerouki**  
President of the World Diamond Council  
Senior Vice President,  
Provenance, Ethics & Industry Relations. De Beers Group

**Questo appuntamento stabilisce un monito per il futuro, all' insegna dell'unità e della trasparenza**

“



**Bogolo Joy Kenewondo**  
Minister of Minerals and Energy of the State of Botswana

**Siamo stati orgogliosi di sostenere il Qatar nel Processo di Kimberley e siamo lieti di vederlo oggi prendere il testimone nella promozione dei diamanti attraverso questa conferenza.**



### Doha International Diamond & Gem Conference: Qatar Positions Itself as a Key Player in the Diamond Industry. Structural Changes in the Supply Chain and Consumer Evolution at the Heart of the Late January Meeting

The first edition of the Doha International Diamond & Gem Conference (DIDGC) concluded in early February. Saad Al Kharji, President of Qatar Tourism, the event's main sponsor, welcomed institutions and key figures from the diamond industry to the elegant setting of The Ned hotel complex. Among the attendees were Ahmad Al Sayed, Minister of State for Foreign Trade; Bogolo Joy Kenewendo, Botswana's Minister of Minerals and Energy; Ahmed Bin Sulayem, Executive Chairman of the Dubai Multi Commodities Centre; Ferial Zerouki, President of the World Diamond Council; and Kirit Bhansali, Vice President of the Gem & Jewellery Export Promotion Council.

"We are thrilled to have organized this inaugural conference in just three months," said Alex Popov, Chairman of the DIDGC Organizing Committee. "We hope this is just the beginning of a long series of events in Qatar!"

The choice of location was no coincidence. The wealthy Arab nation is considered one of the most promising investment markets in the Middle East. On the sidelines of the event, Bogolo Joy Kenewendo, Botswana's Minister of Minerals and Energy, emphasized the importance of her country's partnership with Qatar. "We were proud to support Qatar in the Kimberley Process. The commitment is evident, and it is clear that this was not just a conference, but a step towards progressive and meaningful change."

A similar sentiment was echoed by Ferial Zerouki, President of the World Diamond Council (WDC), who described Qatar as an emerging global diamond powerhouse. "Since joining the Kimberley Process in 2021, Qatar has carved out its place. This event sets a precedent for the future, promoting unity and transparency."

# Müller: “Chi non si evolve rischia di scomparire e il momento per decidere è ora”

di Nicole Pastore



**Dr. Frank Müller, esperto di lusso con oltre trent'anni di carriera, ha guidato marchi di alta orologeria come A. Lange & Söhne e Glashütte Original, oltre a far parte del board del Gruppo Swatch per il Sud-Est asiatico. Fondatore della società di consulenza The Bridge to Luxury, è docente in prestigiose business school e curatore del Luxury Industry Performance Index.**

**S**e un tempo il diamante naturale era il simbolo indiscusso di esclusività, oggi l'industria si trova di fronte a un nuovo protagonista: i diamanti sintetici. L'avvento delle gemme coltivate in laboratorio ha innescato un dibattito che tocca non solo la qualità e il valore delle pietre, ma anche la percezione stessa del lusso. Come si sta evolvendo il mercato e quali sono le sfide per i brand di alta gamma? Durante il panel “Adding Value to Diamonds & Gemstones: Keeping

Consumers Captivated”, è emerso un concetto chiave: il consumatore del lusso è lo stesso in ogni categoria, dall'orologeria alla moda, dall'automotive alla gioielleria. “Se guardiamo alle altre industrie, vediamo che affrontano gli stessi problemi: l'innovazione sostitutiva, la sostenibilità e il cambiamento demografico”, spiega Müller. I diamanti sintetici rientrano perfettamente in questo scenario. Il mercato, infatti, li ha ormai accolti come un'alternativa reale, e la loro crescita sembra inarrestabile: una

## The Evolution of Luxury Between Natural and Lab-Grown Diamonds

For decades, natural diamonds have been the ultimate symbol of exclusivity, but the industry is now facing a new competitor: lab-grown diamonds. The rise of laboratory-cultivated gems has sparked a debate not only about the quality and value of these stones but also about the very perception of luxury. How is the market evolving, and what are the key challenges for high-end brands? During the panel “Adding Value to Diamonds & Gemstones: Keeping Consumers Captivated”, moderated by Dr. Frank Müller, a key concept emerged: luxury consumers behave similarly across different industries, from watchmaking to fashion, automotive, and jewelry. “If we look at other industries, we see that they face the same challenges: substitute innovation, sustainability, and demographic shifts,” Müller explains.

