

## UN DIAMANTE PER LEO

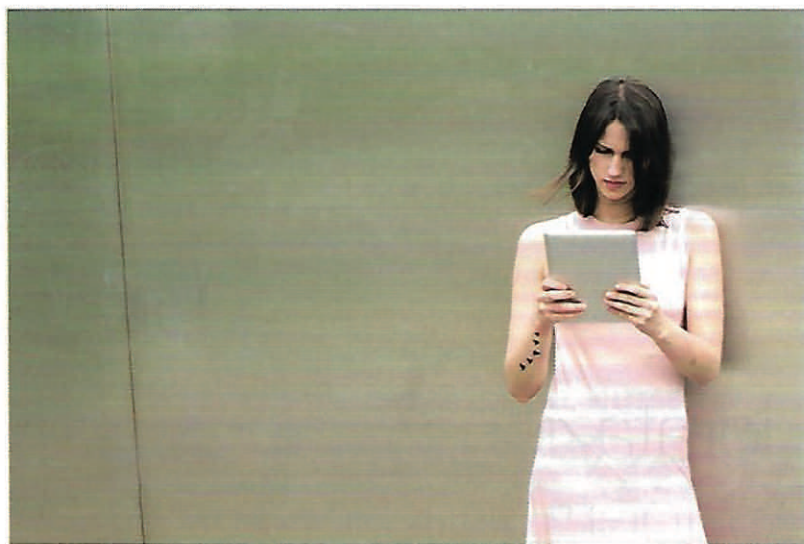
In un'epoca in cui si rimettono al centro i diritti e le lotte ambientali, anche la gioielleria prova a diventare etica. Succede a San Francisco dove una start up, la Diamond Foundry, produce diamanti usando macchinari che riscaldano il carbonio a temperature altissime, ricreando il processo che avviene in natura.

Non si tratta di fake, ma di una pietra autentica al 100%, i cui atomi sono identici a quelli di un diamante naturale. L'idea è nata qualche tempo fa e per la sua realizzazione sono stati raccolti 100 milioni di dollari, con un super sponsor illustre: Leo DiCaprio, che nel suo *Blood Diamond* aveva denunciato le condizioni disumane dei minatori in Sierra Leone.

Al progetto hanno partecipato anche ingegneri delle università di Stanford e Princeton, dando vita al cosiddetto *conflict-free diamond*, che piace tanto ai millennial, sensibili alle tematiche etiche.

E ogni pezzo è certificato dal Gemological Institute of America.

Mariangela Mistretta



## NON PIÙ DI 3 SECONDI

È il tempo limite di "paziente" attesa per il caricamento di un sito. E sta cambiando lo shopping on line di **Serena Tibaldi**

NEL CAMPO DI BATTAGLIA che è oggi lo shopping online, il nemico da sconfiggere è il tempo: il più grande deterrente è infatti l'attesa per caricare un sito web (oltre i 3 secondi l'acquirente lascia perdere) o per installare una app. È per questo che una soluzione prospettata in materia ha suscitato tanto interesse da parte di brand e negozi: si tratta del *progressive web*, e tra i suoi sostenitori c'è anche Stephan Schambach, il primo a lanciare già nel lontano 1995 un software per lo shopping su internet. Un pioniere dunque ed è proprio lui - in un articolo comparso su *WWD* - a spiegare i vantaggi del nuovo sistema, in grado di unire l'estrema

personalizzazione di acquisto (propria delle app) con l'immediatezza dei siti. Il *progressive web* funziona infatti come un normale website, ma scarica dati e notizie solo quando è su banda larga; il resto del tempo opera come una app, proponendo offerte e prodotti sulla base dei dati raccolti in precedenza. In questo modo l'utente ha un'interazione immediata e continua con l'e-store (a prescindere dalla connessione), evitando così il temuto limite dei 3 secondi. La faccenda pare un semplice tecnicismo eppure, spiega Schambach, sono certi dettagli oggi a determinare il successo sul digitale. Lo shopping è tutto un attimo.

## MI VESTO DA FUMETTO

Qual è il paese dove il cosplay ha assunto le dimensioni del boom? L'Italia! Il travestimento ispirato a personaggi di fumetti, libri o film, coinvolge ormai più di 1,3 milioni di nostri concittadini e sta diventando un fenomeno anche con ricadute economiche. Quest'anno, con gli oltre 180 raduni previsti, genererà un volume d'affari di 150 milioni di euro, tra pernottamenti e ristorazione. I numeri arrivano dalla ricerca del centro studi JFC, che ha analizzato il fenomeno in 4 città: Roma, Torino, Napoli e Lucca. Nella città toscana si tiene a ottobre il Lucca Comics & Games, evento che nel solo 2016 ha richiamato 270mila appassionati. «In prevalenza donne, età media 24 anni», spiega

Massimo Ferruzzi di JFC. «I cosplayers italiani sono concentrati in Lombardia, Piemonte, Lazio, Toscana e Campania e spendono fino a 600 euro per realizzare un costume. Fare cosplay», conclude Ferruzzi, «non è solo un hobby: significa far parte di un gruppo». **Natacia Ronchetti**



# NEWS