

Qui controla el comerç dels diamants

## Diamants per a l'eternitat

Com manipula el cosorci sud-africà De Beers l'oferta, la demanda i els preus de les pedres precioses.

**C**ada cinquè di-lluns, deu vegades a l'any, es reuneixen algunes desenes d'homes al 17 de Charterhouse Street de Londres. Tan aviat com els senyors han entrat dins aquest compacte edifici, se'n tanquen les portes blindades que només els assabentats poden obrir amb un codi electrònic. Càmeres de vídeo controlen cada pas als vestíbuls.

Rere la façana imposant, els senyors es dediquen a un negoci que sembla misteriós i impenetrable, però que alhora irradia esplendor i luxe: el comerç de diamants.

És un negoci lucratiu, amb un volum de transaccions i uns beneficis rècords. I és un negoci del qual trau profit sobretot una empresa: De Beers Consolidated Mines Ltd., de Sud-Àfrica.

De Beers ha cobert el món del diamant amb una xarxa intricada d'empreses participants. Tant és a Sud-àfrica com a Botswana, al Zaire o a Austràlia, De Beers participa en l'excavació de totes les mines importants del món occidental. De Beers sosté *holdings*, companyies comercials i financeres, però també empreses fictícies a Suïssa i a Liechtenstein, a Luxemburg i a les Bermudes.

Els veritables propietaris —la De Beers— normalment desapareixen sota uns noms plens de fantasia. Un trenat mundial de relacions amistoses i familiars apunta l'hegemonia del monopoli dels diamants.

“Si parlo de control”, va dir el patriarca Harry F. Oppenheimer sobre la seva subtil estratègia, “no em refereixo necessàriament a un capital majoritari del 51%”. Vol dir: aquí es tracta de tenir la gent apropiada i els enllaços apropiats.

Ja fa molt de temps que la De Beers va posar fil a l'agulla. L'empresa fa més d'un segle que està en actiu.

De Beers va ser fundada pel britànic Cecil Rhodes, pioner a l'Àfrica. Dècades



ençà, el clan industrial sud-africà de la família Oppenheimer n'és l'amo. Però el nom de l'empresa ve de Johannes Nicolas De Beer; a ell pertanyia la granja on, el 1871, van descobrir un gran jaciment de diamants.

Actualment, De Beers extrau del 35 al 40% de tots els diamants en brut del món. Així i tot, els sud-africans omplen el mercat amb molt més de les quatre cinquenes parts de tots els diamants plegats. En qualsevol ram industrial no hi ha cap altra empresa que, a nivell internacional, domini tan il·limitadament el

seu terreny com la De Beers el mercat de diamants.

De Beers decideix quants diamants de quina qualitat en brut poden comprar els comerciants. D'aquesta manera ajusta tots els preus de les pedretes que més tard, ja tallades i polides acuradament, lluiran en un anell, unes arracades, un collaret, una diadema o en una agulla de pit.

El canal per on passa la preciosa mercaderia en brut és la Central Selling Organisation (CSO). Aquest és el braç llarg de la Diamond Trading Company,

la qual, controlada per la De Beers, és com una aranya al centre de la seva tela.

La Trading Company acapara la major part de la producció arreu del món, assigna quotes d'extracció a les companyies mineres i dirigeix les vendes a través de la CSO.

#### LES QUATRE C

Quatre de cada cinc diamants —que s'extreuen dels pous volcànics o de la sorra d'al·luvió, com a Namíbia— s'utilitzen en la indústria, normalment com a puntes d'eines de perforació. Per descomptat, la majoria de diners es guanya amb els diamants de joieria. El 90% dels guanys ve d'aquí.

El desplegament per a l'extracció és immens. Cal moure per terme mitjà 250 tones de pedregam fins traure una pedra que, després de tallar-la, serà un diamant d'un quirat. Les quatre C determinen el seu valor.

**Caratweight** (pes en quirats): Un quirat es divideix en 100 punts i correspon a 0,2 gr. Les diferències de preu segons el pes són considerables. Un diamant de 0,5 quirats ja pot costar fàcilment el triple que un altre que només pesi la meitat. La diferència de només 2 punts sobre 10 quirats arriba a encarrir una pedra el 30%.