Lab-grown diamonds fit perfectly into this scenario. The market has embraced them as a real alternative, and their growth seems unstoppable: a recent study in Germany found that 67% of consumers would consider buying one, signaling a shift in perceived value.

While the industry navigates the rise of synthetic diamonds, other economic factors are reshaping the market, including tariffs imposed by the United States. “Luxury is a mood-driven business: even those with financial means need to feel confident to make a purchase,” Müller notes. Economic uncertainty, combined with geopolitical instability, could dampen investments in the sector. At the same time, the price of natural diamonds is declining, raising questions about their market



recente ricerca condotta in Germania ha rivelato che il 67% dei consumatori potrebbe prendere in considerazione l'acquisto di un diamante di laboratorio, segno di cambiamento nella percezione del valore. Mentre il settore si confronta con la crescita dei diamanti sintetici, altre variabili economiche stanno contribuendo a ridefinire il mercato, tra cui i dazi imposti dagli Stati Uniti. *“Il lusso è un business dell'umore: anche chi ha disponibilità economica ha bisogno di sentirsi sereno per acquistare”*, sottolinea Müller. Le incertezze economiche, quindi, unite a dinamiche geopolitiche instabili, potrebbero scoraggiare gli investimenti nel settore.

Parallelamente, il prezzo dei diamanti naturali sta calando, sollevando interrogativi sulla loro posizione di mercato. *“Se i prezzi del lusso scendono, il lusso stesso perde il suo significato. I consumatori vogliono che il valore del loro acquisto rimanga stabile nel tempo”*, osserva Müller. Il rischio, dunque, è che la contrazione dei prezzi minacci l'esclusività del diamante naturale e rafforzi ulteriormente la concorrenza dei diamanti di laboratorio, rendendo ancora più difficile per i brand mantenere un posizionamento premium.

Di fronte a queste sfide, il settore del diamante deve reinventarsi per mantenere il suo status. Secondo quanto emerso nel panel a Doha, la chiave sta in un riposizionamento strategico basato su soluzioni fondamentali come: migliorare la comprensione del consumatore attraverso la ricerca di mercato, aggiornare l'offerta per rispondere alle nuove esigenze, rafforzare il branding lungo tutta la filiera, espandere la categoria oltre il diamante puro con marchi legati allo stile di vita, promuovere il settore con sforzi di marketing condivisi, puntare su un'educazione onesta dei clienti e, quando necessario, uscire strategicamente dal mercato per preservare il valore.

Se il passato del lusso era definito dall'esclusività, il futuro sarà determinato dalla capacità di spiegare e giustificare il proprio valore. *“Chi non si evolve rischia di scomparire”*, conclude Müller. *“È il momento per decidere è ora”*.

positioning. *“If luxury prices drop, luxury itself loses meaning. Consumers want the value of their purchase to remain stable over time,”* Müller observes. The risk, therefore, is that falling prices will undermine the exclusivity of natural diamonds while strengthening the competition from lab-grown alternatives, making it even more challenging for brands to maintain a premium positioning.

To address these challenges, the diamond industry must reinvent itself to sustain its status. As highlighted during the panel in Doha, the key lies in a strategic repositioning based on fundamental solutions: improving consumer understanding through market research, upgrading offerings to meet new demands, strengthening branding across the supply chain, expanding beyond pure diamonds with lifestyle-oriented brands, promoting the industry through collective marketing efforts, providing honest consumer education, and, when necessary, exiting the market strategically to preserve value.

If the past of luxury was defined by exclusivity, the future will be shaped by the ability to explain and justify its value. *“Those who do not evolve risk disappearing,”* Müller concludes. *“And the time to decide is now.”*

Richa Goyal Sikri è una giornalista, autrice e digital storyteller specializzata in gemme preziose e gioielli. Dopo una carriera ventennale nel settore del turismo, ha rivolto la sua attenzione al mondo delle pietre preziose, curando visite educative a miniere e centri di taglio. Il suo stile narrativo ha ottenuto ampio riconoscimento sulle piattaforme digitali, portandola a collaborare con Harper's Bazaar, Vogue, Buccellati, Fabergé e il GIA. Nel 2024 ha pubblicato *No Stone Unturned: The Hunt for African Gems*, una raccolta di storie reali sul mondo delle gemme.



