DE BELGISCHE DIAMANTNIJVERHEID

Driemaandelijkse uitgave van het Syndikaat der Belgische Diamantnijverheid (SBD)
Trimonthly publication of the Syndicate of the Belgian Diamond Industry (SBD)

April - mei - juni 2019 (jaargang 89)

v.u. Bart De Hantsetters - Grauwe Broedersstraat 49 - 8600 Diksmuide

Antwerpen X - PO303167

diamcad
ADDING ANOTHER DIMENSION

THROUGH ITS INNOVATIVE TECHNIQUES AND PIONEERING RESEARCH, DIAMCAD HAS OBTAINED A UNIQUE POSITION IN THE MARKET OF HIGH VALUE GEM STONES. OUR TEAM OF HIGHLY SKILLED AND DEDICATED PROFESSIONALS BRING THEIR WIDE EXPERIENCE WHEN HANDLING A STONE WITH THE PARTICULAR ATTENTION AND SPECIAL APPROACH IT DESERVES. AS A RESULT OF THIS EXCEPTIONAL MIXTURE OF TECHNOLOGY, INSIGHT AND CRAFTSMANSHIP, DIAMCAD HAS ACQUIRED A PROMINENT REPUTATION.

DIAMCAD NV - SCHUPSTRAAT 17, 2018 ANTWERPEN - BELGIUM

T. +32 (3) 206 92 70 - F. +32 (3) 206 92 71 - INFO@DIAMCAD.BE - WWW.DIAMCAD.BE

DE BELGISCHE DIAMANTNIJVERHEID

opMERKelijk

Editoriaal

Bart De Hantsetters,
Voorzitter Syndikaat der Belgische Diamantnijverheid

Beste lezer,

Ik hoef er geen doekjes om te winden, de sfeer in de wereld van diamant is niet bepaald vrolijk te noemen, en dan heb ik het, voor alle duidelijkheid, niet enkel over Antwerpen. De sector zucht en kreunt onder steeds kleiner wordende marges, steeds hoger oplopende kosten, de groeiende onzekerheid die een steeds groter aanbod van zogenaamde LGD's (Lab-Grown Diamond) met zich meebrengt en een chronisch gebrek aan (nieuwe) klanten. In de zogenaamde 'pipeline' of waardeketen is er één groep die het weliswaar goed doet, de (grote) merken. Wie de financiële berichtgeving een beetje volgt weet dat de resultaten van de grote luxeconcerns en high-end merken buiten verwachting goed zijn.

De meest recente beurs JCK Las Vegas, niet onbelangrijk ook de grootste beurs in wat tot op heden nog steeds de belangrijkste afzetmarkt voor ons product is, bevestigde andermaal deze trend. En hoewel er in deze geglobaliseerde wereld geen dogma's meer zijn, bepaalt de consumentenmarkt in de VS nog steeds in grote mate de hartslag van het economisch welzijn van onze sector. De beurs in Las Vegas is dus zeker een relevante graadmeter. Wat er in de wandelgangen verteld werd na afloop van deze beurs is dat merknamen, zowel in losse stenen als in het juwelensegment, het uitstekend deden. Ook LGD's konden op veel interesse rekenen overigens, zowel in de grotere stenen als in melee, maar voor één keer wil ik het in dit editoriaal eens niet hebben over die olifant in de kamer. Terug naar JCK, opvallend was dat vooral het hogere en het lagere segment goed scoorden, een soort spreidstand waar ik verder in dit editoriaal op zal terugkomen.

COLOFON

PERIODIEKE UITGAVE SYNDIKAAT DER BELGISCHE DIAMANTNIJVERHEID (SBD)
Periodical Publication of the Syndicate of the Belgian Diamond Industry (SBD)

REDACTIEADRES EN PUBLICITEIT
Editorial Office and Publicity
SBD
Hoveniersstraat 22, 2018 Antwerpen
Tel.: +32 (0)3 233 11 29
E-mail: sbd@sbd.be

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER
Responsible Publisher
Bart De Hantsetters
Grauwe Broedersstraat 49
8600 Diksmuide

REDACTIECOMITE
Editorial Committee
Bart De Hantsetters,
Melissa Smet,
Tom Smets,
Paul Van der Steen,
Eva Van Looveren,
Eddy Vleeschdrager

LAYOUT
Melissa Smet

DRUK
Printing Office
Grafilux Printing NV, Turnhout

JAARABONNEMENT
Yearly subscription
€ 30; gratis voor leden/ *free for members*

© De Belgische Diamantnijverheid vzw

Voor de teksten zijn uitsluitend hun auteurs verantwoordelijk. Nadruk van teksten toegelaten mits uitdrukkelijke bronvermelding.

DIGITALE VERSIE MAGAZINE
Digital Edition Magazine

www.sbd.be
www.linkedin.com/company/syndikaat-der-belgische-diamantnijverheid/

Laten we dit fenomeen eens onder de loep nemen. Hoe verklaar je dat merken immuun schijnen te zijn voor wat minstens als malaise aanvoelt.

Eerst een paar cijfers en trends. In een rapport dat dateert van begin van dit jaar zegt Bain & Company dat de wereldwijde markt voor persoonlijke luxegoederen in 2018 een recordhoogte van 260 miljard euro bereikte, een groei van 6%, vooral te danken aan een versteviging van lokale consumptie (4%), in het segment van schoenen en juwelen. Vooral China – een groei van het luxesegment van zo'n 8% naar 23 miljard € - en de VS – 5% of 80 miljard € -, met Europa dat een beetje achterop hinkt in termen van groei – 3% of 84 miljard € - verklaren deze trend. Ook Japan deed het opmerkelijk beter, of zo'n 6% (22 miljard €). De rest van de Aziatische regio was samen goed voor een groei van 9% - 39 miljard €. In de rest van de wereld is er een status quo met zo'n 12 miljard €.

Steeds meer consumenten kopen online, een groei van 22% naar een slordige 27 miljard € of 10%, vooral gesitueerd in de Amerikaanse markten (44%), maar vooral Azië zal het ritme van de groei van online sales in de toekomst bepalen. Een niet te onderschatten trend is te vinden in de stijging van het aandeel tweedehands goederen in het luxe segment naar 22 miljard €. Zo goed als de gehele groei is te danken aan de consumptie door generatie "Y" (ook bekend als millenials, geboren tussen begin jaren '80 en begin 2000) en "Z" (geboren tussen mid 1990's en mid 2000).

Wat zijn nu de onderliggende dynamieken die kunnen verklaren waarom merken het vandaag zoveel beter doen?

VERTROUWEN, KWALITEIT EN STATUS

Laten we, in willekeurige volgorde, beginnen met het fenomeen van een klasse van "nieuwe rijken", die door verschuivingen in inkomenspatronen wereldwijd ontstaan. Zij kiezen veelal voor gevestigde, high-end merken die wereldwijd erkend worden om te pronken met hun nieuwe sociale status en dat is niet meer dan logisch.

Dezelfde redenering geldt ook voor consumenten in opkomende markten. Zij kiezen voor grote merknamen omdat die een duidelijke vertaling zijn van een upgrade in levensstijl, en tegelijkertijd zijn grote merken quasi instituten die vertrouwen en zekerheid uitstralen, een gegarandeerd veilige keuze dus. Als je weet dat nieuwe, Chinese consumenten naar schatting 46% van de globale consumptiemarkt van luxegoederen zullen uitmaken, heb je meteen de verklaring waarom merken het, zeker in deze groeimarkten, vandaag al uitstekend doen.

De zelfbewuste consument van vandaag hecht ook steeds meer belang aan waar zijn of haar product vandaan komt, hoe het tot stand kwam en of het daadwerkelijk beantwoordt aan de kwaliteit die men verwacht. Merk op dat het fenomeen van LGD's versus natuurlijke diamant in dit verband langzamerhand doorsijpelt in de hoofden van consumenten. Ook hier bieden grote merken meer vertrouwen; ze hebben doorgaans veel meer controle over de productieketen en kwaliteit van de goederen die ze produceren dan kleinere spelers.

DIGITALE REVOLUTIES EN ENGAGEMENT

De nieuwe consument (generatie Y en Z) is vooral op zoek naar producten die zelf-expressie en zelf-ontwikkeling toelaten en vindt die terug bij gevestigde merknamen. Die laatste springen namelijk veel sneller en flexibeler op de kar van een uitgesproken merk-identiteit waar de klant zich mee kan vereenzelvigen. De digitale revolutie heeft daar veel mee te maken. Vandaag verklaart ongeveer 2/3e van de consumenten dat ze, voor ze in de winkel iets kopen, uitgebreid online research doen, en daarbij laten ze zich ook vaak leiden door content die op sociale media te vinden is. Een sterke merkidentiteit die snel en flexibel inspeelt op die behoefte maakt dan een wereld van verschil, iets waar vooral de grote merken voldoende middelen op (kunnen) inzetten.

Dat betekent geenszins dat kleinere spelers geen kans maken, maar het is overduidelijk dat in deze categorie, vooral diegenen met een slimme, digitale strategie succesvol zijn. Een horlogemerk uit het lagere segment slaagde er zo bijvoorbeeld in om zijn verkoopcijfers een gigantische boost te geven door een uitgekiende instagramcampagne die klanten aanspoort om een originele foto van zichzelf te posten, mét close-up van het horloge en de juiste hashtag, die vervolgens in de instagram-tijdslijn van het merk zelf te zien is, zichtbaar voor de 4,6 miljoen volgers (!) van dit merk.

Dat verklaart ook waarom zogenaamde "mono-brand" winkels het veel beter doen dan winkels waar verschillende merken verzameld worden. De verklaring ligt voor de hand; winkels waar slechts één merk te vinden is slagen er veel beter in om hun merkidentiteit ten volle uit te spelen en in eigen controle te houden. Zo kunnen ze een veel sterkere band opbouwen met hun klanten die ook in twee richtingen werkt, hoe de klant denkt en voelt stroomt veel vlotter terug naar het merk. Niet onbelangrijk bieden "mono-brand" winkels ook veel meer marges.

Ook hier betekent dit niet dat per definitie alle winkels waar meer dan één merk te vinden is het minder goed doen. Maar wat opvalt is dat het voornamelijk die plaatsen zijn waar met veel zorg verschillende merken, en dan vooral verschillende productcategorieën binnen dat luxesegment samengebracht worden, door consumenten zeer gesmaakt worden. Dat fenomeen heeft dan weer vooral te maken met de consumentendrang naar het opbouwen van "ervaringen" eerder dan puur pragmatisch "kopen". Denk bijvoorbeeld aan een winkel waar je vintage meubels kan kopen maar meteen ook de 'juiste' boeken, de bijpassende schoenen tot de perfecte fles wijn en aperitiefhapjes toe.

NIEUWE PATRONEN IN VRAAG EN AANBOD

Eén belangrijke trend in het aanbod aan luxegoederen is een toenemende polarisering tussen high-end, zeg maar het dure topsegment, en low-end, de goedkopere luxegoederen. In die

evolutie worden de duurdere goederen, pakweg een maatpak van een topmerk dat een paar jaar geleden 1200 € kostte, duurder dan wat je in een normale evolutie zou verwachten. De prijs voor datzelfde pak ligt in onze vergelijking nu rond 1700 €, in plaats van 1400 €. Tegelijkertijd zorgt een prijzenoorlog tussen grote, veelal generalistische spelers, dat in het goedkope segment de prijzen gemiddeld genomen veel lager liggen dan wat je zou mogen verwachten. Beide extremen doen het opvallend goed, terwijl het middensegment beduidend minder goed scoort. Dat fenomeen zien we terug in de trend naar wat analisten "hybride consumptie" noemen. Klanten lijken vandaag bereid om significant meer te betalen voor producten die kwalitatief een stap hoger gaan, terwijl ze tegelijkertijd geen probleem zien in het kiezen voor zeer laaggeprijsde producten, waar massaproducenten gretig op inspelen met een prijzenslag die de prijs voor dat type goederen nog verder doet dalen. In één zin, consumptiegedrag wordt vandaag meer bepaald door prijspunten en merkpositionering dan gelijk welke andere variabele.