**Clarity** (puresa): un diamant no ha de tenir cap inclusió (carboni) visible, impedeixen el pas de la llum.

**Colour** (color): hi ha moltes gradacions fins arribar a l'ideal, el blanc superfí.

**Cut** (talla): amb la talla cal traure les proporcions òptimes del diamant, de manera que reflecteixi el màxim de llum. La talla no s'ha de confondre amb el tipus de talla —tal vegada brillant.

Els experts del ram anomenen la CSO "el càrtel" o bé "el sindicat". La seu és a Londres, Charterhouse St., porta per porta dels distribuïdors de De Beers a Anglaterra.

Aquí és on, cada cinc setmanes, la CSO convida els comerciants al ritual del que en diuen *sight* (inspecció, si fa no fa, en català). Arriben de tot arreu, sobretot d'Anvers, Tel Aviv, Nova York i Bombay, els centres més importants de revenda i de talla del món.

El qui pertany a aquest petit cercle de comerciants es permet dir-se *sightholder*, un privilegi que la CSO de moment només ha concedit a 150 compradors de diamants.

No és gens senzill arribar a ser *sight-*



*holder*. Tan sols aquell que es guanya la confiança d'un dels cinc agents (*broker*) al servei de la CSO, pot desitjar que l'admetin en el cercle d'elit: poder financer, consciència de la qualitat i bona conducta decideixen si la CSO considera digne un *diamanter*.

Aquells que a la fi són convidats per la CSO als *sights*, poden avisar unes cinc setmanes abans què desitjaren comprar.

Hi ha gran diversitat de demanda. Val a dir que, de diamants en brut, valorats segons pes, color o estructura, n'hi ha unes 5.000 categories.

Però normalment "no és possible", afirma el representant de la CSO, Richard Dickson, "correspondre als desitjos de tots els compradors en cada *sight*."

Es un sistema ben curiós, al qual els comerciants s'han de sotmetre: acompanyat del seu *broker*, el *diamanter* es tanca en una de les 40 cambres que la CSO disposa per als clients. Allà li presenten una capsula de cartró marró, semblant a una capsula de sabates, que conté la preciosa mercaderia, embolicada en saquets petits i en sobrets encara més petits, de paper blanc plegat: aquesta és la partida de diamants en brut de diferents qualitats que s'ha preparat per a cada client.

El comprador pot mirar i examinar les pedres. Elegir no pot. O bé accepta una capsula tal com és —encara que contingui pedres que en realitat no voldria adquirir—, o renuncia del tot a la compra.

El valor d'una d'aquestes capsules oscil·la entre els 100.000 i 25.000.000 de dòlars. Només l'any passat, la CSO va vendre en cada *sight* gairebé una mitjana de 420.000.000 de dòlars en diamants en brut, i els primers sis mesos del 1989 fins i tot els bons 463.000.000 de dòlars, més que mai. La major part es ven a Londres. En quantitats més petites, però, d'aquests dies de mercat també n'hi ha a Lucerna, Suïssa, i a Kimberley (Sud-àfrica).

Ja s'entén que la singular mercaderia es paga bitllo-bitllo. I arreu del món, com amb el petroli, el preu del diamant en brut es compta en dòlars.

El sistema de venda dels *sights* és d'allò més pròsper per al sindicat. D'aquesta manera l'oferta es pot controlar bé, els preus es mantenen agradablement alçada. Aquelles pedres de les quals temporalment n'hi ha massa, es reserven dins les cambres cuirassades. De les escasses, se'n desprenen repartint-les escrupolosament.

Amb el sindicat, la De Beers ha creat un sistema que tots els productors de primeres matèries, des del cultivador de cacau de Ghana fins al buscador d'estany de Malàisia, sempre havien somiat: tenir contínuament l'oferta i la demanda al puny. Només els petroliers, durant els anys 70 i 80, van controlar el seu terreny tan bé com la De Beers el món dels diamants.