## Sikri: “Oltre i diamanti. Le gemme colorate stanno riconquistando il lusso”

**P**er decenni i diamanti hanno dominato il mercato del lusso, ma oggi le gemme colorate stanno riconquistando il loro spazio. *“C'è una crescente domanda di rubini, zaffiri e smeraldi”*, spiega Richa Goyal Sikri. L'eccesso di offerta di diamanti e le incertezze geopolitiche hanno creato una crisi di fiducia tra i consumatori, spingendoli a esplorare nuove opzioni. *“Molti acquirenti, incerti sul valore a lungo termine dei diamanti, stanno guardando altrove, contribuendo al crescente interesse per le pietre colorate”*.

Un altro elemento chiave è la riduzione della domanda cinese, che in alcuni segmenti è calata anche del 30-40%. *“La Cina era il più grande acquirente di gemme colorate, ma il rallentamento della domanda ha avuto un impatto”*



## Beyond Diamonds: Why Colored Gemstones Are Reclaiming Luxury

For decades, diamonds have dominated the luxury market, but today, colored gemstones are making a strong comeback. "There is a growing demand for rubies, sapphires, and emeralds," explains Richa Goyal Sikri. The oversupply of diamonds and geopolitical uncertainties have caused a crisis of confidence among consumers, leading them to explore new options. "Many buyers, unsure about the long-term value of diamonds, are looking elsewhere, contributing to the rising interest in colored gemstones."

Another key factor is the decline in Chinese demand, which has dropped by 30-40% in some segments. "China was the largest buyer of colored gemstones, but this slowdown has significantly impacted the market. However, unlike diamonds, prices for high-quality stones have remained stable."

The panel moderated by Sikri, "Coloured Gemstones and Pearls: New Horizons", highlighted the crucial role of government policies in the sector. A notable example was Zambia's

re-introduction of a 15% export tax on emeralds, which abruptly halted the local market. "Caught unaware, and unable to absorb the huge tax burden, the emerald producers stopped all emerald exports from Zambia. A discussion began in Zambia between industry stakeholders and the Zambian government. Insights related to this were provided by Rashmi Sharmi, from Jewel of Africa on the panel. Their efforts have now led to the 15%

tax being revoked."

Beyond regulations, another crucial aspect for the future of colored gemstones is transparency in communication. "Consumers are not gemmologists. Talking about carat weight and clarity isn't enough; we need to tell the story behind each stone," Sikri emphasizes. Authentic storytelling has become an essential tool for attracting new buyers, especially among younger generations. "We need to move beyond narratives centered on colonial history and European royalty. The market needs stories that are relevant to today's consumers."

Price transparency is also becoming increasingly important. "At first, there was resistance to publicly sharing gemstone prices, but today, being clear and direct is key to building consumer trust."

Looking ahead, the colored gemstone market appears poised for continued growth. "The demand for the 'Big Three' - rubies, emeralds, and sapphires - remains strong. Additionally, designers are experimenting with new solutions, such as using pearl strands instead of gold to reduce costs and make jewelry more accessible." Even pearls, long considered a classic symbol, are experiencing a revival. "Today, artists and designers are reinventing pearls in innovative ways, making them more modern and appealing even to younger buyers."

*significativo sul mercato. Tuttavia, a differenza dei diamanti, i prezzi delle pietre di alta qualità sono rimasti stabili".*

Il panel moderato da Sikri, "Coloured Gemstones and Pearls: New Horizons", ha messo in luce, tra i vari punti, il ruolo cruciale delle politiche governative nel settore. Un caso emblematico è stato quello dello Zambia, dove la reintroduzione della tassa del 15% sulle esportazioni di smeraldi ha improvvisamente bloccato il mercato locale. *"Colti di sorpresa e impossibilitati ad assorbire l'enorme carico fiscale, i produttori di smeraldi hanno interrotto tutte le esportazioni di smeraldi dallo Zambia. In seguito, è iniziato un dialogo tra le parti interessate del settore e il governo zambiano. Su questo tema, Rashmi Sharma di Jewel of Africa ha fornito approfondimenti durante il panel. I loro sforzi hanno ora portato alla revoca della tassa del 15%".* Oltre alla regolamentazione, un altro aspetto determinante per il futuro delle gemme colorate è la trasparenza nella comunicazione. *"I consumatori non sono gemmologi. Non basta parlare di caratura e purezza, bisogna raccontare la storia dietro ogni pietra",* sottolinea Sikri. La narrazione autentica diventa quindi uno

strumento essenziale per attrarre nuovi acquirenti, soprattutto tra le giovani generazioni.