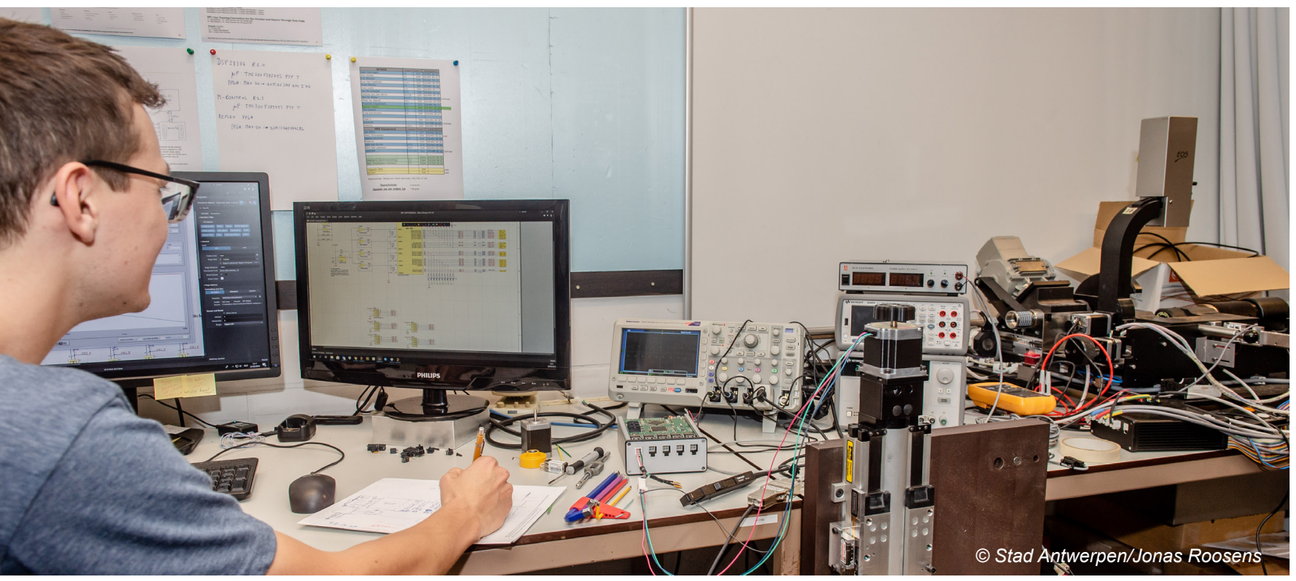
Een tweede evolutie die in dit verband relevant is, is de "fast fashion" trend. De kledingindustrie is hier een goed referentiepunt. Binnen dat segment zien we allereerst een fenomeen dat sommige massaproducenten niet langer focussen op het "alledaagse", maar resoluut kiezen voor trendy en modieus. Denk bijvoorbeeld aan grote kledingketens die gelegenheidscollecties lanceren met topontwerpers. Dit fenomeen loopt samen met een andere trend; een steeds kortere toeleveringsketen die hen in staat stelt om kort op de bal te spelen van wat modieus is of wat klanten mooi of lelijk vinden. Die trend waait merkbaar over in het segment van "fashion jewelry" of het lagere juwelensegment, maar is ook al te voelen in de "fine jewelry" of het hogere en duurdere segment (al moet gezegd worden dat de strikte scheidslijn tussen die twee categorieën steeds vager wordt). In het goedkopere juwelensegment zien we ook gelijkaardige samenwerkingen en gelegenheidscollecties met top designers die een goedkoper product combineren met de allure van top design. Maar ook in de duurdere categorie zien we dat grote topmerken zich niet beperken tot de traditionele twee tot drie grote collecties per jaar maar steeds vaker en sneller nieuwe designs lanceren.

CONCLUSIE

Ik hoor u luidop denken, wat betekent dit nu voor onze sector, de handelaars en producenten in de midstream? Wat ik hierboven geschetst heb voelt voor velen onder ons, mezelf incluis, misschien als contra-intuïtief, maar het is een realiteit die we niet kunnen negeren en die in belangrijke mate het

WTOCD

Briljant in collectief en exclusief diamantonderzoek
Brilliant in collective and exclusive diamond research


© Stad Antwerpen/Jonas Roosens

WTOCD is het wetenschappelijk en technologisch onderzoekscentrum voor de Belgische diamantsector. De onderzoeksonderwerpen omvatten de volledige keten van ruw tot geslepen: meting, bewerking en evaluatie.

WTOCD is the scientific and technological research centre for the Belgian diamond sector. Research topics span the complete chain of rough to polished: measuring, processing and evaluation.

www.wtocd.be

succes van onze bedrijven zal bepalen. Gevestigde merken scoren aanzienlijk beter vandaag de dag, en alle trends en evoluties in acht genomen zal hun aandeel in de globale consumptie van luxegoederen alleen maar toenemen. Ze zijn niet alleen beter gewapend om in te spelen op disruptieve krachten, trends en consumentenverwachtingen, maar ze staan in de verhouding tot ons, hun toeleveranciers, ook in een veel sterkere (onderhandelings-)positie. Ik heb het in deze publicatie al eerder gezegd, de tijd waarin we een geïsoleerde schakel waren in de waardeketen die niet voor of achteruit hoefde te kijken naar wat er rond ons gebeurde ligt al ver achter ons. Of het nu gaat om snelheid en flexibiliteit in wat we kunnen aanbieden, de toegevoegde waarde in het opbouwen van het verhaal rond ons product, het meestappen in processen van tracering en herkomst, de mate waarin we kunnen inspelen op deze trends en evoluties, lees: de vereisten van grote merken, zal wellicht nog meer bepalen wie succesvol is en wie niet. Laat u niet afschrikken door deze evoluties, want ze bieden voor Antwerpen zeker en vast opportuniteiten. Het belang dat grote merken hechten aan ethiek, de omstandigheden waarin producten tot stand komen, de kwaliteitseisen die vlot vertalen in doorgedreven vakmanschap, de transparantie die ze vereisen in alle lagen van hun business model, … het zijn allemaal dingen waar Antwerpen een stapje voor moet hebben op de concurrentie.

Een gewaarschuwd man/vrouw is er twee waard zeggen ze wel eens, misschien iets waar u, net als ik beste lezer, eens over kan nadenken tijdens een welgekomen zomervakantie.

Bart De Hantsetters
Voorzitter SBD

What's in A Name?

Dear reader,

There's no point in sugarcoating it, the mood in the diamond industry is rather grim, not just in Antwerp, but throughout the entire industry. Margins are become ever thinner, costs are going through the roof, a growing offer of so-called LGD's (Lab-Grown Diamond) is cause for concern and there's a chronic lack of (new) customers. Remarkably, one group in the value chain or diamond pipeline is performing well; the (big) brands. Those of you who read the financial bulletins know that virtually all big luxury concerns and established (high-end) brands have outperformed expectations.

At JCK Las Vegas, to date still the number one appointment in the largest consumer market for our product, this trend was once again confirmed. Even though we operate in a globalized market, the US market to a large degree still defines the fate and economic wellbeing of our industry and in that sense, the JCK Las Vegas fair serves as solid indicator. Word on the street after the show was that brands, both in loose stones as in jewelry did really well. LGD's also attracted a lot of interest, both in larger stones as in melee, but for once I will not talk about the elephant in the room in this editorial. Back to JCK, what was most remarkable, is the fact that especially the top-end and lowest segments performed particularly good, I will get back to this phenomenon further in this editorial.

Let's have a closer look at this phenomenon. How do you explain brands are seemingly immune to what at least feels like a depression?

First a few numbers and trends. In a report that was released at the beginning of this year, Bain & Company states that the global market for luxury goods reached a record 260 billion euro in 2018, growing 6% predominantly because of increased domestic consumption (4%), and for the most part concentrated in the segment of shoes and jewelry. This growth is situated mainly in China, where the luxury segment grew by 8% to 23 billion €, and in the US – gaining 5% or 80 billion €, with Europe lagging behind in terms of growth rate, 3% or 84 billion €. In the rest of the world Bain records a status quo, equaling roughly 12 billion €.

More and more consumers are buying online, amounting to 10% of all sales today, or a growth of 22% to about 27 billion €, predominantly situated in the America's (44%), although it will be Asia that will determine the pace of growth in online sales in the future. Another trend that shouldn't be underestimated is the growing share of second-hand luxury products, to a staggering 22 billion € total.

Virtually all growth can be attributed to consumption by generation Y (a.k.a. the millennials), born between the early eighties and early 2000, and generation Z (born between mid 1990's and mid 2000).

Let's try and identify the dynamics that can explain why brands are doing so much better.

CONFIDENCE, QUALITY AND STATUS

In no particular order, let's start with the phenomenon of "new money", a class of people that arises all across the world through shifts in income patterns. They prefer established, high-end brands which are recognized worldwide to show off their newly acquired wealth and status, a logical thing to happen.

The same applies for consumers in upcoming markets. They choose big names because they are the most obvious translation of an upgraded lifestyle. At the same time, strong brands are like institutes that generate trust and security, a safe choice. If you know that China will take up 46% of the global luxury market, you won't be surprised to learn brands are already doing excellent, especially in these growing economies.

Today's self-conscious consumer increasingly attaches importance to where the products they buy come from, how it was built and whether they correspond with the quality standards and values they expect. Note that in this regard, the concept of LGD versus natural diamonds is slowly entering the minds of

the average consumer as well. Again, this is where (big) brands offer more confidence, as a rule, they have much more control over the production cycles and quality controls of the goods they produce than smaller players do.

DIGITAL REVOLUTIONS AND ENGAGEMENT

The modern consumer (generation Y and Z) craves products that enable self-expression and self-development and finds those qualities in the established brands. The latter are much more agile in developing a well-defined brand identity, to which consumers can identify. The digital revolution plays a major part in this evolution. Two out of three consumers today claim that before they purchase a product in a store, they conduct extensive research online, and an equal amount of people say they are influenced by social media content in their purchasing decisions. A strong brand identity that adequately responds to that need means a world of difference, which again is something where big brands have the advantage of more resources that can be deployed faster and more efficiently.

That is not to say that smaller players don't stand a chance, but it is clear that in this category, those that implement clever digital strategies are the winners. Take for example the lower segment watch brand that succeeded to boost its sales enormously through a well-thought-out Instagram campaign, where they asked customers to post a selfie, with close up of the watch and accompanied by a specific hashtag, which then appears on the brand's own Instagram channel, visible for the more than 4.6 million followers (!) of the brand.

That also explains why so-called mono-brand stores are performing much better than their multi-brand counterparts. The explanation is obvious; stores where only one brand is displayed are much better at developing and managing their brand identity. That way they succeed in building a much deeper relationship with their customer that works in both directions. Information on customers' feedback and appreciation for their products flows back to the brand much easier. And obviously, mono-brand stores allow for bigger margins, improving the bottom-line.

Again, this doesn't mean that by default, all stores where more than one brand is on display are less successful. But it is remarkable that predominantly those places where different brands, and perhaps more importantly, different product categories, are carefully curated, are indeed highly successful. That has everything to do with the shift to experience-based consumer behavior, rather than pure pragmatic "buying". Think for example of a shop where you can buy vintage furniture, but also "matching" books, shoes, or even the perfect bottle of wine and appetizers to match.

NEW DEMAND AND SUPPLY PATTERNS

One major trend on the supply side of the luxury segment is that there is an increasing polarization between the high-end and low-end segment. In that evolution, expensive goods, such as for example a suit from a top brand that cost 1200 € a couple of years ago, has become more expensive than can be expected under normal conditions. The suit now costs 1700 € instead of 1400 €. At the same time, price wars among large, generalist players, have caused low-end luxury goods to be priced much lower than one would expect. Both extremes are performing remarkably well, while the middle segment, or everything in between, isn't doing well at all. A similar phenomenon occurs in what analysts call "hybrid consumption". Customers appear willing to pay significantly more for products that are better in terms of quality, while at the same time they don't mind choosing low-priced items, a trend that is driven by price wars that further drive those prices down. In other words, consumer behavior today is mainly determined by price points and brand positioning than any other variable.

