

Sequestrata dal pusher

SARONNO Madre con figlio di 9 anni chiusa in casa. Droga nella tapparella

Prigioniera di un pusher per due giorni, segregata insieme al figlio di nove anni nel loro appartamento con mezzo chilo di eroina infilata nel cassetto della tapparella e il terrore che il tunisino le tagliasse la gola. Non è una storia chiarissima quella su cui stanno lavorando i carabinieri, coordinati dal pubblico ministero

Federica Recanello e c'è ancora molto da approfondire. Il maghrebino è stato arrestato domenica per detenzione di stupefacenti, ma all'interrogatorio davanti al gip Stefano Colombo ha respinto le accuse. «La droga non è mia, è di un albanese», è la linea difensiva impostata dagli avvocati Stefania Gennaro e An-

tonio Paglia. Non un albanese qualsiasi, bensì l'uomo che stava nella casa della quarantenne quando l'indagato ci è entrato con l'inganno. Un cugino del compagno, ha dichiarato la quarantenne, un uomo che il tunisino ha sbattuto fuori di casa per restarci lui.

S. Crespi a pagina 35

IL SETTIMANALE



Il gigante cinese si avvicina a noi

L'incontro tra Trump e Xi apre nuovi scenari di mercato anche per l'Europa

Servizi da pagina 21 a 28

IL COMMERCIO

I bar soffrono ma i ristoranti no

Indagine nel mondo del food a Gallarate: il vero pericolo è la troppa concorrenza

Ranzetta a pagina 32

IL PROCESSO



Condannato il coach «Giustizia è fatta»

Dieci anni per le molestie Soddisfatti i genitori delle vittime dell'allenatore

Servizio a pagina 18

VERSO IL VOTO / 1



Le ricette luinesi per risvegliare il lago

Confronto alla Prealpina con i cinque candidati sindaco. Si parla di turismo e di sicurezza

Milani e Sambugar alle pagine 12-13

VERSO IL VOTO / 2



Il «perfezionista» Almicci spiega la sua sfida

Dieci domande per capire chi è davvero il candidato del centrodestra a Legnano

L.Crespi a pagina 14

TRAGEDIA MALDIVE



La salma del sub arrivata a Malpensa

Il corpo di Gianluca Benedetti è arrivato allo scalo. Il pm di Busto ha disposto l'autopsia

Servizi a pagina 10

BENI RIFUGIO PER COMBATTERE LA CRISI: NE ABBIAMO PARLATO AL WORKSHOP PREALPINA

Vola il mercato del lusso



Dentro un mondo che sembra andare a rotoli, aumentano gli investimenti in beni di lusso e protagonisti sono anche i giovani. È quanto emerso ieri durante l'Economix Workshop di Prealpina dedicato a "I beni di lusso tra identità, tempo e valore". Ma che cosa è oggi un bene di lusso? Se una volta era il prezzo a

determinarne le caratteristiche, oggi invece c'è un elemento che conta più di tutti: l'identità. È di lusso ciò che - paradossalmente - non è comprabile: vale a dire la storia, i valori e le emozioni che un prodotto è in grado di suscitare.

Spagna, Forte e Giordano alle pagine 2 e 3

SCONTRO CON AUTO A INDUNO OLONA

Muore in moto in galleria a 38 anni

In sella alla sua moto stava tornando a casa dal lavoro in Svizzera ma, poco prima delle 17, si è schiantato contro un'auto nella galleria Madonna di San Bernardino, a Induno Olona: lo scontro è stato fatale per il trentottenne che era in sella alla Ducati, Fabio Posa, frontaliere residente a Venegono Inferiore. Per ricostruire la dinamica sono al lavoro gli agenti della polizia locale di Induno Olona, grazie anche



alla collaborazione dei colleghi di Arcisate che hanno effettuato i rilievi con un drone all'interno del tunnel. Secondo i primi accertamenti, la Ducati stava percorrendo la Statale 344 in direzione di Varese, quando, a circa metà galleria, è andata a sbattere contro una Ford Fiesta diretta verso Arcisate. Al volante un uomo di 78 anni. Per Posa non c'è stato nulla da fare.

Martini a pagina 17

Il tempo passa. **L'ORO RESTA.**

Oro fisico per ogni investimento.