Les despeses van a càrrec dels compradors, que han de pagar els diamants fins al 50% més cars que en el mercat de lliure competència, segons calcula el famós *broker* de Nova York, Martin Rapaport.

El cap actual de la CSO, Nicholas Oppenheimer, nega les pràctiques monopolistes: "Això no és en absolut així". Però per als protectors nord-americans de la lliure competència hi ha suficients proves que les pràctiques de l'empresa dels Oppenheimer s'allunyen de l'economia de mercat. Les proves són tan bones que De Beers ni tan sols pot obrir una oficina de vendes als EUA, que precisament són, amb el Japó, el mercat mundial més gran de diamants.

Rapaport, l'expert nord-americà, fins i tot creu que aquesta empresa infringeix tan brutalment les lleis anti-trust americanes, que els mànagers de De Beers, als EUA, haurien de comptar amb la pena de presó. Una conjectura que deu ser certa, ja que els senyors s'espanten d'haver d'anar als EUA per parlar amb els seus agents.

Les regles del joc de De Beers, les va formular fa uns 60 anys Sir Ernest Oppenheimer en un document confidencial on diu: "La part més important del negoci de diamants consisteix clarament a controlar-ne la producció i a assegurar-ne la venda només a través d'un canal."

I aquesta estratègia no admet publicitats. D'aquí ve que ja als anys 30, quan Sir Ernest Oppenheimer va formar el sindicat, el *secret professional* fos un principi que calia respectar: "¡Per l'amor de Déu!, no declaris davant dels diaris ni davant del Parlament la quantitat de diamants que es podria extraure", va dir Sir David Harris al seu col·lega Oppenheimer.

De Beers ha conservat sempre aquest lema.

Fins als primers temps de la postguerra tot va ser fàcil encara. De Beers extreia de les seves pròpies mines a l'Àfrica del sud i del sud-oest la major part de tots els diamants, el nombre de companyies mineres legalment independents era pe-





tit i es concentrava en aquella regió.

Després es van descobrir mines noves; propietaris d'Angola, del Zaire i de Botswana oferien les seves pedres al mercat; a la Unió Soviètica i a Austràlia també va aparèixer una forta concurrència. De Beers va haver d'escanyar una mica més les companyies mineres.

L'estiu de 1957, el càrtel va concretar-ne el desenvolupament en un informe: "Sempre que es troba un nou pou de diamants, les persones en qüestió intenten seguir el seu camí i obrir-se pas... Però no triguen a adonar-se que no dona profit mantenir una pròpia organització de vendes, com ara la dels productors del Congo i d'Angola".

¿Adonar-se'n? Més aviat es tractava de coacció, diuen els experts en diamants. El juny del 1981 el Zaire va trencar el seu contracte amb la Diamond Trading Company, dominada per la De Beers. Les mines estatals van vendre les seves pedres —on predominava la baixa qualitat— a comerciants independents.

La resposta a tanta obstinació no es va fer esperar. De Beers va inundar el mercat amb les seves existències de diamants barats. En dos anys els preus van caure en dos terços. El Zaire, penedit, va tornar al càrtel.

Aquestes operacions tan brutals no s'apliquen sovint, però. La casa De Beers normalment sap assegurar-se el domini amb més perspicàcia i més refinament. L'estratègia del consorci a Austràlia és un bon exemple d'aquestes bones maneres.

Fa deu anys que a l'oest d'Austràlia, a la regió d'Argyle, es van descobrir uns rics jaciments de diamants. Això va ser una perill per a De Beers. Els australians —que aviat arribarien al 30 i 40% de la producció mundial— es van mostrar decidits a autocomercialitzar-se les pedres.

De Beers reaccionà ràpidament. El consorci disposava de diverses participacions en aquelles companyies mineres, les quals, a través de filials, van formar un consorci per explotar les mines de diamants a Austràlia. Amb aquests enllaços, els sud-africans intentaven secretament proporcionar-ne els drets exclusius de venda a la CSO de Londres.