*"Dobbiamo smettere di basare il racconto solo su storie coloniali e regine europee. Il mercato ha bisogno di narrazioni più attuali e rilevanti".*

Anche la trasparenza sui prezzi sta diventando un altro fattore sempre più importante. *"All'inizio c'era resistenza nel condividere pubblicamente i prezzi delle gemme, ma oggi essere chiari e diretti è fondamentale per conquistare la fiducia del consumatore".*

Guardando al futuro, il mercato delle gemme colorate sembra destinato a crescere. *"La domanda per le 'Big Three' - rubini, smeraldi e zaffiri - resta solida. Inoltre, i designer stanno sperimentando nuove soluzioni, come l'uso di fili di perle al posto dell'oro per ridurre i costi e rendere i gioielli più accessibili".* Anche le perle, infatti, spesso considerate un simbolo classico, stanno vivendo una nuova fase di popolarità. *"Oggi gli artisti e i designer le stanno reinterpretando in modi innovativi, rendendole più moderne e appetibili anche per i giovani acquirenti".* (NP)

**"I consumatori non sono gemmologi. Non basta parlare di caratura e purezza, bisogna raccontare la storia dietro ogni pietra"**

Margot Stuart è co-fondatrice e COO di OriginAll e responsabile del progetto OriginAlluxury, un'iniziativa che coinvolge oltre 300 stakeholder del lusso per promuovere trasparenza e tracciabilità nella supply chain. Con oltre 18 anni di esperienza nella lotta al commercio illecito e alla contraffazione, ha collaborato con organizzazioni internazionali come INTERPOL e OECD, affermandosi come una delle massime esperte in sostenibilità e gestione dei dati nel settore del lusso.



# Stuart: trasparenza e tracciabilità, la rivoluzione digitale nel mondo dei diamanti

**N**el mercato dei diamanti, la trasparenza non è più un optional, ma un valore essenziale. *“I consumatori vogliono più di un oggetto raffinato: cercano storie, provenienza e un impatto positivo”*, sottolinea Stuart. Questo vale soprattutto per i diamanti, dove l'origine certificata influisce direttamente sulla percezione del valore.

Dimostrare la provenienza di una pietra non è solo una questione di fiducia, ma anche di desiderabilità: un diamante con una storia verificabile è più attraente e acquisisce un valore superiore agli occhi del cliente. La tecnologia sta rivoluzionando il settore, offrendo strumenti come blockchain, intelligenza artificiale e Digital Product Passports (DPPs) per garantire una tracciabilità sempre più accurata. I DPPs, in particolare, stanno emergendo come un mezzo per raccogliere e strutturare le informazioni chiave su un gioiello, aiutando i consumatori a comprendere meglio la provenienza e le caratteristiche del prodotto. *“La tecnologia è un abilitatore, ma serve un impegno umano per rendere i dati accessibili e comprensibili”*, spiega Stuart.

## Transparency and Traceability: The Digital Revolution in the Diamond Industry

In the diamond market, transparency is no longer optional - it has become an essential value. “Consumers want more than just a refined object; they seek stories, provenance, and a positive impact,” says Stuart. This is particularly true for diamonds, where certified origin directly influences perceived value. Proving a stone’s provenance is not just a matter of trust but also desirability: a diamond with a verifiable history is more attractive and holds greater value in the eyes of the buyer. Technology is revolutionizing the industry, offering tools

Abbiamo bisogno di un ecosistema collaborativo in cui diverse tecnologie, ognuna adattata a specifiche esigenze, e ogni attore della filiera possano connettersi per offrire un quadro completo e affidabile

Durante il panel “The Tech Advantage in Diamond and Gemstone Supply Chain”, Margot Stuart ha infatti discusso l'importanza di un modello di tracciabilità integrato. La filiera del lusso è complessa e coinvolge molti attori, per questo una singola soluzione non è sufficiente. *“Abbiamo bisogno di un ecosistema collaborativo in cui diverse tecnologie, ognuna adattata a specifiche esigenze, e ogni attore della filiera possano connettersi per offrire un quadro completo e affidabile”*.