A second evolution that is relevant in this context, is the "fast fashion" trend, and the apparel industry is a good reference to have a closer look at this trend. In that segment there is a clear shift where a number of large producers no longer focus on the "everyday wear" but change the focus to more trendy and fashionable products. Think for example of the large clothing chains that have launched temporary collections, developed in collaboration with top designers. Simultaneously, supply chains are becoming shorter and shorter, enabling them to increase flexibility and adapt their offering to what their customers like. We see the same thing happening in the category of "fashion jewelry", and even to some extent in the high-end jewelry products. For fashion jewelry, we similarly see exclusive collaborations with designers resulting in products that combine low price points with a top design, high-end appeal. But also in the upper segment, the traditional two to three large collections per year are replaced by a trend to release new items more often and at a rapid pace.

CONCLUSION

What has all this got to do with our industry of traders and manufacturers in the diamond midstream?

The picture I have painted above might seem counter-intuitive to many among you, myself included, but it is a reality we can't afford to ignore as it will, to a large degree, determine the future success of our businesses. Established brands perform much better today and considering all trends and evolutions, their share in the global luxury consumption is likely to increase even further. Not only are they better positioned to cope with all kinds of disruptive forces, trends and consumer expectations. They hold a much stronger (bargaining) position in relation to us, their suppliers. I have mentioned it before in this editorial, the days when we could act as an isolated link in the value chain, not looking forward or backwards to what was happening around us has long gone. Whether it is about speed and flexibility in what have to offer, the added value of becoming part of the story of what we sell, getting on board of origin and tracing processes, how we cope with these trends and evolutions; read: what brands require from us, will determine whether you will make it or break it. If all this sounds daunting, know that these evolutions pose a great number of opportunities, especially for Antwerp. Brands put great value on ethical business practices, on the circumstances in which products are made, on quality standards that align perfectly with our supreme craftsmanship and expertise, on the levels of transparency they require in all levels of their businesses, these are all things that put Antwerp in the advantage.

Forewarned is forearmed, they say, something to reflect upon during a welcome summer holiday break.

Bart De Hantsetters
President SBD

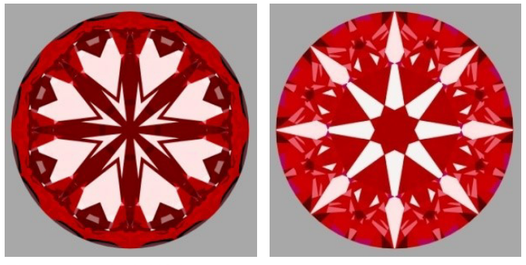
DE OPTICA ACHTER **HEARTS & ARROWS**

Scan the QR code for the English version of the text

Auteurs: Erik Wanten & Tim Gevers, WTOCD
Afbeeldingen: met behulp van DiamCalc Pro van Octonus Software Ltd.

HEARTS & ARROWS

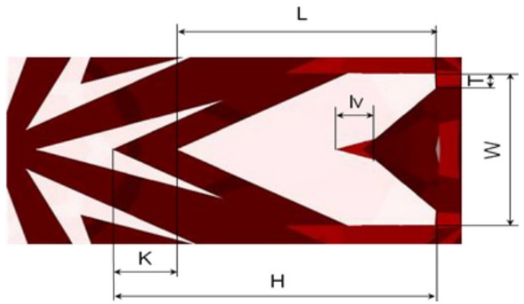
Hearts and Arrows (H&A) diamanten zijn ronde briljanten met typische patronen zichtbaar onder specifieke lichtomstandigheden. Ze bestaan uit acht harten gezien vanaf de kant van het paviljoen en acht pijlen vanaf de kroonzijde. In 1988 ontwierp Kinsaku Yamashita een geschikte kijker om de typische afbeeldingen zichtbaar te maken die in figuur 1 zijn geïllustreerd. Omdat het H&A-patroon erg gevoelig is voor symmetrische onvolkomenheden, is het slijpen van H&A erg moeilijk. Vanwege de hoge mate van symmetrie en de beperkte proportiesets waarvoor de patronen zichtbaar zijn, wordt vaak een premie op de prijs voor H&A-briljanten toegepast. In de meeste gevallen vertonen de patronen ernstige gebreken als gevolg van verkeerde uitlijning of verkeerde verhoudingen. Hoewel het uiterlijk van het patroon een sterke indicator is voor een slijpsel van topkwaliteit, zijn er echter ook veel slijpsels van topkwaliteit zonder de H&A-patronen.



Figuur 1: typisch H&A patroon

DE HARTEN

De hartenzijde moet acht bijna gelijk gevormde harten tonen. De hartvorm herhaalt zich, ideaal in een veelvoud van 22,5°. Bij het beoordelen van de hartvormen moeten de parameters voldoen aan enkele basisrichtlijnen. De parameters van een hart zijn geïllustreerd in figuur 2.



Figuur 2: parameters van het hartpatroon

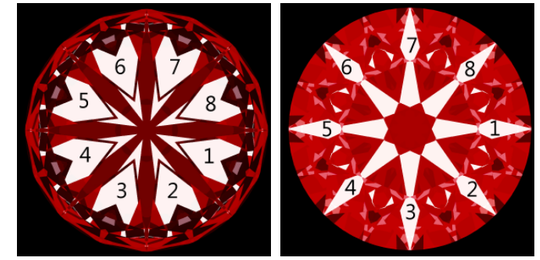
L	Lengte van het hart
W	Breedte van het hart
Iv	Lengte van de inkeping
K	Lengte van de split
H	Afstand van de schouders tot de pijlpunt
T	Schouderbreedte van het hart

DE PIJLEN

De pijlkant moet acht pijlpunten en schachten tonen (zie afbeelding 1). De pijlpunt, gevormd door het paviljoen gezien door het bezeel, moet de rondist bereiken en op één lijn liggen met de pijlschacht. De schachten en de pijlpunten moeten symmetrisch en gelijkvormig zijn. Alle pijlen moeten duidelijk zichtbaar zijn op hetzelfde moment vanuit een richting loodrecht op de tafel. De schachten moeten elkaar bijna raken of raken aan de basis nabij het midden van de briljant. Net als bij de hartvorm herhaalt de pijl zich in een veelvoud van 22,5°. Het uiterlijk van de pijlvorm wordt beïnvloed door de paviljoenhoek, de hoofdkroonhoek, de lengte van de kroonhalven en de tafelafmetingen van de briljant.

VORMING VAN HEARTS & ARROWS

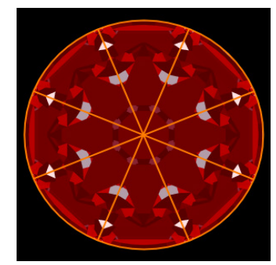
Elke slijper weet dat het slijpen van H&A een moeilijke taak is die een hoge precisie vereist. Enige kennis over de optische vorming van zowel de harten als de pijlen kan het werk vergemakkelijken. Dit artikel onthult de exacte interactie tussen de facetten en het patroon van harten en pijlen. De slijpvolgorde van de facetten die in dit artikel worden gebruikt, is niet exclusief; er zijn andere slijpschema's mogelijk om een ronde Hearts & Arrows briljant te maken. De sequentie toont het exacte aantal facetten dat nodig is om één hart en één pijl te vormen. Paviljoenen zijn gecodeerd als Pm (index), paviljoenhalfjes als Ph (index). Bezelen zijn gecodeerd als Cm (index) en sterren als Cs (index). De nummering van de harten en de pijlen is geïllustreerd in figuur 3.



Figuur 3: nummering van de harten en de pijlen

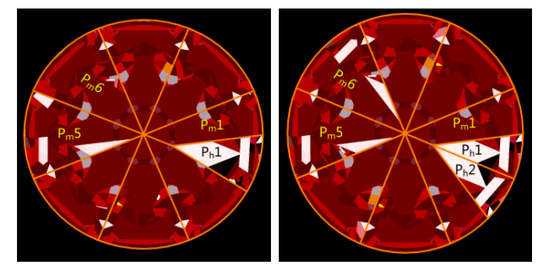
VORMING VAN DE HARTEN

Elk hart wordt gevormd door verschillende facetten. Het licht komt binnen in de diamant en de facetreflecties beginnen met elkaar te interageren en creëren optische effecten. De kleinste facetafwijking in diepte, hoek of azimut kan leiden tot misvormde hartpatronen. De hartpatronen worden voornamelijk gecreëerd door de hoofd- en de halve facetten van het paviljoen. Laten we een gedetailleerde blik werpen op de vorming van de hartpatronen. Eerst wordt de vorming van perfecte symmetrische harten uitgelegd.



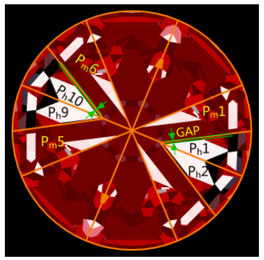
Figuur 4: 8 bezelen en 8 paviljoenen

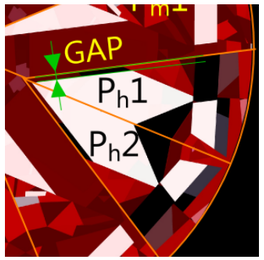
Een perfect geblokte diamant, 8 bezelen en 8 paviljoenen, toont geen harten of pijlen (figuur 4). Er wordt uitgegaan van een perfecte ronde rondist. De eerste paviljoenhelft, Ph1, geeft aanleiding tot één van de twee lobs van het eerste hart. Het resultaat van deze eerste stap, bekeken door een H&A-kijker, wordt geïllustreerd in figuur 5.



Figuur 5: eerste paviljoenhalf *Figuur 6: tweede paviljoenhalf*

Aan de andere kant vormt de witte driehoekige veelhoek een helft van de v-vorm van het vierde hart. De formatie gaat verder met de volgende paviljoenhelft, Ph2, resulterend in figuur 6.



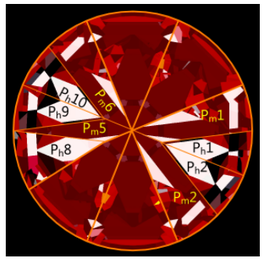


Figuur 7: tegenoverliggende paviljoenhalven
Figuur 8: effect van tegenoverliggende paviljoenhalven

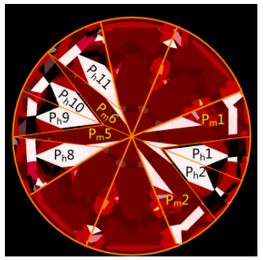
De tweede lob van het eerste hart wordt gevormd. Zoals in stap 1, geeft het slijpen van dit facet Ph2 aanleiding tot het andere deel van de v-vorm van het zesde hart. Om het eerste hart te voltooien, moeten de tegenovergestelde delen Ph9 en Ph10 worden geslepen (figuur 7).

Vergeet niet dat het doel van dit artikel is om de vorming van één hart te beschrijven en niet om een discussie te starten over de optimale slijpvolgorde. Naast het creëren van de basisvorm van het vijfde hart onthullen Ph9 en Ph10 een subtiel effect op de vorm van het tegenovergestelde hart. Er wordt een kleine opening gemaakt tussen de harten en de spatie tussen de halven en de paviljoenen (figuur 8).

De volgende fase in het proces is de vorming van de v-vorm op het eerste hart. Om dit te bekomen worden nog twee halven, Ph8 en Ph11, geslepen. In dit stadium is het hartpatroon bijna volledig (figuren 9 en 10). Om de schouders van het hart af te vlakken (figuur 11) worden de sterfacetten gepolijst. Het resultaat van deze actie is geïllustreerd in figuur 12.

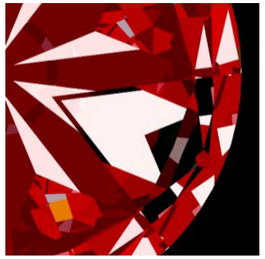


Figuur 9: vijfde paviljoenhalf



Figuur 10: zesde paviljoenhalf

Figuur 11: zonder sterfacetten

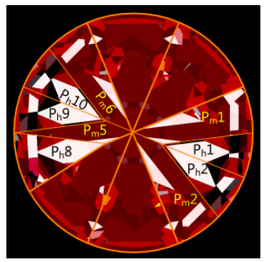


Figuur 12: met sterfacetten

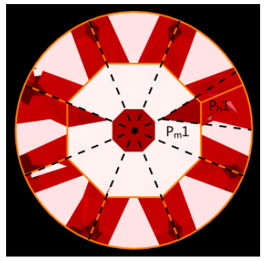
Het is verbazingwekkend maar het vereist VIER paviljoenen, ZES paviljoenhalven en TWEE kroonfacetten om één volledig hartpatroon te creëren. De twee kroonfacetten, de tafel en het sterfacet tegenover het hart, vormen de schouders van het hart. De foto's laten zien dat tijdens het slijpen van de nodige facetten om het eerste hart te maken, ook verschillende delen van de andere harten worden gemaakt. Dit maakt het extreem moeilijk om de hartvorm van een voltooide diamant te corrigeren of aan te passen.

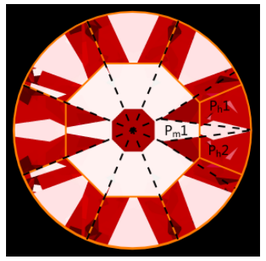
VORMING VAN DE PIJLEN

Net zoals bij het maken van de harten, wordt elke pijl gevormd door verschillende facetten. Hoeveel facetten zijn er nodig om ten minste één complete pijl te vormen? Laten we de vorming van een pijl onderzoeken. In figuur 13 wordt de begintoestand met 8 bezels en 8 paviljoenen getoond, wanneer men loodrecht door de tafel heen kijkt. Opnieuw wordt de aanname gemaakt dat de rondist perfect rond is. We beginnen met het slijpen van het eerste paviljoenhalf, Ph1. Het resultaat van deze actie wordt weergegeven in figuur 14. Elk paviljoenhalf creëert, samen met het naastgelegen paviljoen, een deel van de eerste pijlreflectie. Tegelijkertijd wordt de tegenovergestelde reflectie van de eerste pijl, de vijfde pijl, gevormd. Figuur 15 toont het effect van het slijpen van het paviljoenhalf, Ph2.



Figuur 13: 8 bezelen en 8 paviljoenen





Figuur 14: eerste paviljoenhalf Figuur 15: tweede paviljoenhalf

Dit creëert het hoofdgedeelte van de pijlpunt en de ruwe vorm van de pijlschacht. In figuur 16 en 17 zijn de tegenovergestelde halven gepolijst, Ph9 en Ph10. Het resultaat van deze actie is een gewijzigde, kleinere pijlschacht.

De voltooiing van de eerste pijl vereist het slijpen van de sterfacetten. Figuur 18 illustreert het effect van de creatie van

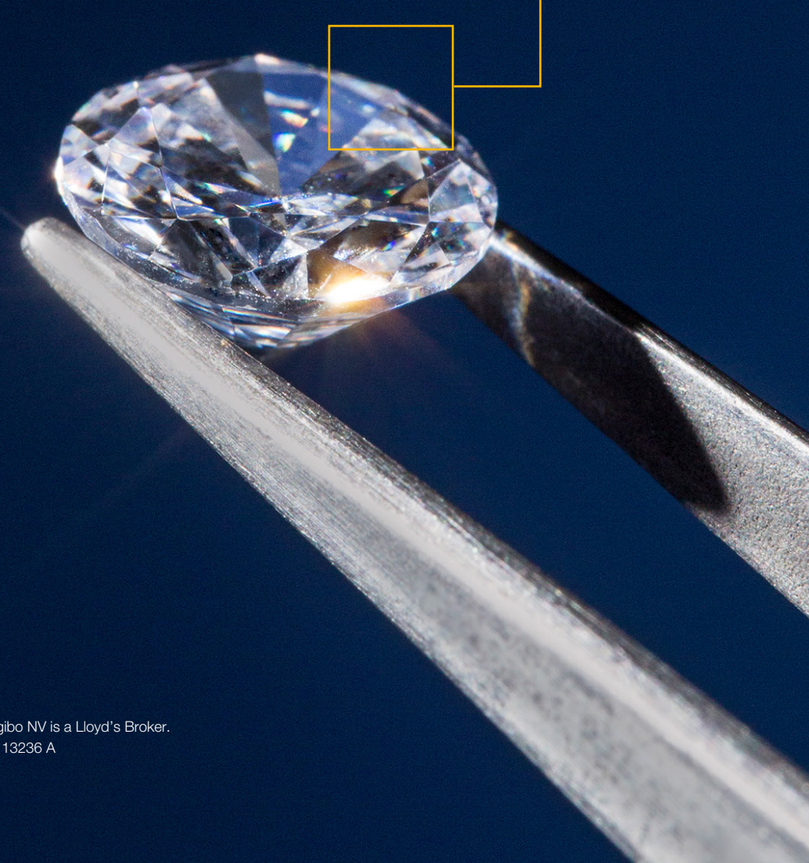
JLT

SPECIALIST FOCUS
LEADING EXPERTISE

We are a leading specialist insurance broker, forming part of the Jardine Lloyd Thompson Group of companies.

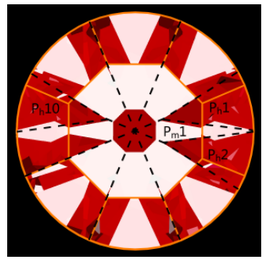
Our success comes from focusing on sectors where we know we can make the greatest difference – using insight, intelligence and imagination to provide expert advice and robust, often unique, solutions.

For more information visit
WWW.JLTBELGIBO.COM

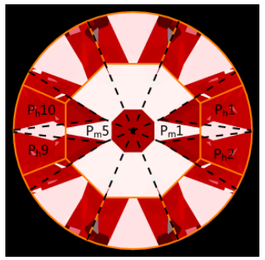


JLT Belgibo
De Gerlachekaai 20
2000 Antwerpen
T: +32 3 247 58 11

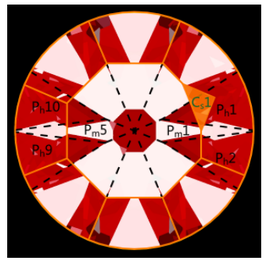
JLT Belgibo is a trading name of Belgibo NV. Belgibo NV is a Lloyd's Broker.
Belgibo NV: RPR Antwerp 0416.986.865 | FSMA 13236 A
© 276604 March 2018



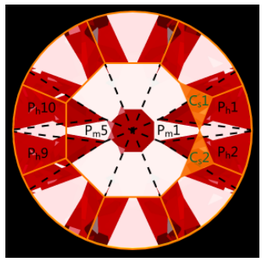
Figuur 16: derde paviljoenhalf



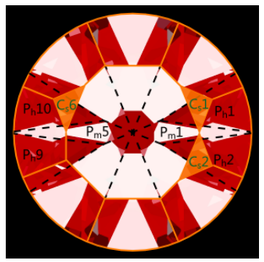
Figuur 17: vierde paviljoenhalf



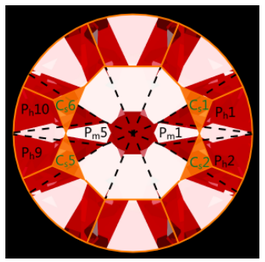
Figuur 18: eerste sterfacet



Figuur 19: tweede sterfacet



Figuur 20: derde sterfacet



Figuur 21: vierde sterfacet

het eerste sterfacet, Cs1. De sterfacetten snijden het pijlpunt van de schacht af en vormen het stervormige binnenpatroon rondom het midden van de diamant. Figuur 19 toont het effect van het volgende sterfacet, Cs2, dat geslepen is. De eerste en de tweede pijl worden gevormd. Het is onmogelijk om een compleet pijlpatroon te creëren zonder tegelijkertijd het tegenovergestelde te creëren. Bij het voltooien van de derde en vierde sterfacetten, maken Cs5 en Cs6 de eerste twee volledige pijlen, weergegeven in afbeelding 20 en 21.

ZES paviljoenfacetten en ZES kroonfacetten (tafel, bezeel, vier sterfacetten) waren nodig om een complete pijl te maken. Tegelijkertijd is ook de tegenovergestelde pijl voltooid. Het lastige bij het slijpen van een echte H&A is dat dezelfde facetten betrokken zijn bij zowel de creatie van het hartpatroon als het pijlpatroon. Elke fout beïnvloedt verschillende harten en pijlenpatronen op hetzelfde moment.

BESLUITEN

Elk H & A-patroon wordt gevormd door verschillende facetten. In afnemende volgorde van belangrijkheid zijn de belangrijkste facetten:

- de paviljoen hoofdfacetten
- de paviljoenhalven
- de tafel
- de kroon hoofdfacetten
- de sterfacetten

De kroonhalven hebben geen effect op de harten- en pijlenpatronen. Ze beïnvloeden alleen de reflectiepatronen in de buurt van de rondist.

www.kbc.be

Wat kan KBC voor ù betekenen?

KBC Bank & Verzekering
Schupstraat 18-20, 2018 Antwerpen
Tel. 03 213 72 00
antwerpen.diamant@kbc.be

KBC

VAKANTIE-, FEEST-, EN RUSTDAGEN 2020 Diamant

ZOMERVAKANTIE 2020 *(PC324)*

(= 15 vakantiedagen)
Van maandag 3 augustus tot en met vrijdag 21 augustus

Mits aanvraag aan het Paritair Comité 324 vóór 31 december 2019, kan de week van 17 augustus t/m 21 augustus 2020 verplaatst worden naar 27 juli t/m vrijdag 31 juli 2020.

WINTERVAKANTIE 2020 (*PC324)*

(= 5 vakantiedagen)
24, 28, 29, 30 en 31 december 2020. Vrijdag 25/12/2020 is een feestdag.

FEESTDAGEN 2020 *(PC 324)*

Woensdag	1 januari	Nieuwjaar
Maandag	13 april	Tweede Paasdag
Vrijdag	1 mei	Feest van de Arbeid
Donderdag	21 mei	Hemelvaartsdag
Vrijdag	22 mei	Vervangdag van 1/11/2020, Allerheiligen
Maandag	1 juni	Tweede Pinksterdag
Maandag	29 juni	Petrus en Paulus
Dinsdag	21 juli	Nationale Feestdag
Zaterdag	15 augustus	Wordt vervangen door 29/06/2020, Petrus & Paulus
Zondag	1 november	Allerheiligen, wordt vervangen door 22/05/2020
Woensdag	11 november	Wapenstilstand
Vrijdag	25 december	Kerstmis

SNIPPERDAG + RUSTDAGEN 2020 *(PC 324)*

1 snipperdag vrij te nemen in overleg met de werkgever

Van dinsdag 14 april t/m vrijdag 17 april 2020 en één dag vrij te nemen in overleg met de werkgever (= 5 ADV-dagen)
-diamantarbeiders die recht hebben op 1 rustdag: 14 april 2020
-diamantarbeiders die recht hebben op 2 rustdagen: 14, 15 april 2020
-diamantarbeiders die recht hebben op 3 rustdagen: 14, 15, 16 april 2020
-diamantarbeiders die recht hebben op 4 rustdagen: 14, 15, 16, 17 april 2020
-diamantarbeiders die recht hebben op 5 rustdagen: 14, 15, 16, 17 april 2020 + één dag vrij te nemen in overleg met de werkgever

JOODSE FEESTDAGEN (5780-5781)

Toe Bisjevat	maandag	10 februari
Ta'anit Ester	maandag	9 maart
Poerim	dinsdag	10 maart
Sederavond	woensdag	8 april
Pesach	do-do	9 - 16 april
Jom Hasjoa	dinsdag	21 april
Jom Ha-atsmaoet	woensdag	29 april
Lag Ba'omer	dinsdag	12 mei
Jom Jeroesjalaiem	donderdag	21 mei
Sjavoeot	vr-za	29 - 30 mei
Shiv'a Asar b'Tammuz	donderdag	9 juli
Tisja Beav	donderdag	30 juli
Rosj Hasjana	za-zo	19 - 20 september
Kol Nidrei	zondag	27 september
Jom Kipoer	maandag	28 september
Soekot	za-vr	3 - 9 oktober
Sjemini Atseret	zaterdag	10 oktober
Simchat Tora	zondag	11 oktober
Chanoeka	vr-vr	11 - 18 dec.

INDISCHE FEESTDAGEN 2020

Republic Day	zondag	26 januari
Maha Shivaratri	vrijdag	21 februari
Holi	dinsdag	10 maart
Ram Navani	donderdag	2 april
Mahavir Jayanti	maandag	6 april
Good Friday	vrijdag	10 april
Dr Ambedkar Jayanti	dinsdag	14 april
May Day	vrijdag	1 mei
Buddha Purnima	donderdag	7 mei
Idul Fitr	zaterdag	23 mei
Bakrid / Eid al Adha	vrijdag	31 juli
Janmashtami	dinsdag	11 augustus
Independence Day	zaterdag	15 augustus
Muharram	zaterdag	29 augustus
Mahatma Gandhi's Birthday	vrijdag	2 oktober
Vijaya Dashami	zondag	25 oktober
Diwali (Deepavali)	zaterdag	14 november
Guru Nanak's Birthday	maandag	30 november
Christmas Day	vrijdag	25 december

BLOSSOMING 14TH EDITION
ANTWERP ROUGH DIAMOND DAYS

© AWDC

INTRODUCTION URI SKOP, Board Member Antwerpsche Diamantkring

Good morning,
Vice Mayor Ludo Van Campenhout,
Dear friends, colleagues, distinguished guests,

On behalf of the Board of Directors of the Antwerpsche Diamantkring, the only rough diamond bourse in the world, I welcome you all. I welcome you to the 14th edition of the Antwerp Rough Diamond Days.

Normally you would expect Mr. Inzlicht to welcome you, but he is meeting his new grandson in New York. Even though he is not here at the moment, I can assure you he was fully involved in organizing today's event.

© AWDC

Fischler Diamonds NV, Rough Diamond Days exhibitor and SBD-member

Since the first edition AWDC has sponsored the ARDD. I happily give the floor to Mr. Epstein, CEO of the AWDC. *[...]*
Thank you Ari.

I want to thank the City of Antwerp on behalf of all of us for their continuing support to the diamond community. Although Mr. Van Campenhout is very busy preparing for the next election on May 26th, he again found the time to be with us.
I happily give the floor to the one and only Vice Mayor for Diamonds in the world, Mr. Ludo Van Campenhout.

SPEECH LUDO VAN CAMPENHOUT, Alderman for Diamonds of the City of Antwerp

Dear Mr. Uri Skop,
Dear Ari,
Dear Members of the board of Directors of the Antwerpsche Diamantkring, exhibitors and visitors,

We look at the Antwerp diamond business as a strategic partner of the City of Antwerp and as an economic locomotive of the City and we look at the Antwerpsche Diamantkring and the rough diamond business as champions of this strategic partner. Of course China, our all-important trade partner and other stakeholders take note of over 570 years of diamond trading in our city and recognize the credibility of an institution like the Antwerpsche Diamantkring soon celebrating 90 years of its own history.

The City of Antwerp and Flanders looks to the rough diamond trade as a springboard to key markets round the world – Russia, China, India, Africa – with rough diamond trade figures featuring very strongly in the statistics and rough diamonds giving us a mouthpiece and a conversation to have continuing important dialogues with the Governments of all these countries and regions.

© Ilan Taché

Daniël Zlayet, Dizi Diamonds and SBD-member

We ask the Antwerpsche Diamantkring to continue and to increase its efforts to open markets, to bring rough to Antwerp, to create new channels of trade – as Frederic Bastiat wrote in the 19th century, where trade does not cross borders, soldiers do – boosting trade continually is vital. Antwerp as a leading Port city prides itself on promoting and facilitating trade every day, all over the world and with a partner like Antwerp's diamond trade and the dynamic Antwerpsche Diamantkring, the City of Antwerp can continue its strategy to develop as a shipping, transit, logistics and trade centre.

My friends, the African Union is just finalizing plans to create far more cross-border, intra-Africa trade which can boost tremendously the development of Africa. With 60% of rough coming from Africa and still today large rough diamond resources to be developed, I encourage the Antwerp rough market to be bold, be courageous, be entrepreneurial and don't hesitate to ask the City of Antwerp for its help in opening up new markets, and bringing new supplies to Antwerp,

The diamond market is going through rough times, but the rough diamond market is the future. With the elections coming up for the Federal, Flemish and European Parliament, you will hear a lot of promises being made over the next couple of weeks. I can assure you that as Vice Mayor responsible for Diamonds I know what I'm talking about and I know which dossiers need to be addressed to benefit the Antwerp Diamond Market.

I wish all exhibitors, buyers and the Antwerpsche Diamantkring a successful event and do good business.

© Ilan Taché

Ludo Van Campenhout; Melissa Smet; Michel Schönfeld and Chantal Pauwels

INTERVIEW WITH **MRS. SUSAN JACQUES** CEO AND PRESIDENT GIA

The GIA Laboratory was operational from January 2019. The official opening of the new facility, located in the Antwerp Diamond Bourse, took place on Thursday 23 May 2019, with the ribbon cutting performed by, among others, GIA's CEO and President Mrs. Susan Jacques.

***De Belgische Diamantnijverheid* had the opportunity to interview Mrs. Jacques. It is a must read for all who seeks further insights on diamond grading technology and nomenclature for natural and laboratory grown diamonds! Wishing you a pleasant reading.**

Reporter: Melissa Smet, Syndicate of the Belgian Diamond Industry

GIA introduced new country-of-origin reports. What types of stones qualify for diamond country of origin reports and is the origin service available in Antwerp?
We introduced the GIA Diamond Country of Origin Report service for D-to-Z diamonds in Antwerp and other locations on April 30. To be eligible for this new service, the original rough diamonds and resulting polished diamonds must be submitted to GIA for analysis so they can be matched to confirm the origin information provided by the participating mining company. We will shortly start offering this service for fancy color diamonds.

Could you tell us more on the size of the laboratory in Antwerp? And what are the plans for the future?
The GIA grading laboratory in Antwerp opened on January 28, 2019, offering diamond grading and other services to meet the needs of the global gem and jewelry industry. The Antwerp lab offers take-in for all GIA gem identification and grading services, and we plan to expand capacity over the next few years.

GIA has had a small research facility in Antwerp for more than twenty years.

Traditionally, diamonds are graded by trained gemologists. Some of the 4Cs can be graded automatically. Is GIA conducting research to further automate the diamond grading process?
GIA has been involved in supplementing visual grading with instrumentation for several decades. The first GIA colorimeter developed was in the 1940s and we have continued to add more instrumentation into the grading process. We will continue to add technology and automation to the grading process, ensuring that any additional technology is based on a deep understanding of the GIA International Diamond Grading System to ensure both greater consistency and accuracy.

Each laboratory uses its own nomenclature rules. Do you see a danger in different grades for the same qualities and the same grades for different qualities?
GIA developed the 4Cs of Diamond Quality – Color, Clarity, Cut and Carat Weight – and the International Diamond Grading System (with the universally-accepted D-to-Z scale for diamond color and the Flawless-to-Included clarity scale) as a standard method for assessing and communicating diamond quality. The Institute shares its diamond grading system with other organizations; reports from other labs using the GIA nomenclature are available in the marketplace. As these other organizations may not use the same standards as GIA does for evaluating diamonds, their results may not be consistent with GIA's although the nomenclature or terminology used is the same.

How do laboratory grown diamond certificates issued by GIA differ from their natural counterparts? Why does GIA have a different nomenclature for laboratory grown diamonds?
The GIA Laboratory-Grown Diamond Report, announced on March 29, 2019, will continue to use terminology different from GIA reports for natural diamonds to report the color and clarity grades for laboratory-grown diamonds. The GIA Laboratory-Grown Diamond Reports are also visually distinct from GIA's reports for natural diamonds.

"The GIA Laboratory-Grown Diamond Report will continue to use terminology different from GIA reports for natural diamonds to report the color and clarity grades for laboratory-grown diamonds."

Laboratory-grown diamonds do not have the same range of color as mined diamonds and are generally grown to be as close to colorless as possible or are treated post-growth to make them colorless or near colorless.

GIA uses words rather than letters or abbreviations to report grades for the color and clarity of laboratory-grown diamonds:

- Colorless, Near Colorless, Faint, Very Light and Light to report the color grades for laboratory-grown diamonds, rather than the letters used to report the color grades for natural diamonds.
- Flawless, Internally Flawless, Very Very Slightly Included, Very Slightly Included, Slightly Included and Included are used to report the clarity grades of laboratory-grown diamonds rather than abbreviations (for example, IF, VVS1, VS1, SI1, I1) used to report the clarity grades for natural diamonds.

To provide more information to consumers, the GIA Laboratory-Grown Diamond Report includes the standard color and clarity scales from the GIA International Diamond Grading System for reference purposes. For example, Colorless, Near Colorless, etc. will be listed alongside the D-to-Z color scale so consumers can see that a Near-Colorless laboratory-grown diamond is in the range G to J.

What are the challenges facing the diamond sector and how does GIA cope with these challenges?
As production of laboratory-grown diamonds increases and technology advances, disclosure continues to be a very important issue. This is why GIA devotes significant resources – including more than 60 full-time staff and extensive investment – to research into diamond growth and treatment, and into the fundamental characteristics of gems so that we continue to ensure that the trade and consumers have confidence in their gems.

That research contributes directly to our laboratory services and instrument development, including the GIA iD100 gem detection instrument, our melee analysis service to rapidly screen parcels of small stones and separate natural, untreated diamonds from simulants and laboratory-grown diamonds, and the GIA Diamond Origin Service.

Pictured left: Mr. Anthony Licht, Director Lab Operations GIA and SBD-member. Pictured right: Mrs. Susan Jacques, CEO and President GIA.

© AWDC

SMETS DIAMANT

Fine cut rounds from 0.01 to 0.20

Diamantclub – room 1024
+32 3 232 67 10
smetsdiamant@skynet.be

4C's
carat clarity colour cut

3d diamonds

Eva Van Looveren . Wholesale and Manufacturing
+32 476 28 79 80 . eva.vanlooveren@3ddiamonds.be

Foresee's nv . 3D Diamonds nv
Schupstraat 18-20 2nd Floor . 2018 Antwerp . Belgium . +32 3 232.69.67

Uit Sympathie

E·D·

FEDERATION OF BELGIAN DIAMOND BOURSES

Door HRD Antwerp werd aan de FDBD een M-screen apparaat ter beschikking gesteld ten behoeve van de leden van de vier Antwerpse diamantbeurzen.

Dit apparaat werd geplaatst in het beurslokaal van de Diamantclub van Antwerpen.

Leden kunnen hier hun goederen laten screenen op potentiële lab-grown diamanten, potentiële HPHT behandelde diamanten en simulanten.

Alle leden zijn welkom in de Diamantclub om van deze service gebruik te komen maken!

HRDAntwerp

BASISCURSUS DIAMANTBEWERKING* TROK **NIEUWE SLIJPTALENTEN** AAN

Wanneer dit magazine van de pers is, is de 12-weekse basiscursus zo goed als ten einde en kunnen we ongetwijfeld tevreden terugblikken. De basiscursus diamantbewerking is gebaseerd op het systeem van peterschap, waarbij een diamantwerkgever ("peter") zich engageert om een leerling aan te werven (op voorwaarde dat de leerling de cursus succesvol afrondt). Verschillende SBD-leden namen het peterschap op zich. Sommigen brachten zelf een kandidaat-leerling aan, maar het was ook mogelijk om te kiezen voor een werkzoekende van VDAB (nadat zij geselecteerd werden op basis van hun motivatie en resultaten op diverse selectieproeven). De 8 vrije cursusplaatsen werden allemaal ingevuld!

Er werd gekozen voor lesgevers met een indrukwekkende diamantloopbaan, waaronder ook **Geert Lens, SBD-lid en zelfstandig diamantslijper**. Hij opteerde in het middelbaar onderwijs al voor diamantbewerking en volgde daarna nog volwassenenonderwijs. Nadat hij in 1988 eerst als werknemer diamant sleep, startte hij vanaf 2002 als zelfstandig slijper. Hij heeft ook enkele diamantarbeiders in dienst. Met zijn ervaring heeft hij als geen ander oog voor nieuwe talenten: *"Chapeau wat de leerlingen na enkele maanden al kunnen, ik sta er versteld van."*

Ook SBD is enthousiast over de basiscursus. De gemiddelde leeftijd van de diamantarbeider bedraagt immers 47,57 jaar - de komende jaren zullen we te maken krijgen met een natuurlijke uitstroom van onze toptalenten. SBD hoopt dat er daarom jaarlijks een basiscursus georganiseerd kan worden.

Wie de cursisten en leraars graag eens in actie ziet, kan de QR-code scannen!

*De basiscursus diamantbewerking is een initiatief van het Fonds voor de Diamantnijverheid, met steun van VDAB, AWDC en de Stad Antwerpen.

Over het Fonds voor de Diamantnijverheid: Het Fonds neemt initiatieven op vlak van opleiding en tewerkstelling. Het is paritair samengesteld uit werknemers- en werkgeversafgevaardigden. Beroepsorganisatie SBD is vertegenwoordigd binnen het Fonds. Voor meer info, surf naar www.fondsdiamant.be

voor meer informatie, contacteer SBD
for further information, contact SBD
+ 32 03 233 11 29
sbd@sbd.be

SOCIAAL-JURIDISCH NIEUWS
Socio-legal news

AANSPRAKELIJKHEID VAN DE ONDERAANNEMER BIJ SLIJPINCIDENTEN
Liability of diamond subcontractors in case of diamond cutting and polishing losses

English summary below

Uw klant geeft u goederen om te bewerken maar door een menselijke fout van uzelf of van één van uw personeelsleden geraakt de steen beschadigd tijdens het diamantbewerkingsproces. Bent u als onderaannemer aansprakelijk voor deze schade?

In dit artikel zullen we het enkel hebben over uw aansprakelijkheid op zich en zal niet ingegaan worden op de invloed van slijprisicoverzekeringen.

DIAMANTBEWERKING IS EEN INSPANNINGSVERBINTENIS
De overeenkomst om een diamant te bewerken is een voorbeeld van een inspanningsverbintenis, die u “louter” verplicht om een bepaalde inspanning te leveren. Daartegenover staat de resultaatsverbintenis, waarbij de schuldenaar verplicht is om een bepaald resultaat te behalen.

Verklaring: Om te bepalen of er sprake is van een resultaats- dan wel inspanningsverbintenis, is de bedoeling van de partijen doorslaggevend. Bij het achterhalen van de gemeenschappelijke bedoeling van de partijen, dient ook de vraag gesteld te worden of het te behalen resultaat zeker of onzeker is.

Diamantbewerking heeft een willekeurige aard, in die zin dat men steeds het risico loopt dat de steen schade oploopt; het bewerken van diamant is dus een dienst van een zekere moeilijkheid, waardoor er nooit een absolute garantie is dat het resultaat wordt behaald. Diamantfabrikanten kunnen nooit een optimaal resultaat garanderen aan de klant. Daarbovenop komt het maakloon van de onderaannemer, dat zeer beperkt is in verhouding tot de waarde van de te bewerken goederen. Er is dus sprake van een groot risico voor een relatief beperkte vergoeding, waardoor geen enkele diamantbewerker een resultaatsverbintenis zou opnemen. Diamantbewerking impliceert dus in principe een inspanningsverbintenis (maar elk geval dient afzonderlijk beoordeeld te worden, rekening houdende met de concrete omstandigheden).

AANSPRAKELIJK BIJ ONREDELIJK GEDRAG
Het feit dat er sprake is van een inspanningsverbintenis betekent echter niet dat u als diamantonderaannemer nooit aansprakelijk bent voor schade aan de stenen. U dient steeds "uw best te doen". Bijgevolg bent u enkel aansprakelijk als bewezen kan worden door de opdrachtgever (of verzekeraar die gesubrogeerd wordt in de rechten van de opdrachtgever) dat u niet heeft gehandeld als een gemiddeld redelijk competente diamantbewerker, geplaatst

© Stad Antwerpen

in dezelfde omstandigheden. Het is dan aan de opdrachtgever om aan te tonen dat u niet zorgvuldig bent omgesprongen met de goederen die aan u toevertrouwd werden.

BESCHERM UZELF MET UW ALGEMENE VOORWAARDEN
Zodat er geen misverstanden kunnen ontstaan, is het belangrijk om duidelijke afspraken te maken over de aard van de verbintenis die u bereid bent aan te gaan. Neem bijvoorbeeld op in uw algemene voorwaarden dat uw diensten als diamantbewerker steeds opgevat moeten worden als inspanningsverbintenissen en niet als resultaatsverbintenissen.

Tip: SBD biedt haar leden model algemene voorwaarden aan, doordacht opgesteld op maat van zelfstandigen en vennootschappen die diamant bewerken in onderaanneming. Deze bevatten onder andere een beding over de aard van de verbintenis.

The obligation to provide diamond cutting and polishing services as a subcontractor consists of a best efforts obligation (as opposed to an obligation of results).

Consequently, the subcontractor-diamond processor is only liable if it can be proven that he did not act as an average reasonable competent diamond processor, placed in the same circumstances. The burden of proof is on the creditor (or the insurer who is subrogated to the right of the insured), who must demonstrate that the behavior of the subcontractor was unreasonable.

ECOCHEQUES EN JAARPREMIE

Ecocheques and gross premium

Vergat u de ecocheques en jaarpremie niet? Werkgevers die bedienden tewerkstellen onder Paritair Comité 200 moesten in de maand juni ecocheques en een jaarlijkse premie uitreiken.

ECOCHEQUES (250 EURO in 2019)

Voltijdse werknemers die in dienst waren tijdens de volledige referteperiode (1 juni 2018 - 31 mei 2019), hebben recht op het volledige bedrag van 250 euro.

Deeltijdse werknemers of werknemers die tijdens de referteperiode in of uit dienst zijn getreden, hebben slechts recht op een gedeelte van dit bedrag.

vanaf 4/5de tewerkstelling	250 euro
vanaf 3/5de tewerkstelling	200 euro
vanaf 1/2de tewerkstelling	150 euro
minder dan 1/2de tewerkstelling	100 euro

JAARLIJKSE PREMIE (263,02 EURO in 2019)

Daarnaast is er de jaarlijkse premie die samen met het loon van juni uitbetaald moest worden. Op deze premie wordt RSZ en bedrijfsvoorheffing ingehouden.

Ook hier geldt dat deeltijdse werknemers en werknemers die geen volledige referteperiode (1 juni 2018 - 31 mei 2019) gewerkt hebben, slechts recht hebben op een gedeelte van de premie.

De ecocheques en jaarpremie zijn niet verplicht voor uw arbeiders en bedienden die onder Paritair Comité 324 ressorteren.

Employers are required to give their employees, that fall within the scope of joint committee 200, ecocheques (250 EUR in 2019) and a gross premium (263,02 EUR in 2019).

ONDERHANDELINGEN 2019-2020 PC 324

Sector negotiations 2019-2020 JC 324

De onderhandelingen voor het sectoraal akkoord in Paritair Comité 324 voor de jaren 2019 en 2020 worden opgestart na de collectieve zomervakantie. SBD zal u op de hoogte houden.

De vakantie-, feest- en rustdagen voor 2020 werden reeds vastgelegd (zie bladzijde 15). Vergeet indien nodig geen afwijking aan te vragen (vóór 31 december 2019).

The social partners of Joint Committee 324 don't have a sector agreement yet. SBD will keep you posted.

WERKGEVERSTUSSENKOMST WOON-WERKVERKEER MET TREIN STIJGT VANAF 1 JULI

Employer's contribution to the train expenses will go up on 1 July

TEGEMOETKOMING VOOR RAILCARDS

Komt uw werknemer met de trein naar het werk? **Vanaf 1 juli 2019** dient u 70 % van de treinkaart terug te betalen. Deze werkgeverstussenkomst is gebaseerd op de tarieven van de NMBS op datum van 1 februari 2019. In geval van toekomstige prijsstijgingen bij de NMBS zal de werkggeverstussenkomst dus niet automatisch mee omhoog gaan.

Deze regeling is aanvullend en is daarom niet van toepassing als u uw personeelsleden reeds een gunstigere tegemoetkoming toekende.

GEEN HOGERE TEGEMOETKOMING VOOR PRIVEVERVOER

De verhoging van de tussenkomst geldt niet voor het privévervoer (wagen;...). Hier mag u de oude regeling blijven toepassen.

As from 1 July 2019, you have to reimburse at least 70 % of the costs of an NMBS/SNCB Railcard to your workers. Obviously the employer's contribution may exceed this minimum.

ROSY BLUE
MORE THAN DIAMONDS

ONTWERP VAN AKKOORD 2019-2020 AFGESLOTEN IN PC 200

Draft sector agreement in JC 200

Op 13 juni hebben de sociale partners van Paritair Comité 200 een ontwerp van sectorakkoord afgesloten. Hieronder zullen de bepalingen besproken worden die een invloed hebben op het loon:

FIETSVERGOEDING

Vanaf 1 juli 2020 dient u fietsgebruikers een fietsvergoeding van 10 eurocent per effectief afgelegde kilometer te betalen, met een maximum van 40 kilometer heen en terug. Dit komt dan neer op maximaal 4 EUR per dag.

LOONSVERHOGING VAN 1,1 % OF JAARLIJKSE PREMIE TE STORTEN IN EEN AANVULLEND PENSIOEN VOOR BEDIENDEN

Het onwerpakkoord voorziet in een loonsverhoging van 1,1 % vanaf 1 september 2019 (zowel voor de sectorale minimumlonen als reële bruto maandlonen). Uw firma kan ervoor kiezen om een gelijkwaardig voordeel toe te kennen in plaats van deze loonsverhoging.

Afwijkende regeling indien u ook arbeiders tewerkstelt

Tegen 2025 mag er geen verschil meer zijn tussen de aanvullende pensioenen van arbeiders en bedienden. Mogelijk stelt u in uw diamantonderneming niet alleen bedienden tewerk, maar ook arbeiders (PC 324). In Paritair Comité 324 voorziet men in een sectoraal aanvullend pensioen voor de arbeiders. Om het onderscheid tussen de arbeiders en bedienden kleiner te maken, wordt in het ontwerpakkoord voorzien dat de **loonsverhoging van 1,1 % toegekend** wordt **onder de vorm van een tijdelijke jaarpremie te storten in het aanvullend pensioen voor bedienden.**

A draft sector agreement has been concluded by the social partners of Joint Committee 200. From 1 July 2020, employees are entitled to a bicycle allowance (10 cents/kilometer and maximum 4 EUR/day).The agreement also contains an increase in wages (1,1 %). If your company employs both employees (PC 200) and labourers (PC 324), the wage increase of 1.1% is granted in the form of an annual premium to be paid into the supplementary pension for employees.

Bron: Ontwerp van akkoord Paritair Comité 200 en www.partena-professional.be

FISCHLER
DIAMONDS
ANTWERP - HONG KONG - NEW YORK

ZOMERVAKANTIE 2019

Het SBD-kantoor is gesloten van maandag 29 juli tot en met maandag 19 augustus.

Wij wensen de SBD-leden een deugddoende vakantie!

***

SUMMER HOLIDAYS 2019

The SBD office will be closed for Summer Holidays from Monday 29th July to Monday 19th August included.

We wish our SBD-members happy holidays!

TWEEDE SBD-GROEPSAANKOOP DIAMANTSCHIJVEN

Op vraag van enkele leden is SBD op zoek gegaan naar een buitenlandse leverancier van diamantschijven. We vonden een firma in het Indische Surat, die we ook effectief bezocht hebben. Aanvankelijk bestelden we één schijf, die getest en goed bevonden werd. We hebben de schijf ook **laten testen op kobalt door de Universiteit van Gent**, waarvoor onze dank uitgaat naar Prof. Poelman. We zijn tevreden dat we kunnen meedelen dat de gemeten schijf kobaltvrij is.