Quan aquest propòsit va arribar a l'opinió pública, a Austràlia es va desencadenar una tempesta política contra els senyors del país de l'*apartheid*. L'anterior cap de govern Malcolm Fraser va advertir que els diamants australians no havien de caure en mans de la CSO.

No hi va haver res a fer. De Beers tenia

---

# Prop del bosc



## no juguis amb foc.



Cal que aquells que estan convençuts de tenir-ho tot controlat s'adonin d'una vegada per sempre que tirar un cigarret per la finestra del cotxe, fer foc prop del bosc, o cremar marges i rostolls a ple estiu pot tenir conseqüències irreversibles.

L' experiència demostra que, desgraciadament, aquestes persones cada any s'han equivocat centenars de vegades.

**Prop del bosc, no juguis amb foc.**



Generalitat de Catalunya  
Departament d'Agricultura,  
Ramaderia i Pesca  
**Direcció General  
del Medi Natural**

---



Factoria de diamants Sawin.

prou pes per a assegurar-se els bastidors els drets del 95% dels diamants per a joieria que s'extrauen a Argyle.

Una de les empreses que van ajudar la De Beers a guanyar-se la concurrència australiana era la societat de finançament miner, el *holding* Normandy Resources. És la companyia típica per a les participacions tan intricades i fosques dels sud-africans, a fi de restar en segon pla.

A començament d'any, el grup Oppenheimer conservava menys del 10% de les accions a Normandy. Un 19% més era d'una companyia britànica anomenada Deldevco Ltd., que, d'altra banda, va ser fundada per Maitland & Co, una empresa que està registrada a l'illa anglesa del canal, Guernsey. Maitland & Co està dirigida pels advocats sud-africans Webber i Wantzel, que són advocats del conglomerat Oppenheimer. Maitland & Co dirigeix i administra empreses i institucions dels Oppenheimer a Guernsey i en

uns altres paradisos fiscals.

A més, hi ha tres companyies neerlandeses que participen en 13% en la Normandy, i també estan relacionades amb Maitland a través d'empreses de Suïssa i de les Antilles neerlandeses.

Qui dona els diners determina la política personal. El director de la Normandy és un financer de mines, l'australià Robert James Champion de Crespigny, de 38 anys. Diuen que el *Champion* manté estretes relacions amb els Oppenheimer. Un bon afegit per a la família sud-africana és que de Crespigny també controla un 19% de la companyia minera australiana Poseidon Ltd.

Però no cal que tot sigui tan complicat, sempre que es mantinguin i s'eixamplin les fronteres de l'imperi. Sovint, n'hi ha prou amb dominar la tècnica del *know-how* i amb la gran potència financera del consorci que el fa monarca absolut al país dels diamants. Quan a finals dels anys 60 va començar a Botswana, sud

de l'Àfrica, l'explotació d'aquestes pedres, De Beers, amb les seves nocions tècniques, amb el seu *management* i amb les seves grans inversions, va ser benvinguda immediatament. Avui dia, De Beers i el govern Botswana tenen la mateixa participació en la companyia minera Debswana.

El contracte a Botswana era molt sagaç. Com a productor de diamants, aquest país en camí de desenvolupament fa un paper semblant al de l'Àrab Saudita amb el petroli: lliura les millors qualitats al preu relativament mínim del cost d'extracció. Per exemple la mina Jwaning, que es va posar en funcionament ja fa uns set anys, és la més important que s'ha obert en un segle.

De Beers s'ha preocupat que aquest important productor no surti tan fàcilment de la fila. A canvi dels diamants, l'estat de Botswana va rebre una participació d'accions en la De Beers i dos seients a la junta del consorci.

Fins i tot la República Popular d'Angola no fa gaire que va tancar un conveni de cooperació amb els capitalistes del mineral. Tan aviat com la producció de diamants d'Angola torni a augmentar, De Beers en rebrà els drets exclusius de venda.