In un settore tradizionalmente esclusivo e inaccessibile, la trasparenza sta diventando il nuovo



status symbol. *“Il lusso non è solo desiderio, ma anche consapevolezza: sapere che un gioiello è stato prodotto in modo etico e sostenibile aumenta il suo valore emotivo”*, afferma Stuart. Quando un cliente può dire: ‘Questo anello ha contribuito a riforestare un’area, ha sostenuto condizioni di lavoro eque e so esattamente da dove proviene ogni materiale’, il significato e il legame emotivo dell’acquisto cambia completamente.

Margot Stuart vede un’industria in costante trasformazione, in cui la tracciabilità diventerà una norma consolidata. *“La tecnologia sta facendo passi da gigante, ma la vera rivoluzione avverrà quando la trasparenza sarà parte integrante dell’esperienza di acquisto, trasformandola da semplice garanzia di autenticità a un vero motore di desiderabilità e catalizzatore di nuove esperienze immersive”*. (NP)

such as blockchain, artificial intelligence, and Digital Product Passports (DPPs) to ensure increasingly accurate traceability. DPPs, in particular, are emerging as a way to collect and structure key information about a piece of jewelry, helping consumers better understand the provenance and characteristics of the product. “Technology is an enabler, but human engagement is needed to make data accessible and understandable,” explains Stuart.

During the panel “The Tech Advantage in Diamond and Gemstone Supply Chain,” Margot Stuart discussed the importance of an integrated traceability model. The luxury supply chain is complex and involves multiple players, meaning that no single solution is sufficient. “We need a collaborative ecosystem where different technologies, each adapted to specific circumstances, and every actor in the supply chain can connect to provide a complete and reliable picture.”

In a traditionally exclusive and inaccessible sector, transparency is becoming the new status symbol. “Luxury is not just about desire, but also about awareness: knowing that a piece of jewelry has been produced ethically and sustainably increases its emotional value,” Stuart states. When a customer can say, ‘This ring has contributed to reforestation, supported fair working conditions, and I know exactly where each material comes from,’ the meaning and emotional attachment to the purchase changes entirely. Margot Stuart envisions an industry in constant transformation, where traceability will become an established standard. “Technology is advancing rapidly, but the real revolution will happen when transparency is seamlessly integrated into the purchasing experience, transforming it from a mere guarantee of authenticity into a true driver of desirability and enabler of new, immersive experiences.”

Yamkela Makupula è CEO della South African Diamond Producers Association (SADPO) e imprenditrice mineraria. Ex partner di PricewaterhouseCoopers, ha lavorato con il governo sudafricano su questioni economiche e legislative. Dal 2021 ha investito in miniere in Sudafrica, espandendo le sue attività in altri paesi africani. Riconosciuta tra le 40 under 40 leader africane, è una delle donne più influenti nel business e nella politica del continente.



## Makupula: “Il nostro futuro non può essere affidato solo a De Beers”

**I** diamanti non sono solo simboli di lusso, ma rappresentano un pilastro fondamentale per lo sviluppo economico di molti Stati africani. Tuttavia, affinché il loro impatto sia pienamente realizzato, i paesi produttori devono superare le dipendenze storiche. Per decenni, De Beers ha controllato il mercato dei diamanti, ma oggi l’industria non può più fare affidamento su un’unica entità per definirne la percezione globale. *“La dipendenza che l’industria ha avuto da De Beers deve finire”*, afferma Makupula. *“Dobbiamo raccontare le nostre storie, soprattutto come paesi produttori, perché i diamanti naturali nei nostri territori non sono solo un bene di*

lusso, ma sono essenziali per la crescita economica e hanno un impatto diretto su molte vite africane.” Sebbene De Beers abbia ridotto significativamente la sua quota di mercato globale nell’ultimo decennio, il settore continua ad aspettarsi che l’azienda promuova i diamanti come faceva 30 anni fa. *“Attraverso la collaborazione, soprattutto nelle strategie di marketing, abbiamo l’opportunità di far crescere l’industria dei diamanti.”* I minatori artigianali e su piccola scala svolgono un ruolo cruciale in questa trasformazione. *“I diamanti alluvionali si trovano principalmente nelle comunità rurali, dove le attività economiche sono scarse o addirittura inesistenti”*, spiega Makupula. *“La presenza di depositi alluvionali significa creazione di posti di lavoro, sviluppo di*