In mei organiseerden we een eerste groepsaankoop. In het **najaar** plannen we om opnieuw een bestelling te plaatsen voor de SBD-leden.U kunt hiervoor contact opnemen met SBD (03/233 11 29).

De **standaard diamantschijf** heeft volgende specificaties

- Diameter: 310 mm
- Asgat: 50 mm
- Loopkring: 40 mm
- Grain quality: MM

Het is ook mogelijk om diamantschijven met afwijkende afmetingen en korrels te bestellen. Daarnaast biedt de leverancier ook gietijzeren schijven aan.

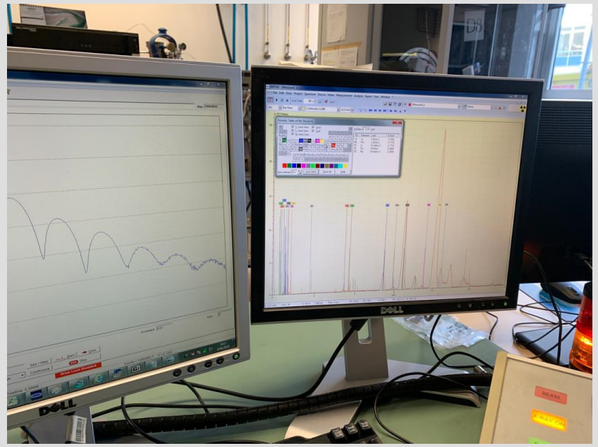
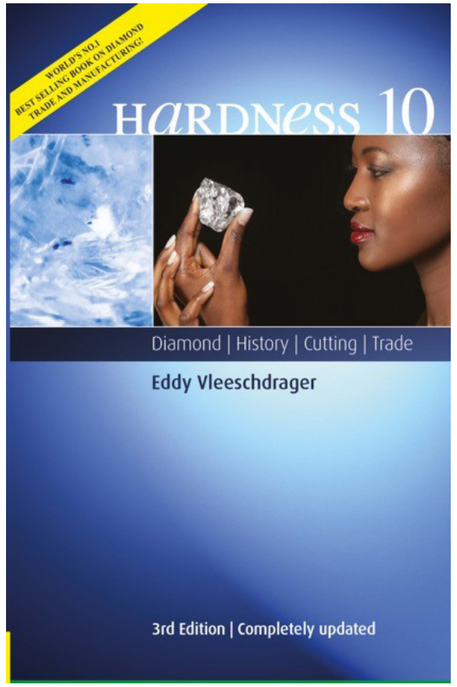


Foto: Kobaltmeting te Universiteit Gent

Verkrijgbaar bij SBD (89,00 euro)



Simply Sparkling
Advanced Technological Diamond Manufacturing
Schupstraat 9/11 • 2018 Antwerp
tel: +32 3 206 50 80 • fax: +32 3 206 50 89

LUC VETS DIAMONDS
LUC VETS BVBA
Antwerp, Belgium
tel: +32-3-233.88.87
www.lvdiamonds.net
info@lvdiamonds.net

HET GEBRUIK VAN DE SPECTROSCOOP UV-VIS

De spectroscoop is, na de loep en de microscoop, het meest efficiënte instrument voor het beoordelen van zowel ruwe als geslepen edelstenen. In veel gevallen kan de spectroscoop de natuurlijke of synthetische oorsprong en de kunstmatige kleuringen van edelstenen (en natuurlijk ook van diamanten) bepalen.

door Eddy Vleeschdrager, diamantexpert

Het werkingsprincipe van het instrument is eenvoudigweg: het analyseren van het licht dat door een edelsteen wordt doorgelaten of door het oppervlak wordt weerkaatst. We weten dat wit licht een mengsel is van alle kleuren van de regenboog: rood, oranje, geel, groen, blauw en paars. Hiervan heeft rood de langste golflengte en het kortste is violet.

De eenheid voor het meten van de golflengten van licht is de nanometer (in de vroegere literatuur werd Angström gebruikt). Het zichtbare licht ligt ongeveer tussen 450 en 850 nm. Voorbij het rode aan het uiteinde van het spectrum zijn de zogenaamde dichtbij infrarood stralen of near infra red (NIR) gevolgd door Infra Rood, maar dit is een ander verhaal. Aan de andere kant van het spectrum bevinden zich de ultraviolet stralen.

HANDSPECTROSCOOP

De conventionele spectroscopische methode is de handspectroscoop. Het is een zeer eenvoudige methode die de identificatie mogelijk maakt van alle ruwe en geslepen stenen, en zelfs sommige synthetische en gemanipuleerde stenen te onderscheiden van de natuurlijke. Het is voldoende dat de steen wordt gedemonteerd uit het juweel om te kunnen worden onderzocht met behulp van een zeer eenvoudig apparaat: de handspectroscoop. Er zijn zeer goedkope toestellen tot betere uitgaven die duurder zijn.

De methode maakt het mogelijk om de aard van de scheikundige stoffen in de steen te analyseren. Het is gebaseerd op het feit dat slechts een klein aantal monochromatische stralingen, het lijnenspectrum in de golflengtes kenmerkend voor elk element, zichtbaar worden. De analyse van stenen die onzuiverheden bevatten in hun kristalrooster zullen de kleur veroorzaken. De intensiteit van de stralen neemt toe met de hoeveelheid kleurstoffen die zich in het kristal bevindt, men kan niet alleen de aard bepalen maar ook hun aandeel in de samenstelling schatten. De absorptiebanden van de kristallen zijn zeker niet zo duidelijk als die verkregen met b.v. gasvormige substantie, maar ze behouden dezelfde positie in het spectrum, hun waarneming kan een diagnose opmaken van de aard van de materie. We zagen dat wit licht, dat door een prisma gaat, opgesplitst werd in zeven hoofdkleuren die op een scherm kunnen worden ontvangen om ze beter te kunnen waarnemen. De kleuren zijn soms niet duidelijk en overlappen elkaar. De spectroscoop is een apparaat voor het verkrijgen van de kleuren naast elkaar geplaatst in hun natuurlijke volgorde zonder overlapping. Dit kan soms moeilijk zijn voor diegene er mee start, maar met wat ervaring lukt het wel. De handbediende spectroscoop heeft een dunne gleuf waarvoor de steen wordt geplaatst en van waaruit zij het licht dat ze ontvangt opnieuw zal uitzenden.

De Beck-spectrometer, aanbevolen door Mr. Anderson, heeft een oculair waarin zeer fijne lijnen die de golflengten aangeven zijn gegraveerd. Een lichtbron, bijvoorbeeld een optische vezel, wordt dicht genoeg bij de steen en het apparaat geplaatst. Het is zeer belangrijk dat de spleet van de spectroscoop, waardoor licht binnenkomt stofvrij is, teneinde een perfecte en fijn getekend spectrum te verkrijgen.

In diamant is de kleur afkomstig door gebreken in de kristalstructuur (tralierooster) en geeft typische absorptiebanden die worden waargenomen b.v. voor type Ia 415 (vaak Cape) gepaard met kleine banden in de 478, 495, 452, 435, 423. Bruine diamanten Type Ib / Ia tot 503 en 415. Bruine, gele en oranje bestraalde diamanten geven een band op 595 en 478 nm, groen bestraalde op 741, 478, 415 nm. Imitaties zoals kleurloze zirkoon geven banden op 691, 683, 662, 615.

ELEKTRISCHE SPECTROSCOPIE

Met de nieuwe ontwikkelingen op het gebied van glasvezel en miniaturisatie van optische componenten en detectoren, is er een belangrijke evolutie in de elektronische spectrometrie gekomen. Ondanks de verbetering van de lezing van de banden in de spectroscoop door de jaren heen, is de handspectroscoop altijd al het gemopper van de gemmoloog geweest; het wordt vaak gebruikt als een laatste redmiddel na gebruik van alle andere instrumenten. Dit door het hanteren en lezen, die erg ongemakkelijk zijn en die oefening vereisen.

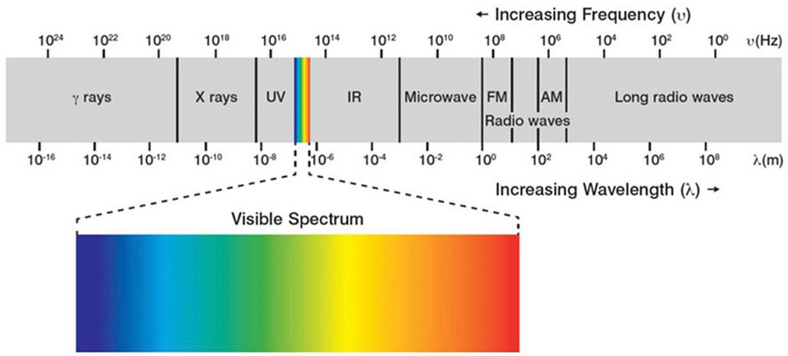
De spectroscoop is echter vaak een onmisbaar en soms cruciaal instrument in de studie van edelstenen. Heden behoren de nieuwe elektronische spectroscopen tot de eerste instrumenten die in edelsteenanalyse gebruikt worden. Er zijn verschillende fabrikanten van elektronische spectroscopen, e.a. MAGI en Bruker. Ocean Optics, maar ook de AvaSpec-2048 gebouwd door Avantes, Top Sensor Systems in Nederland, deze bestaat uit twee elementen. Een geïntegreerde sfeer met een halogeenlamp en een elektronische spectroscoop. Het optisch element van enkele centimeters biedt een resolutie van 0,5 tot ongeveer 10 nm, afhankelijk van de keuze van de componenten. Het apparaat bestaat uit een paar concave spiegels, een reflectie eenheid en een CCD-array-sensor met 1024 elementen. Het element is erg robuust. Bovendien vereist de afwezigheid van bewegende elementen geen kalibratie.

De digitale verwerking vindt plaats dankzij de computer en zijn softwareprogramma. De metingen gaan van ongeveer 350nm tot 1.100nm. Met dit instrument kan men ook de resultaten onthouden die later als referentie zullen dienen. Nog betere en scherpere resultaten kan men bekomen met de steen eerst af te koelen in vloeibaar stikstof. De set zonder de computer komt wel iets duurder dan een hoge gamma handspectroscoop.

SPECTROMETRIE BINNEN IEDERS BEREIK

Optische spectroscopie is een techniek voor het meten van de mate waarin licht wordt doorgelaten of geabsorbeerd door een stof in het UV (Ultra Violet), Vis (visueel of zichtbaar), en NIR (nabij-infra-rood) -gebied. Het menselijk oog ziet maar in het kleine 'Vis'-gebied.

Spectroscopische metingen worden in veel verschillende toepassingen gebruikt, in de fysica en scheikunde, zoals de waarneming van de chemische componenten die bepalend zijn voor de kleur van edelstenen.



Figuur 1: Het zichtbaar licht is slechts een zeer klein deeltje van het totaal elektromagnetisch spectrum.

Spectroscopische metingen worden in veel verschillende toepassingen gebruikt, in de fysica en scheikunde, zoals de waarneming van de chemische componenten die bepalend zijn voor de kleur van edelstenen.

Met de nieuwe ontwikkelingen op het gebied van glasvezel en miniaturisatie van optische componenten en detectoren, zijn spectroscopische technieken in een relatief korte periode in belangrijke mate geëvolueerd: spectrometers worden steeds kleiner en goedkoper. Dankzij krachtige software is het gemeten relatief eenvoudig te vergelijken met reeds bestaande spectra. Alles gebeurt met een snelheid zodat we kunnen praten over een online spectrometrie met dezelfde prestaties als de grotere en duurdere apparaten op die de markt gebruikt worden in grote laboratoria en universiteiten. De bestaande systemen zijn gebruiksvriendelijk en kunnen op een laptop geïnstalleerd worden.