Amb un instint evidentment infal·lible, el cap dels Oppenheimer intuïa aviat qualsevol amenaça que pogués haver-hi en algun lloc del món en contra del càrrel. A mitjan anys 50 es van descobrir a la Unió Soviètica els primers jaciments importants, i el 1958 la primera mina va començar la producció a Sibèria. Harry Oppenheimer no va vacillar gaire. Va enviar el seu cosí Sir Philip Oppenheimer a Moscou.

Per a sorpresa de tots els iniciats, l'emissari va reeixir a convèncer els soviètics a sotmetre's al sindicat. Moscou va acceptar vendre tots els diamants destinats a l'exportació a Occident tan sols a través de la Central Selling Organisation, mal que els soviètics ja haguessin trencat el 1957 les relacions diplomàtiques amb Sud-àfrica.

Oficialment, aquesta *connection* a Moscou no va durar gaire. Després de la matança de les forces de seguretat sud-africanes contra els habitants negres dels suburbis de Sharpeville el 1960, els soviètics no van voler tenir cap més relació amb el consorci de l'estat racista. Els esforços dels comunistes per obtenir una influència política a l'Àfrica negra també s'hi oposaven. Moscou i De Beers van aparençar haver enterrat el seu conveni de diamants.

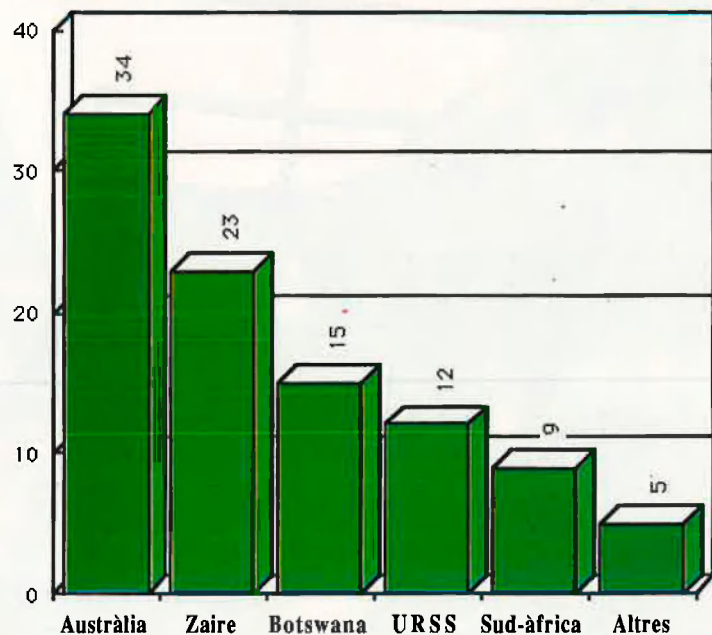
En realitat, però, segons diu l'expert nord-americà en diamants Kurt Campbell, "aquell contracte no es va rescindir mai, només va continuar d'una manera molt més secreta i complicada".

Fins avui. Després de la *glasnost* i de la *perestroika* no hi ha cap motiu per a les dues bandes de negar l'arranjament entre capitalistes i comunistes. Unicament les modalitats emprades van continuar sent secretes.

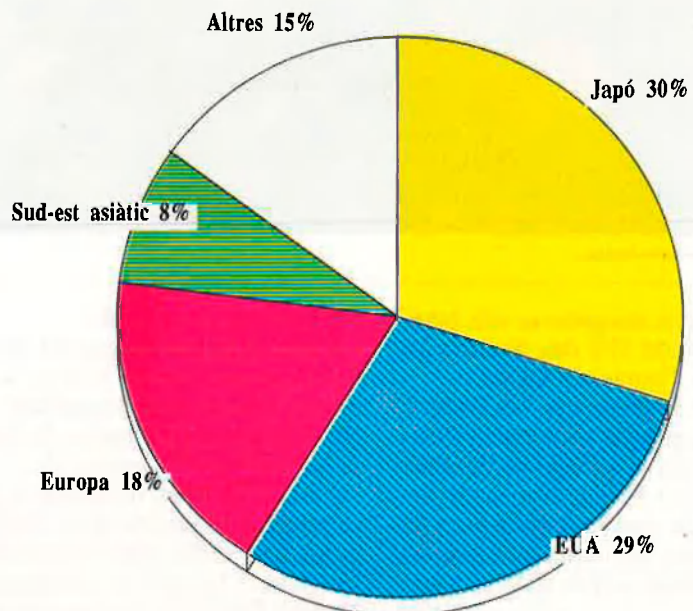
El sindicat fa una veritable dansa dels vels, a fi d'esborrar les xifres dels corrents de comerç a les estadístiques. El 1980 les mines soviètiques van arribar gairebé a la quarta part de la producció mundial, actualment potser és l'octava part. Però continua sent poc clar quant compra la CSO a la Unió Soviètica i quant paga per les seves pedres.

