

EDITORIALE

Dall'Intelligenza Artigianale di Diego Della Valle a Pierce Brosnan, un viaggio tra lusso, savoir faire, icone senza tempo, arte, piaceri e passioni. Dove l'emozione resta il vero valore del bello

INTELLIGENZA ARTIGIANALE come antidoto all'Intelligenza Artificiale? Certamente no. Ma mettere l'una al servizio dell'altra è una necessità per i marchi del lusso, che si chiamino Louis Vuitton, Audemars Piguet, Krug o gli italiani Buccellati, Riva, Tod's... Una creazione, così come un'esperienza, acquista valore solo quando è capace di generare un'emozione. Ed è una traccia che possono lasciare soltanto le mani di un artigiano, che ha imparato un mestiere che si tramanda da generazioni ed è pronto a trasmetterlo a un giovane. L'Intelligenza Artificiale aiuta, supporta, accelera, sintetizza, ma non potrà mai sostituire il tocco unico dell'uomo, come spiega a *Gentleman* **Diego Della Valle** (pag. 36), numero uno di Tod's, gruppo cui fanno capo quattro marchi, Tod's, Fay, Hogan e Roger Vivier, oltre a Schiaparelli, di proprietà della famiglia. Preservare l'unicità delle lavorazioni ispirate al grande artigianato è in un certo senso un dovere per un imprenditore, perché è immediato il collegamento con il beneficio che ne trae la sua azienda e tutto il **Sistema Paese**. Portare nel mondo prodotti d'eccellenza, di marchi italiani (o realizzati nella filiera in Italia, come avviene per i grandi gruppi del lusso), che nascono in aziende che credono nel **saper fare**, è infatti fondamentale per alimentare il desiderio di venire in Italia, viaggiare, scoprire il nostro territorio. Lusso e turismo sono strettamente connessi. Dal racconto dell'Intelligenza Artigianale, espressione coniata e depositata da Diego Della Valle, a un'altra prospettiva del saper fare. Grande attore, l'ex **James Bond Pierce Brosnan**, sempre sulle scene, coltiva nel privato il suo talento d'artista. Intervistato dalle Hawaii, dove vive con l'amatissima moglie Keely (pag. 52), è il ritratto di **un uomo che ama la vita**. Del resto è pro-

prio questo il claim di *Gentleman* sin dal primo numero, quasi 25 anni fa.

Oltre a questi due protagonisti, il numero estivo *Gentleman Icone* racconta passioni, esperienze e prodotti o creazioni che hanno ricevuto un dono dal tempo, proprio quello di trasformarsi in classici o Icone...

Per chi ama il mare, niente di più emozionante delle **regate YCCS** (Yacht Club Costa Smeralda, per chi non fa parte dell'inner circle velico), le più ambite dell'estate, in attesa a settembre della Maxi Rolex Cup e della Swan Rolex Cup (pag. 18), con i festeggiamenti per i 60 anni del cantiere finlandese, oggi di proprietà di un grande imprenditore della nautica, **Massimo Perotti**, presidente del gruppo Sanlorenzo di Ameglia (La Spezia). Preferite la velocità e i motori, per mare e per terra? Per voi gli **yacht Fast & Furious** (pag. 66) e la nuova **Aston Martin Vantage S**, bella e sfrontata (pag. 116).

L'**arte** è sempre presente in questo giornale, come fonte di ispirazione e antidoto al mondo digitale che ci avvolge, per rigenerarsi con le emozioni del vero. In vacanza, grande spazio alla natura, al mare, alla condivisione con gli amici e alla **Grande Bellezza**: da non perdere, il nuovo museo a Pietrasanta dedicato a **Igor Mitoraj**, e, sotto le cave di marmo del Monte Altissimo scoperto nel 500 da Michelangelo, la **Fondazione Arkad** a Serevezza. A proposito di Versilia e Forte dei Marmi, due le tappe di *Gentleman*: l'Hotel Augustus, ex villa Agnelli, set del **servizio di moda**, e l'Hotel Hermitage, di recente acquisito da una delle più importanti imprenditrici del settore hôtellerie in Italia, **Elisabetta Fabri**, presidente e amministratore delegato del gruppo Starhotels.

Viaggi, cucina, vini, orologi e molte altre idee arricchiscono questo numero. Buona estate e buon divertimento a tutti.

(Giulia Pessani)