Gemmologen hebben steeds de klassieke handspectroscoop gebruikt, vroeger zelfs met een met in water opgelost kopersulfaat gevulde kolf om bepaalde waarnemingen beter te kunnen visualiseren. Ondertussen is deze kolf vervangen door kleurfilters, en hoewel de handspectroscoop nog steeds wordt gebruikt, is de spectrometer stilaan aan een opmars bezig. UV-Vis-NIR spectrometers zijn in de gemmologie onmisbaar gebleken bij de correcte interpretatie van het spectrum; iets wat met een handspectroscoop virtueel onmogelijk is. Spectrometers zijn daardoor ondenkbaar geworden in het hedendaagse labo. De miniaturisatie heeft hem voor een breder publiek bereikbaar gemaakt.

Hij bestaat uit twee componenten : Een geïntegreerde sfeer met een UV- en een halogeenlamp en een elektronische spectroscoop. Het optische element van enkele centimeters maakt een resolutie van 0,5 tot ongeveer 10 nm mogelijk, afhankelijk van de keuze van de componenten. Het apparaat bestaat uit een paar concave spiegels, een diffractietralie die vergelijkbaar is met het oppervlak van een CD en een CCD-array-sensor met 1024 elementen. De elementen zijn erg robuust. Bovendien vereist de afwezigheid van bewegende elementen geen kalibratie meer.

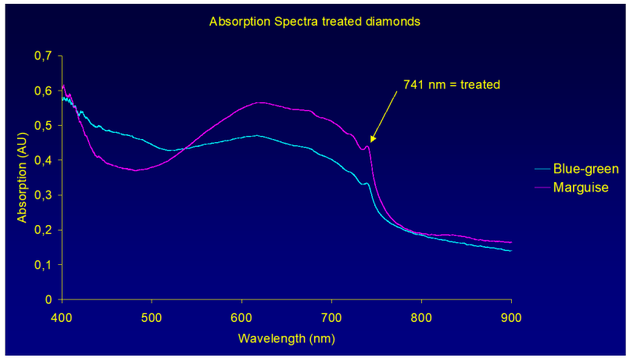
Het zijn deze specificaties die deze spectrometer extreem veelzijdig maken voor industriële en gemmologische toepassingen. De UV-Vis-NIR spectrofotometer met geïntegreerde sfeer heeft een grote flexibiliteit in het gebruik van het golflengtegebied, en de spectrale resoluties. De gevoeligheid wordt verkregen dankzij de mogelijkheid om een lange selectie in het diffractiepatroon te kiezen; de optische vezel maakt het meestal mogelijk om te werken tussen 360 en 1100 nm met een maximale breedte van bijvoorbeeld 500 nm.

Bovendien kan een resolutie van 0,5 nm worden verkregen door een zorgvuldige keuze van het spectrum en de optische vezel.

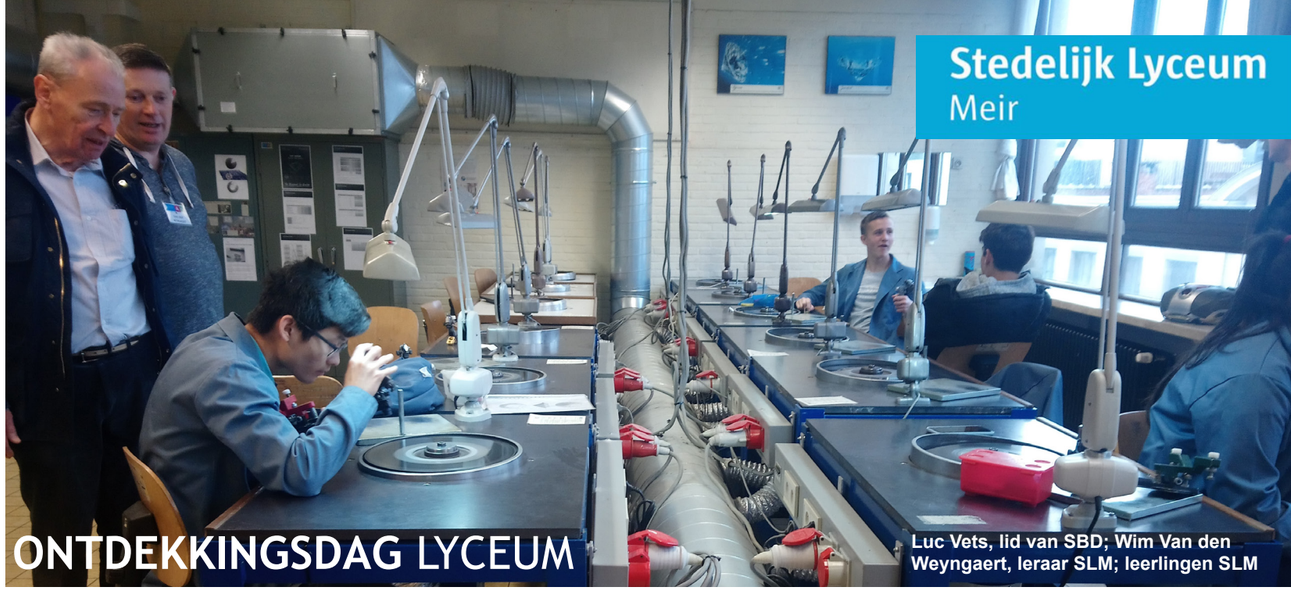
De spectrometer 'vangt' het spectrum van de edelsteen in de verlichte sfeer, via een glasvezelkabel waardoor het licht vervolgens doorheen het diffractierooster wordt geregistreerd door de CCD sensors. De digitale ontwikkeling vindt plaats dankzij de computer en het softwareprogramma van de spectrometer.

Met dit instrument kunt u ook de resultaten onthouden die later als referentie zullen dienen. De set zonder de computer komt wel iets duurder dan een handspectroscoop van betere kwaliteit, maar… Het maakt mogelijk om behandelde, bestraalde diamanten te identificeren, maar ook type Ia en Ib (natuurlijke en synthetische diamanten). En ook andere edelsteensoorten – over het algemeen de gekleurde exemplaren - worden vaak gekenmerkt door hun specifieke spectra.

Er zijn verschillende merken beschikbaar op de markt o.a. Avantes, Ocean Optics, Bruker en Magi. Deze laatste heeft een zeer praktische database.



Figuur 2: Spectra van behandelde diamanten



ONTDEKKINGSDAG LYCEUM

Luc Vets, lid van SBD; Wim Van den Weyngaert, leraar SLM; leerlingen SLM

Het Stedelijk Lyceum Meir (SLM) is de enige secundaire school in Europa waar leerlingen kunnen kiezen voor de richting Diamant. Op zaterdag 4 mei 2019 organiseerde de school een opendeurdag en konden jongeren ontdekken of het beroep van diamantbewerker iets voor hen is.

VERHUIS NAAR EILANDJE: "SLM" WORDT "SLE"

Omdat de school volgend schooljaar verhuist naar een spiksplinternieuwe campus op het Eilandje, was deze ontdekkingsdag meteen de laatste opendeurdag in het gebouw in de Eikenstraat (zijstraat van winkelas Meir). Het nieuwe schoolgebouw, gevestigd in de Cadixwijk, zal onder andere twee slijpateliers omvatten. *"Het is de bedoeling dat de creatieve en technische opleidingen tegen 2021 geclusterd worden in het Stedelijk Lyceum Eilandje (SLE), waardoor er een kruisbestuiving tussen techniek en kunst kan plaatsvinden."*

De lesruimtes zullen uitgerust zijn met in totaal 30 slijpmolens (de nog bruikbare molens zullen verhuisd worden, maar er worden ook nieuwe molens aangeschaft). *"De lokalen zouden zelfs voorzien zijn van noorderlicht,"* voegt leraar Marc Machiels toe. De tangplaten, die duidelijk aan vervanging toe zijn, zullen ook vernieuwd worden. Verder hebben de leerlingen een Eos Fancy-snijmachine en meettoestel van OGI. Met andere woorden is er dus niet alleen sprake van een hedendaags gebouw, maar ook van een eigentijdse opleiding waarbij men de leerlingen leert werken met moderne technologieën.

PRAKTIJKSTAGES BIJ SBD-LEDEN

Al doende leert men, dus een stage in een diamantbedrijf maakt ook deel uit van het leerprogramma. Eén van de leerlingen liep twee weken stage bij Luc Vets, zaakvoerder van Luc Vets BVBA en lid van SBD (links op de foto bovenaan) en leerde er de basis van het diamantsorteren: *"De stagiair was leergierig en leek een zekere aanleg voor sorteren te hebben. Daarom krijgt hij nu de kans om gedurende het schooljaar elke donderdag in onze firma te komen sorteren."*

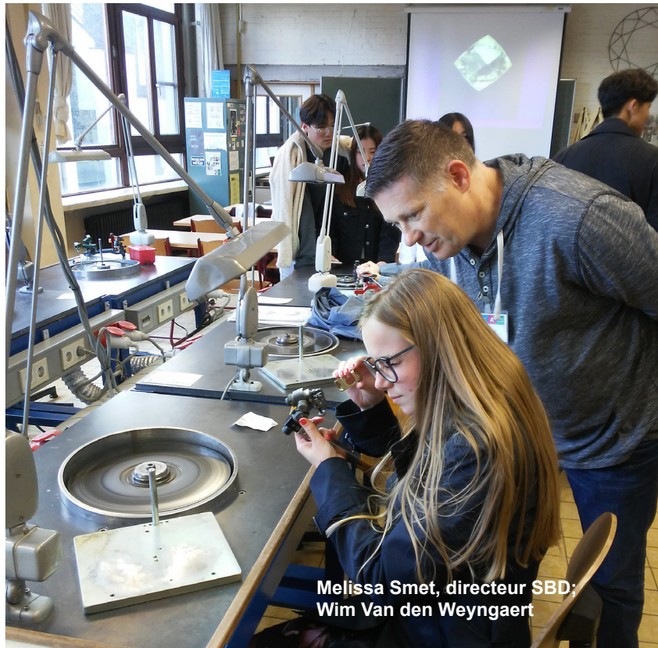
Melissa Smet

English summary

The Stedelijk Lyceum Meir (SLM) is the only secondary school in Europe where pupils can study Diamond Polishing. On 4 May 2019, the school organized an open house and young people were able to find out whether the profession of diamond polisher is something for them.

The school is moving to a new location in the Cadix district next school year.

The school program also includes an internship. Various SBD members offered an apprenticeship to a student from the Stedelijk Lyceum Meir.



Melissa Smet, directeur SBD; Wim Van den Weyngaert

SYNDIKAAT DER BELGISCHE DIAMANTNIJVERHEID (SBD)

*FORMULIER VOOR KANDIDAAT-LEDEN**

**Do you prefer an English membership form? Please contact SBD*

Foto

Gegevens in verband met de kandidaat

Voornaam en naam van de kandidaat: Dhr./ Mevr.……

Functie: ……

Geboortedatum: ……

Mobiel nummer: ……(niet verplicht)

Gegevens in verband met de firma van de kandidaat

Firmanaam: ……

Ondernemingsnummer: ……

Fabrikant/Handelaar/Makelaar/Andere:……

Adres: ……

Tel. : ……

E-mail: ……

☐ *SBD mag mij per e-mail algemene en sectorgerichte informatie versturen*

E-mail :……

E-mailadres(sen) van de medewerker(s) die de nieuwsberichten ook mag/mogen ontvangen ……

……

Uw kandidatuur dient ondertekend te worden door minimum twee SBD-leden

Naam en voornaam van de voorstellers (min. 2): 1……2……

Datum van de voorstelling: ……

Ondergetekende kandidaat verklaart hierbij de verbintenis aan te gaan zich aan alle bepalingen van de statuten van SBD en aan alle geldende regelingen te onderwerpen. SBD verklaart zorgvuldig om te springen met uw persoonsgegevens. Scan de QR-code om onze Privacy Verklaring te lezen.

Handtekening van de kandidaat

Handtekening van de voorsteller(s)

Ingevuld terugbezorgen
sbd@sbd.be of
Hoveniersstraat 22 2018 Antwerpen

Nota: verzoek om één (pas)foto bij te voegen

KOMPASS
Diamonds Antwerp
2019

K-diamonds

TACHÉ

EXCEPTIONAL IS OUR STANDARD

www.tachediamonds.com