Una altra de les curiositats del negoci és que el govern britànic, d'ençà dels anys 70, hagi declarat *classified*, és a dir,

### Producció de diamants en brut en milions de quirats



### Vendes de diamants



secretes, les xifres sobre la importació de diamants soviètics. En aquells moments l'extracció de diamants dels soviètics va augmentar dramàticament.

Els assabentats estan convençuts que els organismes britànics ajuden a encobrir-ne les vies comercials. Les xifres d'importació i d'exportació de diamants estan maquillades.

En tot cas, en comprovar les estadístiques, actualment hi ha dades molt curio-

ses: Suïssa presenta la Gran Bretanya com el país d'on importa la majoria de diamants. Però les xifres del ministeri d'hisenda londinenc demostren que és Suïssa, la que exporta més diamants a la Gran Bretanya. Les xifres britàniques d'exportació a Suïssa discrepen un 1.000% de les xifres d'importació dels suïssos.

Fins i tot les Bermudes, una colònia britànica, apareixen alguna vegada —



sa prou curiosa— com a proveïdor més important de diamants de Suïssa.

Aquest joc de fet i amagar té bones raons. D'una banda, a través de tantes mardades, gairebé no poden calcular-se els preus de les transferències comprovables entre les diverses companyies i se'n pot traure considerables avantatges pel que fa als impostos. D'altra, els manipuladors del monopoli així poden dissimular perfectament l'origen de les pedres. De Beers té molt interès a aparèixer el

menys possible com una empresa sud-africana. Els diamanters de l'estat de l'*apartheid* volen evitar que el remolí de les accions internacionals de boicot els engoleixi.

Clandestinitat i camuflatge tenen tradició a ca n'Oppenheimer. Va ser Ernest Oppenheimer, l'emigrant alemany de Hessen, el que ja en la primera guerra mundial va fer contactes rere les línies enemigues per tal d'assegurar-se els drets d'extracció a l'Àfrica del sud i del

sud-oest.

Durant la segona guerra mundial el càrtel va ser sospitós de perseguir els profits massa egoïstament. El servei secret de guerra nord-americà, Office Of Strategic Services, va descobrir en aquells temps que l'Alemanya nazi no tenia cap dificultat per aconseguir diamants per a fins industrials.

Hi va haver crítiques contra les pràctiques dels comerciants de diamants sud-africans. Als EUA, el ministeri de justícia va arribar a la conclusió que l'empresa monopolista De Beers havia obstaculitzat els esforços contra la guerra. El 1945 els senyors de l'empresa van firmar un document segons el qual estaven obligats a abstenir-se de fer operacions comercials directes als EUA.

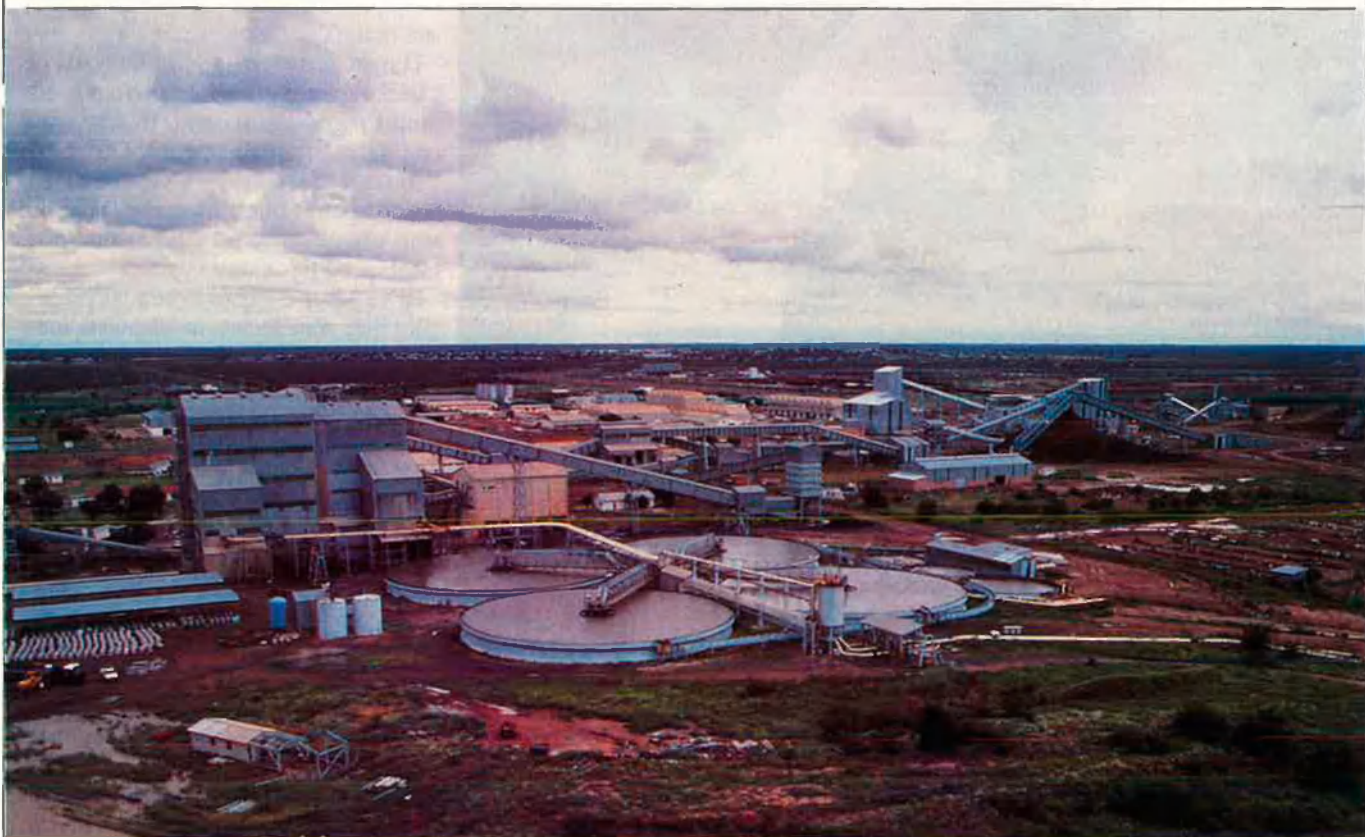
L'autolimitació, com altres atacs al monopoli, no han perjudicat els negocis internacionals de la De Beers. Tan sols una vegada, ja fa deu anys, el càrtel va passar per una crisi. I De Beers va superar-la amb l'ajuda dels seus acreditats mètodes.

Havia sorgit l'amenaça d'Israel. A Tel Aviv s'havia creat un centre d'elaboració de diamants que encara era jove, però creixia ràpidament. El govern va cooperar en el desenvolupament de la nova branca industrial i va permetre que els bancs donessin crèdits immensos al rèdit més baix que fomentarien generosament el negoci dels diamanters.

Però aquests diners barats van comportar moltes especulacions. Molts israelians —no solaments els diamanters professionals— compraven gairebé a l'engròs caixes amb diamants en brut. De colp i volta els diamants en brut s'havien convertit en una inversió rendible. Es va fundar un gran nombre d'empreses d'inversió en diamants, les quals venien les pedres a inversors privats.