GIGANTE Srl
Via Como 4, Varese | gigante.it
Operatore autorizzato dalla Banca d'Italia

Poste Italiane S.p.a. - Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004) art. 1, comma 1, c.1.



ECONOMIX Workshop

Secondo i dati di Fondazione Altagamma, il mercato del lusso si conferma stabile nel 2025, con valori pari a 1.440 miliardi di euro, pur attraversando una fase complessa geopolitica ed economica, segnata da consumi più selettivi e la scarsa reattività del consumatore cinese. Cresce il consumo esperienziale, in particolare legato a benessere e longevità mentre soffre il consumatore aspirazionale.

I numeri del settore

Si prevede una crescita organica del 5% per il 2026. In questo scenario, l'alto di gamma italiano, che contribuisce a più del 7% del Pil nazionale, continua a dimostra-

re resilienza, grazie alla creatività e all'eccellenza manifatturiera di tutta la filiera. L'Italia deve restare la locomotiva dell'alto di gamma, tutelando un ecosistema virtuoso che unisce imprese e territori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Voglio l'Aston Martin di Bond

Il prodotto di lusso è innanzitutto identità: lo spiegano gli imprenditori



Inquadra il QR Code con lo smartphone per poter visualizzare le interviste ai relatori



A lato i protagonisti della prima tavola rotonda dell'Economix Workshop con le testimonianze degli imprenditori. Al centro Massimo Torti (Foto Ghio)

MASSIMO TORTI

«Prezzo ed esclusività non bastano più a definire il lusso. Oggi un prodotto di prestigio ha bisogno anche di un'identità, connotata nello spazio e nel tempo». Parola di Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia. Il tempo ha a che fare con la durabilità dell'oggetto di lusso, lo spazio con il fascino del made in Italy, ossia la percezione che un bene sia «bello e buono» perché fatto qui. Non solo l'estetica ma anche l'etica, quindi: il capo d'eccellenza garantisce anche il rispetto delle condizioni di lavoro di chi lo ha prodotto, a differenza della filiera del fast fashion.

GIANLUCA MAGGIORI

«Qual è il confine tra ciò che è lusso e ciò che non lo è?», si chiede Gianluca Maggiori, direttore commerciale di MV Agusta. «Nell'automotive non è sempre facile capirlo», soprattutto in un momento come questo, in cui «il settore è messo sotto pressione da nuovi competitor». Ma Maggiori ha le idee chiare, distinguendo «tra ciò che è comprabile in sé, a prescindere dal marchio, e ciò che non lo è. I grandi brand si caratterizzano per elementi non replicabili dai concorrenti, come il valore aggiunto dato dalla storia dell'azienda stessa». Solo certi marchi possono offrire quel valore, e in questo sta il vero lusso.

MATTEO BOSSI

In un'industria sempre più standardizzata, anche la borsa di lusso di un grande marchio rischia di perdere l'unicità spesso ricercata dagli acquirenti alto-spendenti. Matteo Bossi, titolare di Opificio 0325, racconta che molti consumatori cercano oggi l'esclusività assoluta di un prodotto sartoriale, unico al mondo, svincolato da loghi altisonanti. La borsa, così, smette di essere un mero oggetto e diventa in un'esperienza cucita su misura: «Non vogliamo metterci al livello dei colossi del lusso - sottolinea Bossi -. Ci basta offrire quei dettagli artigianali che altri negozi non possono vendere».

ANDREA PATERNOSTRO

Nel mondo della gioielleria e dell'orologeria «il rapporto tra marchi e venditori è cambiato», spiega Andrea Paternostro, titolare delle omonime boutique di Legnano con la moglie Emilia (nella foto insieme). «Un tempo bastava acquistare sette orologi da un grande marchio per diventare un suo concessionario», ricorda il commerciante; oggi, invece, per godere dello stesso status, le case madri richiedono al negozio di comprare anche 70 esemplari. E a volte le potenzialità geografiche contano più della bravura del venditore: «Un grosso marchio ha bocciato la nostra candidatura perché Legnano non ha abbastanza residenti».