**“Dobbiamo raccontare le nostre storie, soprattutto come Paesi produttori, perché i diamanti naturali nei nostri territori non sono solo un bene di lusso, ma sono essenziali per la crescita economica”**

*piccole imprese e infrastrutture essenziali come strade, acqua ed elettricità.”* SADPO promuove un approccio inclusivo che supporti sia i grandi operatori che i minatori artigianali. *“Più miniere sono operative, maggiore è l’impatto sulle comunità locali. Il nostro ruolo è garantire l’espansione del settore nonostante le sfide degli ultimi anni.”* Anche la sostenibilità sta plasmando l’industria, con normative sudafricane che impongono alle aziende minerarie di attuare piani di sviluppo sociale e del lavoro. *“Quando estraiamo, siamo responsabili della formazione delle competenze, del miglioramento delle scuole e delle strade locali, oltre a garantire alloggi, acqua e servizi igienici”*, afferma Makupula. Il ripristino ambientale è un altro elemento chiave, che serve per assicurarsi che le aree estrattive possano essere riportate a un uso agricolo produttivo. L’attuale scenario economico sta, inoltre, ridefinendo il settore: *“L’Africa fa parte dell’economia globale e la maggior parte dei macchinari per l’estrazione e la produzione proviene da paesi colpiti dai dazi imposti dagli Stati Uniti”*, spiega. *“I costi aggiuntivi derivanti da questi dazi verranno inevitabilmente trasferiti lungo tutta la catena di approvvigionamento.”* La mancanza di industrie locali per la lavorazione e la trasformazione delle materie prime amplifica ulteriormente l’impatto economico. *“Le attuali sfide economiche globali accelerano la necessità di avviare una produzione locale in Africa.”*

Con l’attenzione mondiale sempre più rivolta alla sostenibilità e alla resilienza economica, l’Africa ha l’opportunità di ridefinire il proprio ruolo nel mercato dei diamanti. Rafforzare le industrie locali, favorire la collaborazione e garantire normative che supportino l’intera filiera saranno elementi chiave per costruire un futuro più autosufficiente e competitivo. (NP)

#### Africa: Diamonds as a Driver of Development

Diamonds are not just symbols of luxury; they are a cornerstone of economic development for many African nations. However, for this impact to be fully realized, producing countries must move beyond historical dependencies. For decades, De Beers controlled the marketing of diamonds, but the industry can no longer rely on a single entity to shape its global perception. “The dependency that the industry has had on De Beers for marketing diamonds has to stop,” says Makupula. “We need to tell our own stories, especially as producing countries, because natural diamonds in our nations are not just for luxury - they are core to our economic growth and have a direct impact on many African lives.” While De Beers has significantly reduced its global market share in the past decade, the industry continues to expect the company to promote diamonds as it did 30 years ago. “Through collaboration, especially in marketing strategies, we have an opportunity to grow the diamond industry.”

Small-scale and artisanal miners play a crucial role in this transformation. “Alluvial diamonds are mainly found in rural communities where there is little, and in most cases, no economic activity,” Makupula explains. “The presence of alluvial mines means the creation of jobs, small businesses, and essential infrastructure such as roads, water, and electricity.” SADPO advocates for an inclusive approach that supports both large-scale and artisanal miners. “The more mines are operational, the greater the impact on local communities. Our role is to ensure the expansion of the industry despite the challenges of recent years.”

Sustainability is also shaping the industry, with South African regulations requiring mining companies to implement social and labor development plans. “When we mine, we are responsible for developing skills, upgrading local schools and roads, and providing housing, water, and sanitation,” Makupula states. Land rehabilitation is another key aspect, ensuring mined areas can be returned to productive agricultural use.

The economic scenario is another factor reshaping the sector. “Africa is part of the global economy, and most mining and production machinery comes from countries affected by U.S. tariffs,” she explains. “The additional costs from tariffs will be passed across the supply chain.” The lack of local beneficiation and manufacturing further amplifies the impact. “Current global economic issues accelerate the discussion on the importance of local manufacturing in Africa.”

With increasing global focus on sustainability and economic resilience, Africa has an opportunity to redefine its role in the diamond market. Strengthening local industries, fostering collaboration, and ensuring regulatory frameworks support the entire value chain will be key to building a more self-sufficient and competitive future.

Sheikh Mohammed bin Hamad bin Faisal Al Thani