Els preus van esclatar. Els joiers —fins aleshores els compradors de més confiança— van ser eclipsats de diverses maneres. Un diamant de primera qualitat i d'un quirat costava al març del 1980, 60.000 dòlars, tot d'una; tres anys abans s'havia pogut comprar per 7.200 dòlars. Semblava que el mercat es desballestava.

De Beers va fer el que només pot fer un monopolista: amb uns potents sobrepreus de les seves capses de cartró, la CSO va assabentar els bancs d'Israel que financiaven una mercaderia amb uns preus d'inflació ficticis. Els bancs ja veurien què hi arriscaven: en una caiguda sobtada de preus corrien el perill de



Planta de superfície a la mina de diamants d'Orapsa, a Botswana.

tenir grans pèrdues.

Al mateix temps, la CSO va començar a prescindir d'aquells *sightholders* que participessin en el negoci de l'especulació.

El contraatac va ser efectiu, l'especulació es va acabar. Ara era a l'inrevés, el mercat es va inundar de diamants provinents de caixes fortes d'especuladors en bancarota. Els preus van caure més ràpidament del que havien pujat amb el *boom*. La recessió econòmica mundial encara va alleugerir-ne més la caiguda.

D'altra banda, la CSO va demostrar del que és capaç un monopolista. Els experts calculen que, al començament dels anys 80, aquesta organització de vendes va traure diamants del mercat per un valor de més de 6 mil milions de dòlars. De Beers va tancar una de les seves mines a l'Àfrica del sud i les quotes d'extracció d'uns altres productors van ser escurçades.

Com a molt tard al 1985, el càrtel ja tornava a tenir la paella pel mànec. Actualment tot és com sempre era. La mà oculta de De Beers comanda el mercat de diamants per a benefici seu.

El control gairebé no podria ser més perfecte. Sobre l'imperi dels diamants, el comerciant Arnold Karzen va dir: "De Beers sempre exigia dels altres que ho

descobriessin tot, mentre que ells tot ho mantenien amagat. Un servei secret ho tindria difícil, per mesurar-se amb la De Beers."

Si la confiança és bona, el control és millor. Al voltant del globus els agents del consorci inspeccionen regularment els llibres de comptabilitat dels seus clients i comproven les xifres d'entrades i sortides de duanes. Cada compra o venda de diamants és registrada per les memòries dels bancs de dades.

Els dossiers que De Beers ha obert sobre els diamanters des de Bombay a Tel Aviv, des d'Anvers a Nova York, informen de la seva solvència en el món de les pedres precioses.

De Beers sap en qualsevol moment quants i quins diamants hi ha en els conductes de distribució. A l'empresa no se li escapa quan els talladors intenten fer-se algun magatzem d'existències en secret. De Beers coneix perfectament les capacitats d'elaboració, sap quina és la demanda de cada categoria de diamant.

Del comerciant a l'engròs al del detall, del joier als grans magatzems, l'ull del germà gran tot ho veu. "Amb un parell de trucades a l'entorn del món n'hi ha prou, i estem assabentats de tot", afirma Roger van Eeghen, mànager del consorci

De Beers.

El càrtel guanya esplèndidament i se sent completament responsable de la venda de diamants. Amb costoses campanyes publicitàries, els Oppenheimer fomenten la sortida de les pedres precioses.

Només l'any passat, la Central Selling Organisation va desprendre's de gairebé 150.000.000 de dòlars en anuncis i *spots* en la televisió per seduir tant els milionaris de Wall Street com els empleats d'agències d'assegurances.

Amb les pedres cares, De Beers és un mestre a vendre-hi també la il·lusió de l'amor, del romanticisme i del sexe. Difícilment hi ha un altre *spot* publicitari més reeixit que el que el 1938 va crear l'agència Ayer Inc. de Nova York: "A diamond is forever".

Cap campanya publicitària, per més acurada, tampoc no podria fer més populars els diamants, com Marilyn Monroe amb el tema que va cantar el 1953 en la pel·lícula *Els homes les prefereixen roses: Els diamants són els millors amics de les noies* (*Diamonds are a girl's best friends*). També els millors amics de De Beers, ben segur.

Werner Harenberg  
Traducció: Carme Costa