di EMANUELA SPAGNA

BUSTO ARSIZIO - «Una persona che vuole comprare un'auto o una moto, può entrare in diversi concessionari di brand differenti e analizzare i prodotti in base a estetica e caratteristiche tecniche. E ovviamente in base al prezzo. Oppure può uscire di casa con una idea precisa: voglio comprare una Aston Martin perché voglio essere come James Bond, oppure una Mv Agusta perché voglio sfrecciare come Agostini. Sta qui la definizione di lusso. Il bene di lusso è il bene non comprabile, cioè quelle caratteristiche che apparentemente non si vedono ma che sono insite nel Dna del prodotto, che ne hanno fatto la storia». A tracciare la linea di confine tra un prodotto a quattro o due ruote, per così dire "normale" e uno della categoria top è stato ieri Gianluca Maggiori, direttore commerciale di Mv Agusta. Lo ha fatto dal palco dell'Economix Workshop promosso da Prealpina e dedicato ai "Beni di lusso tra identità, tempo e valore". Una occasione per conoscere in profondità un mondo - quello del lusso appunto - che in un contesto internazionale in cui domina l'incertezza, riesce non solo a sopravvivere, ma a correre. La benzina giusta? Il denaro, ovviamente, ma anche le emozioni e una parola che oggi vale più di tutti: identità.

Il prezzo non basta

Così, se fino a qualche tempo fa, possedere beni di lusso era anche un modo per mostrare al mondo di essere facoltosi, oggi il denaro - pur necessario - viene messo nell'ombra. «Per definizione un bene di lusso è qualcosa di elitario, difficile da reperire e con un costo elevato - ha spiegato Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia - Confcommercio - Ma oggi si cerca qualcosa di diverso. Non basta il prezzo a cui in certi casi non corrisponde nemmeno una adeguata qualità. Il prodotto deve esprimere una identità, in un luogo e in un tempo. Il lusso è avere il tempo di comprare il prodotto, il tempo di usarlo e di poterlo far durare nel tempo. Oggi i soldi non

devono essere semplicemente spesi, ma devono essere ben spesi». La moda, del resto, è un settore in cui il lusso trova ampio spazio: abiti e accessori dei vari brand sono da sempre i beni più desiderati e, oggi, anche i più

Conta ciò che in realtà non è comprabile: emozione, storia e unicità



Intanto però in Europa arrivano 5,9 miliardi di pacchi sotto i 150 euro

mostrati sui social. «Ma il valore della moda - ha sottolineato Torti - è la qualità, fatta di bello e di buono, dove il buono, ad esempio, è un mix di valori a partire dal rispetto dei contratti di lavoro».

I pacchi

Non è scontato il rispetto del contratto di lavoro. I fatti di cronaca lo dimostrano ampiamente. Ma c'è anche un numero che suscita domande.

In Europa arrivano 5,9 miliardi di pacchi con valore inferiore ai 150 euro (al momento senza alcun dazio, che entrerà in vigore da luglio). «Di questi prodotti - continua Torti - non conosciamo né il valore, né il prezzo, e neanche chi e come ha realizzato i prodotti stessi». Invece, chi compra beni di lusso vuole conoscere nel dettaglio chi li realizza.

Artigianalità

In Mv Agusta accade esattamente questo. Ogni moto ha la firma di chi l'ha realizzata. «Eccellenza e artigianalità vanno di pari passo - ha sottolineato Gianluca Maggiori - I migliori aspirano a lavorare in Mv, perché possono esprimere il loro talento e la loro passione. E chi compra le moto riconosce questo valore che sta dietro. Il fascino della moto sta anche in questo». Non è tanto differente dal fascino che può avere una borsa personalizzata in ogni minimo dettaglio. Lo ha raccontato Matteo Bossi, titolare di Opificio 0325. «Chi viene da noi realizza la sua borsa insieme a noi - ha spiegato - dalla scelta dei pellami fino ad ogni piccolo dettaglio. È questo che fa la differenza: quella borsa fatta a mano ce l'ho solo io».

