

L'analisi del Centro Studi

Confcommercio Milano: 239 milioni di euro l'indotto della Milano Fashion Week (23-29 settembre)

Previsto un maggior afflusso visitatori (+15%) con una spesa media pro capite di 1.600 euro più contenuta rispetto allo scorso anno (-2,3%). Più alta la spesa media pro capite degli stranieri (1.664 euro) rispetto a quella degli italiani (1.535 euro)

*Per questo settembre sono previsti complessivamente oltre 793mila e 500 arrivi:
+ 0,09% sui dati definitivi dello scorso anno*

E' di circa 239 milioni di euro (238,9) la previsione dell'indotto turistico della Milano Fashion Week in programma nel capoluogo lombardo dal 23 al 29 settembre: con un incremento del 12,3% sul 2024. Il 46 % (quasi 110 milioni di euro) è destinato allo shopping; il 39% (più di 93 milioni) per ristorazione e alloggio; il 15% (35,8 milioni di euro) per i trasporti. Lo stima il Centro Studi di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza*.

In aumento, + 15% sullo scorso anno, gli arrivi di visitatori: oltre 149mila e 300, il 46% dall'estero, il 54% dal resto d'Italia.

Con la Milano Fashion Week di febbraio, l'indotto sarà di 423,6 milioni di euro con un incremento del 7,1% in confronto al precedente anno, dovuto al maggior numero complessivo di visitatori: quasi 262 mila (+6,9% sul 2024). La Milano Fashion Week dal 23 al 29 settembre ha un peso maggiore sull'indotto generato – il 56,4% - rispetto a quella di febbraio.

La spesa pro capite media stimata per questa Milano Fashion Week di settembre è di 1.600 euro, in leggero calo, - 2,3%, rispetto al 2024. Più alta la spesa turistica pro capite dei visitatori esteri, 1.664 euro; minore la spesa turistica pro capite degli italiani: 1.535 euro. Mentre la previsione complessiva degli arrivi a Milano in questo mese di settembre è di oltre 793mila e 500, in crescita dello 0,09% sul settembre 2024 (dati definitivi).

*“Milano si conferma punto internazionale della moda e dell’attrattività, capace di attrarre visitatori, talenti e investimenti da tutto il mondo – afferma **Marco Barbieri, segretario generale di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza** – La maggiore stima di spesa degli stranieri per questa Milano Fashion Week di settembre testimonia come l’indotto turistico continui a generare valore per il nostro territorio. La città si prepara a vivere un’edizione particolarmente simbolica, la prima senza Giorgio Armani, che ha contribuito in maniera indelebile a costruire l’identità di Milano come centro nevralgico dello stile, dell’eleganza e, più in generale, dell’imprenditoria”.*

[Scarica la dichiarazione video di Marco Barbieri, segretario generale di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza](#)

(*Elaborazione dati su fonti Istat, Questura di Milano, Banca d'Italia, Global Blue dati scontrino medio, Banca Ifis)

[I dati del Centro Studi di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza](#)

Milano, 20 settembre 2025

Ufficio stampa Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza 027750222 relazioni.esterne@unione.milano.it