

Osservatorio

Milano, quando la sicurezza diventa un costo per il Made in Italy

Dalle vetrine protette del Quadrilatero alla reputazione internazionale della città.

OSSERVATORIO GLAMAURA HUB

PORTALUPPI RESEARCH & INNOVATION

GLAMAURA REVIEW · APPROFONDIMENTI · OSSERVATORIO

Milano, quando la sicurezza diventa un costo per il Made in Italy

Dalle vetrine protette del Quadrilatero alla reputazione internazionale della città: prevenzione, continuità commerciale e competitività di un sistema produttivo.

25 ottobre 2026 · Maria Luisa Portaluppi

Una città che il mondo guarda

Metà ottobre 2026. In pochi giorni il centro di Milano passa dalle immagini degli scontri a quelle di una città presidiata. Le boutique di via Montenapoleone abbassano le saracinesche e svuotano le vetrine. Nelle notti successive, nel Quadrilatero della Moda, molte vetrine vengono coperte da pannelli.

Chi vive Milano lo vede da vicino: militari, polizia e vigili in Duomo, negozi che non si possono guardare dall'esterno. Chi la guarda da lontano vede le stesse immagini, rilanciate migliaia di volte sui social. E sono proprio queste immagini, più dei comunicati, a formare la percezione della città all'estero.

La sicurezza viene prima di tutto. Ma questo approfondimento si pone un'altra domanda, che riguarda il sistema economico più riconoscibile del Paese: **quanto costa a una città dover proteggere le sue vetrine, e chi paga davvero quel costo?**

Un settore già fragile

Gli episodi di ottobre non arrivano in un momento qualsiasi. La moda italiana sta cercando di rialzarsi da anni difficili.

INDICATORE	DATO
Fatturato tessile-abbigliamento Italia 2025	58,39 miliardi di euro, -2,4% (dopo il -6,1% del 2024)
Export tessile-abbigliamento 2025	36,94 miliardi, -1,6%; il 63% del fatturato del settore
Spesa turistica attesa, Milano Fashion Week settembre 2026	219,5 milioni, di cui 100,8 milioni in shopping; -8% rispetto a settembre 2025
Danni stimati nei primi giorni di disordini	circa 1 milione di euro (stima Confcommercio)

Sono numeri che descrivono un settore resiliente ma sotto pressione. Gli effetti delle giornate di ottobre sulle vendite non sono ancora misurati, e sarebbe scorretto attribuire perdite non dimostrate. È però legittimo chiedersi quanto pesi un colpo in più, proprio sul canale – il turismo dello shopping – che già mostrava segnali di rallentamento.

Oltre le maison

Le grandi maison hanno le risorse per blindare i negozi in una notte, riorganizzare gli accessi, spostare le vendite online o su appuntamento. Sono la parte più visibile del sistema, non la più esposta.

La vetrina è parte del prodotto. Nel lusso e nella moda la vetrina non è un contorno: è racconto del marchio e invito all'acquisto. Una vetrina coperta protegge la merce, ma interrompe la scoperta e l'acquisto d'impulso, soprattutto per chi arriva da fuori e ha poche ore in città.

I piccoli brand e i negozi indipendenti. Non hanno vigilanza dedicata, né pannelli su misura, né un servizio clienti su appuntamento. Per loro un giorno di chiusura o una vetrina rotta pesano in proporzione molto di più.

La filiera. Dietro ogni vetrina di Montenapoleone ci sono tessiture, terzisti, artigiani, logistica: il Made in Italy produttivo, quello che non si vede ma che vive degli ordini delle boutique.

Chi arriva da fuori. Milano vive anche di chi la sceglie: operatori, compratori, visitatori internazionali che ogni anno vengono in città per lavoro e per affari. Per loro la sicurezza percepita è un elemento concreto della decisione di partire, non un dettaglio.

La reputazione. Le immagini di una piazza presidiata e di vetrine murate viaggiano più veloci di qualsiasi campagna di promozione. La reputazione di una città si costruisce in anni e

si incrina in giorni.

Le domande che restano aperte

L'osservatorio non ha ancora risposte definitive. Ha domande, che nelle prossime settimane meritano dati e testimonianze:

1. Come si stanno organizzando concretamente boutique e brand: aperture regolari, accessi controllati, vendite su appuntamento?
2. Quali misure di continuità operativa hanno i piccoli negozi e le imprese della filiera, che non possono blindarsi?
3. Come stanno comunicando la città e gli operatori economici verso chi arriva dall'estero per lavoro?
4. Quanto incideranno queste settimane sulla spesa turistica e sulle prenotazioni per i prossimi appuntamenti della moda?
5. Quanto costa a una città non riuscire a prevenire un rischio, anche quando riesce a contenerne le conseguenze?

La sicurezza non è solo ordine pubblico: è anche continuità economica, gestione del rischio e reputazione. Sono gli stessi strumenti con cui un'impresa protegge i propri dati e i propri sistemi. Applicarli a una città e a un settore intero è la sfida che Milano ha davanti.

L'osservatorio continuerà a seguire il tema.

Maria Luisa Portaluppi – Osservatorio GlamAura Hub · Portaluppi Research & Innovation

RIFERIMENTI

- [Confindustria Moda, dati 2025 \(MilanoFinanza, 9 giugno 2026\)](#)
- [Confcommercio Milano, indotto Milano Fashion Week settembre 2026 \(FashionUnited\)](#)
- [La Notizia, 19 ottobre 2026: negozi chiusi nel Quadrilatero e stima dei danni](#)