Orologi e brillanti

Certo è che gioielli e orologi restano comunque nella parte alta della classifica dei beni di lusso. «Noi abbiamo sempre tenuto i grandi marchi - ha raccontato Andrea Paternostro titolare dell'omonima gioielleria - e ci è capitato di vendere orologi che arrivano anche a 180mila euro. Negli anni è cambiato sia il rapporto con le grandi case, sia quello con i clienti: capita che alcuni siano anche più informati di noi». Che si tratti di beni rifugio in un mondo che sembra andare a rotoli è fuor di dubbio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ECONOMIX Workshop

BUSTO ARSIZIO - Oggi il successo di un'impresa sportiva non si misura più solo sui risultati economici, ma sulla capacità di coniugare performance e profitto, trasformando efficienza, organizzazione e strategia in valore duraturo. Tutto ciò sarà al

Martedì 23 giugno sport in campo

centro del prossimo Economixworkshop di Prealpina, martedì 23 giugno nello spazio E20 di Borsano. L'evento "Performance e profitto: alleati per vincere nello sport" mostra come impre-

se, manager e professionisti stiano già costruendo questo equilibrio, passando dal "fare di più" al "fare meglio": più qualità, coordinamento e visione. Attraverso casi e testimonianze, si

esplorano strategie per aumentare la produttività, innovare la gestione e rafforzare la competitività. Un'occasione per scoprire modelli organizzativi efficaci, strumenti per rendere il profitto sostenibile e nuove collaborazioni tra imprese e territori.

di ANNACHIARA GIORDANO

BUSTO ARSIZIO - Quadri e sculture, orologi e gioielli, ma anche volumi antichi, memorabilia sportivi e persino appartamenti di prestigio. È il mondo del lusso, fatto di beni che fanno sognare. Adesso e in futuro. Gli oggetti pregiati - e anche gli immobili di alta fascia - conquistano per la loro bellezza ma soprattutto per il valore. E il valore si modifica nel tempo, crescendo nella maggior parte dei casi. Lo dimostra il caso delle file all'esterno dello store Swatch a Milano per acquistare il nuovo modello, poi rivenduto ad un prezzo tre volte superiore. Soprattutto, però, lo confermano alcuni degli esperti che hanno preso parte al Workshop organizzato da Prealpina.

Il panorama

Intitolato "Beni di lusso tra identità, tempo e valore", l'incontro si è svolto ieri nello spazio E20 di Borsano a Busto Arsizio e ha fatto dialogare esponenti del mondo dei beni pregiati. Tra questi, Agnese Bonanno della casa d'aste Il Ponte, attiva dal 1974 a Milano e aperta al mercato internazionale nel 2024 dopo l'ingresso nel francese Millon Auction Group. «I beni di lusso sono oggi oggetti iconici - dice Bonanno - e ciò che conta di più è la storia che trasmettono: chi li possedeva, i periodi storici che hanno attraversato e di cui sono testimoni, la provenienza e un valore che non è relativo solo al prezzo, ma anche ad artigianalità, cura, cultura, gusto, passione e fascino». Da qui il compito della casa d'aste con sede a Palazzo Trivelli a Milano di riconoscere le varie facce del valore di un bene di lusso e esaltarne la "personalità". «Non si tratta solo di organizzare aste con un ritmo di offerte frenetiche - specifica Agnese Bonanno - La vera sfida è reperire collezioni e oggetti preziosi, per poter soddisfare una platea di amanti del bello molto esigenti». Il ritratto del collezionista oggi vede individui in cerca di rarità ed eccellenza qualitativa, ma ciò che sta cambiando è la fascia d'età. Bonanno rileva che si affacciano sempre più al



Tele, case e orologi Investimenti da sogno

Cresce la platea degli amanti del bello: giovani in risalita

In alto il pubblico numeroso che ieri ha partecipato all'Economix Workshop e a lato un momento della seconda tavola rotonda dedicata agli investimenti

(Foto Ghitto)



AGNESE BONANNO

«Siamo i cattivi del mondo del lusso», ironizza Agnese Bonanno della casa d'aste Il Ponte di Milano. Precisa subito che è una reputazione vera solo in parte. «Durante un'asta - sottolinea - gli acquirenti e gli aspiranti tali riscontrano la massima trasparenza sulle cifre e su tutti gli altri elementi fondamentali per inquadrare un bene di lusso». Il settore delle aste contribuisce infatti a definire il mondo del lusso, dove regna sovrano il visibile ma contano anche i numeri. «Un'asta - spiega Bonanno - permette di misurare la domanda globale e di riconoscere il reale valore dei pezzi d'arte». Un valore che varia nel tempo e che è determinato da diversi fattori: i materiali, la storicità, la provenienza geografica (soprattutto per le pietre preziose) e collezionistica (cioè se l'oggetto è stato posseduto da una persona nobile o molto nota).



FRANCESCA CATTANEO

«Si spazia dai gioielli e dipinti fino alle collezioni di francobolli e alle memorabilia sportive. Il mondo del lusso si è ampliato e si evolve costantemente». È lo scenario che fa del settore Francesca Cattaneo, Art Advisory e Lusso di Banca Aletti-Gruppo Banco BPM. «Oggi - continua - si registra anche una crescente attenzione per l'arredamento antico e una forte ricerca di dipinti dell'800». E in questo panorama vasto e interessato da cambiamenti, la banca collabora con le case d'asta e le altre realtà del lusso per supportare i cittadini, che siano acquirenti, investitori o venditori. È sempre più richiesto un servizio di assistenza nella gestione dei beni, sia per la tutela degli stessi sia per come trasmetterli agli eredi. «Spesso ci capita di dover ricordare - sorride - che al prezzo di un bene all'asta vanno aggiunte le commissioni, pari al 26-28%».



ALBERTO MAGNI

«L'assicurazione è quella cosa che, dopo le tasse, un cittadino paga meno volentieri», ironizza Alberto Magni, Head of Arte Generali Italia. Infatti Magni registra ancora una forte resistenza, tra gli acquirenti di beni di lusso, nello scegliere di sottoscrivere una polizza che tuteli il patrimonio artistico (e non solo) di cui si è in possesso. «Per me è incomprensibile - confessa - comprare un gioiello che vale milioni e non tutelarlo per poche migliaia di euro». Paragona poi una polizza ad un ombrello, di cui bisogna dotarsi prima che piova e ci si bagni. Magni rivela poi che l'assicurazione, oggi, è più di un costo nel bilancio personale o familiare: è un'assistenza che si esplica anche in un elenco di consigli pratici per tutelare il valore del bene, come la corretta manutenzione o addirittura un uso dei social consapevole che non esponga a pericoli.



mondo del lusso anche i Millennials e i GenZ, che tramite i social e le vetrine online cercano icone riconoscibili. «Il 52% dei nostri clienti - conferma - ha meno di 44 anni. Sono acquirenti consapevoli, che comprano dopo aver riflettuto ed effettuato anche comparazioni».

Nuove generazioni

Un dato che conferma anche Francesca Cattaneo, Art Advisory e Lusso di Banca Aletti-Gruppo Banco BPM. «I clienti più giovani mirano all'investimento, ragionano in un'ottica di tutela per il futuro che è in parte alimentata anche dai timori suscitati dalle tensioni geopolitiche». Nel 2025 i Passion Assets hanno registrato un +16,3% rispetto al 2024 nelle principali aste internazionali. Cattaneo rivela però che in qualità di ramo di un istituto di credito la sua esperienza la porta a interfacciarsi prevalentemente con un bacino di clienti tra i 50 e i 70 anni, che posseggono o hanno ereditato beni di lusso e si pongono il problema di come gestirli e trasmetterli. I cambiamenti sociali hanno portato non solo una variazione nei gusti ma soprattutto un totale ripensamento degli spazi abitativi, con case più piccole e minimaliste. Da qui la trasformazione di beni di lusso da "bottino" a "incombenza" se non addirittura a "problema". Secondo UBS nei prossimi 30 anni si prevede un trasferimento di ricchezza in Italia di circa 2.300 miliardi di euro.

«Il mondo del lusso vede un aumento dei numeri vertiginoso», conferma l'Head of Arte Generali Italia Alberto Magni. Tuttavia, questo non esclude le difficoltà del settore assicurativo. «In Italia c'è una modesta cultura della protezione perché si pensa solo al furto di beni di lusso, per loro natura difficilmente rivendibili. Si sottovaluta la percentuale di danni, alcuni dei quali accidentali ma prevedibili, dovuti a una errata gestione del bene». Qui intervengono gli agenti assicurativi, che non mirano solo alla sottoscrizione della polizza ma possono fornire consigli fondamentali per la tutela dell'oggetto di lusso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«Storia, testimoni e proprietari: conta ciò che questi oggetti iconici trasmettono»

«In Italia c'è una modesta cultura della protezione dei beni: si pensa solo al furto e non ai danni»

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA