



MILANO FASHION WEEK 2026 INFLUENCER & CREATOR REPORT





OLTRE LA PASSERELLA

La **Milano Fashion Week** non è più soltanto uno degli appuntamenti centrali del sistema moda, ma un vero e proprio **ecosistema mediatico e culturale**, capace di vivere sui social ben oltre passerelle e sfilate.

Creator, celebrity e brand trasformano la settimana della moda in un flusso continuo di contenuti, esperienze e conversazioni, contribuendo ad amplificarne la portata e a renderla accessibile a pubblici sempre più ampi.

Questo report analizza le attività di **Influencer Marketing legate alla Milano Fashion Week 2026**, mettendo a confronto **Instagram, TikTok e YouTube** per comprenderne volumi, performance, formati, creator e brand protagonisti.

L'obiettivo è leggere non solo **quanto** viene prodotto, ma soprattutto **come ogni piattaforma contribuisce in modo diverso alla visibilità, all'engagement e al valore generato** dalla Fashion Week.

METODOLOGIA

Tutti i dati utilizzati nelle analisi di Instagram, TikTok e YouTube provengono dalla suite di **Primetag**, piattaforma globale di Influencer Marketing Intelligence e misurazione del ROI.

L'analisi è realizzata mediante una mappatura su Instagram, TikTok e YouTube dei contenuti di **creator sopra i 1K follower** che hanno realizzato **contenuti relativi alla Milano Fashion Week 2026**.

Questi dati sono poi **elaborati dal team ONIM** e trasformati in insight utili a illustrare il ruolo dei creator nel racconto della Milano Fashion Week e dei suoi protagonisti.





INSTAGRAM

CONTENUTI IN FEED & STORIES

MFW2026

I contenuti dei creator sulla Milano Fashion Week 2026

1.8K

Numero contenuti

2M

Interazioni generate

72.8M

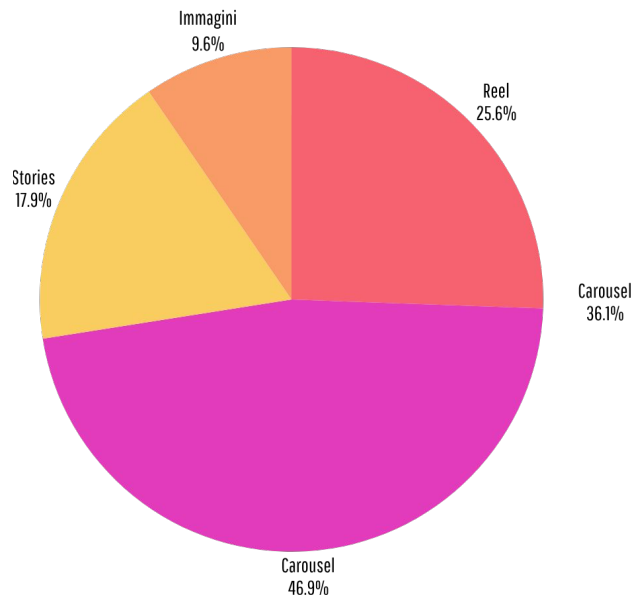
Visualizzazioni

2.2M €

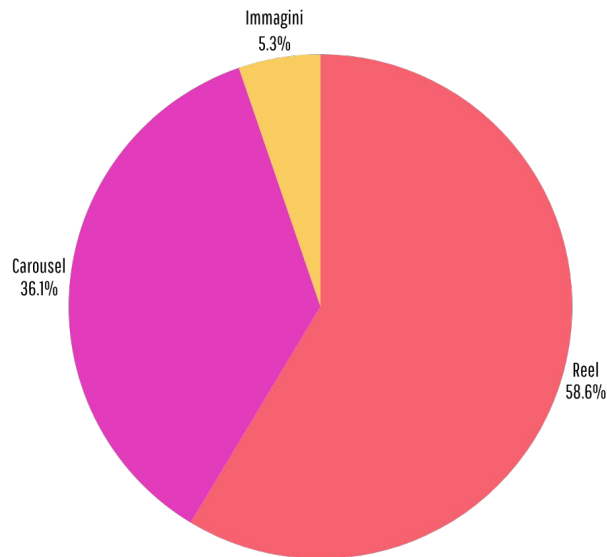
Est Media Value



Formati utilizzati e performance



Formati utilizzati



**Interazioni generate per
formato**

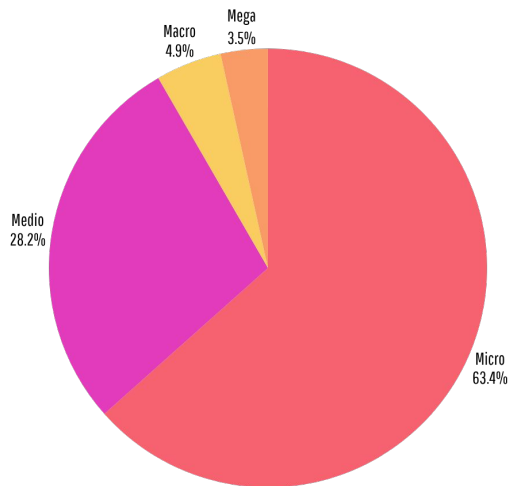
Fonte: Primetag

La distribuzione dei contenuti non coincide con quella delle performance: i **Reel sovraperformano**, generando una quota di interazioni decisamente superiore al loro peso sul totale dei contenuti.

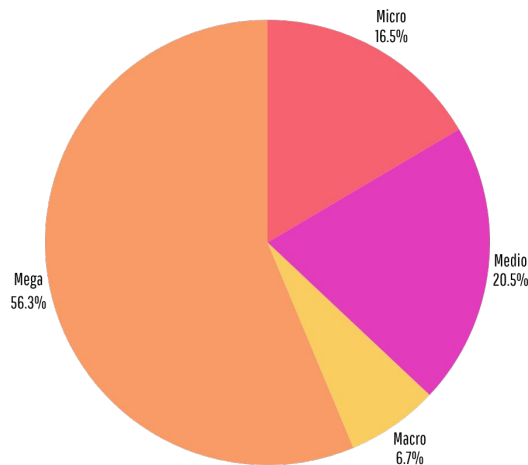
Il video breve è quindi il vero driver di engagement.



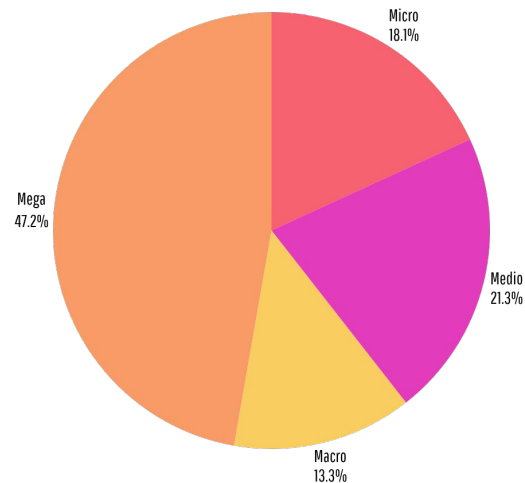
I creator coinvolti e le principali performance



Creator attivi



**View per cluster
(solo Reel)**

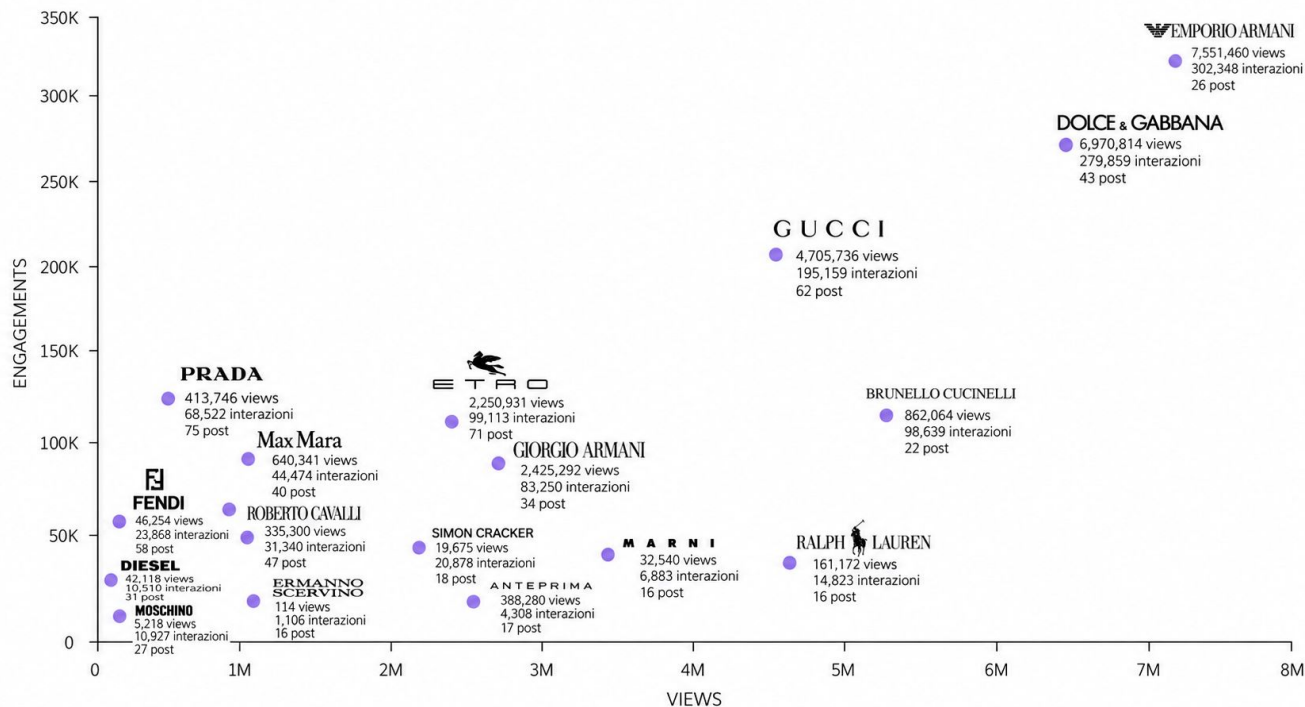


Interazioni per cluster

I creator **Micro dominano numericamente**, ma il contributo alle performance si distribuisce maggiormente tra i cluster. I Mega, pur rappresentando una quota ridotta dei profili attivi, mantengono un peso importante su views e interazioni.

MILANO FASHION WEEK 2026

Top Brand menzionati



Fonte: Primetag

Il panorama dei brand è ampio ma fortemente polarizzato: pochi player emergono nettamente per capacità di combinare **views ed engagement**, mentre una lunga coda di brand presidia l'evento con risultati più contenuti.

MILANO FASHION WEEK 2026

Top Brand EMV



L'EMV conferma che la semplice quantità di contenuti non basta: **Emporio Armani, Dolce&Gabbana e Gucci** emergono come i brand capaci di trasformare meglio la presenza social in valore media.

MILANO FASHION WEEK 2026

I post più performanti

1



2



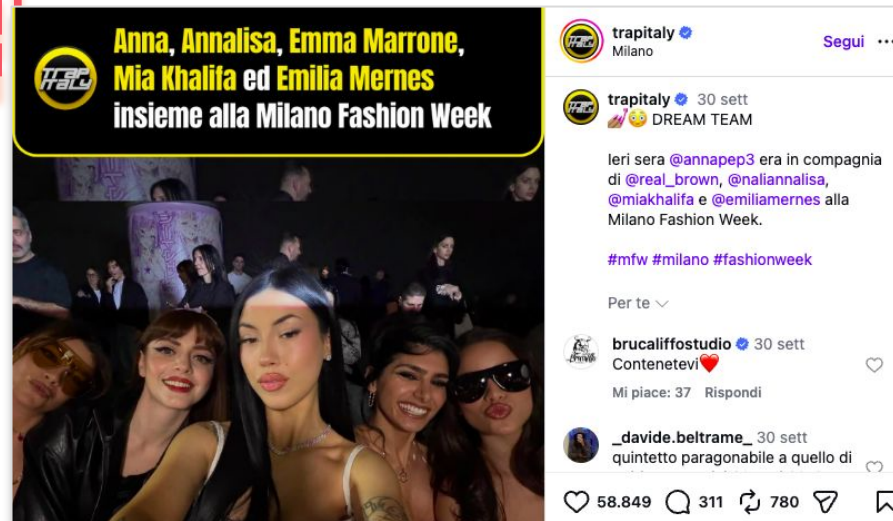
MILANO FASHION WEEK 2026

I post più performanti

3



4





Con **1,8K contenuti, 72,8M views e 2M di interazioni**, Instagram domina nettamente per volume e performance complessive, dimostrandosi il canale più rappresentativo del racconto fashion.



I **Reel** generano **una quota di interazioni superiore al loro peso sui contenuti**, confermandosi il formato più efficace per trasformare presenza in engagement, grazie ad un racconto fortemente visivo e capace di essere più ricco a livello informativo o di intrattenimento.



L'EMV mostra una forte polarizzazione: pochi brand riescono a trasformare davvero la presenza nella Fashion Week in valore media. **Conta meno quanto si pubblica e più quanto si riesce a entrare nella narrazione dell'evento.**



I **Micro** costituiscono la base più ampia di creator attivi, mentre i **cluster superiori acquistano maggiore peso sulle performance**: quantità di creator e risultati non coincidono necessariamente.



TIKTOK
MFW2026

I contenuti dei creator sulla Milano Fashion Week 2026

408

Numero contenuti

2.6M

Interazioni generate

35.8M

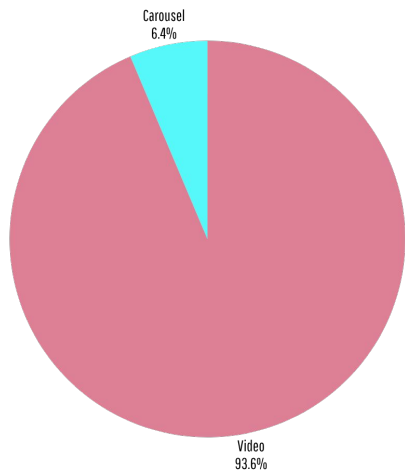
Visualizzazioni

895K €

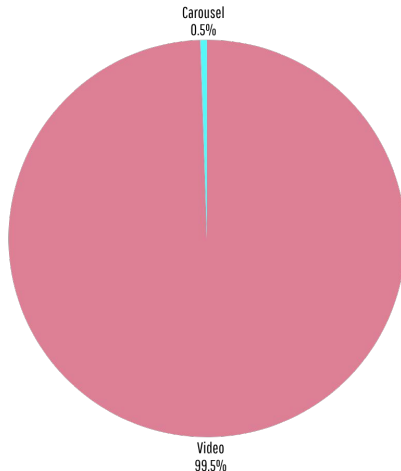
Est Media Value



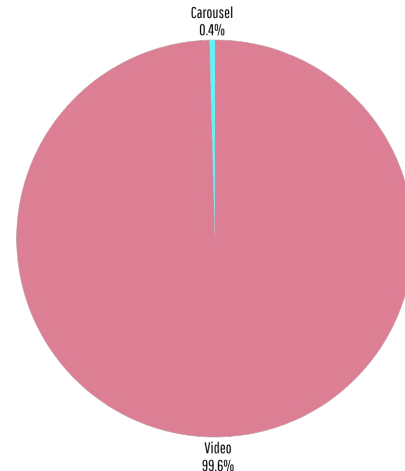
Formati utilizzati e performance



Formati utilizzati



Views generate

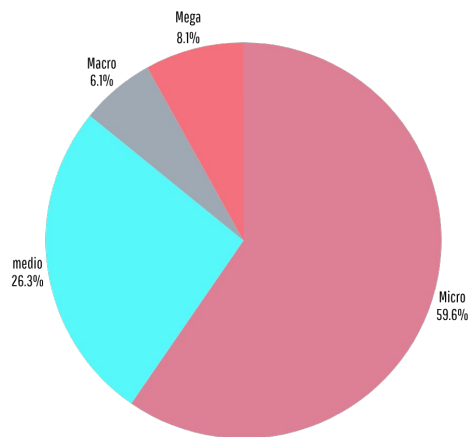


Interazioni generate

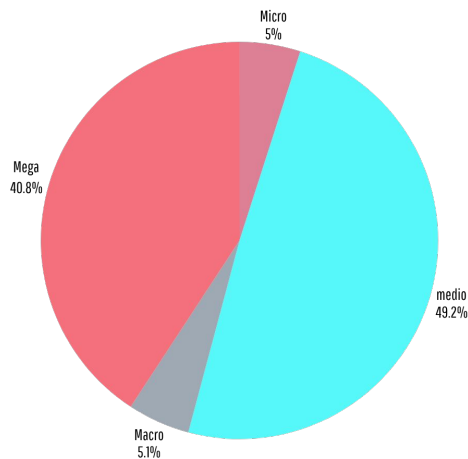
Il video domina nettamente la performance: rappresenta il 93,6% dei contenuti, ma concentra addirittura il 99,5% delle views e il 99,6% delle interazioni. Il carosello, pur presente nel mix editoriale (6,4%), genera quindi un contributo marginale alle performance complessive.



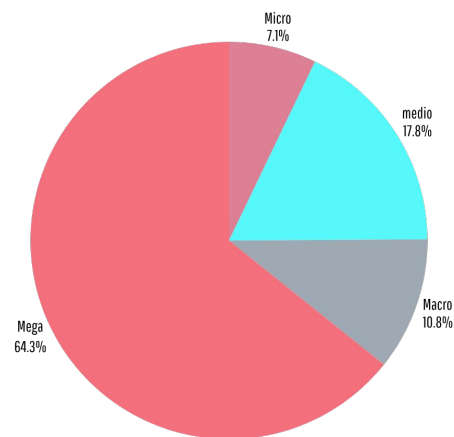
I creator coinvolti e le principali performance



Creator attivi



Views per cluster

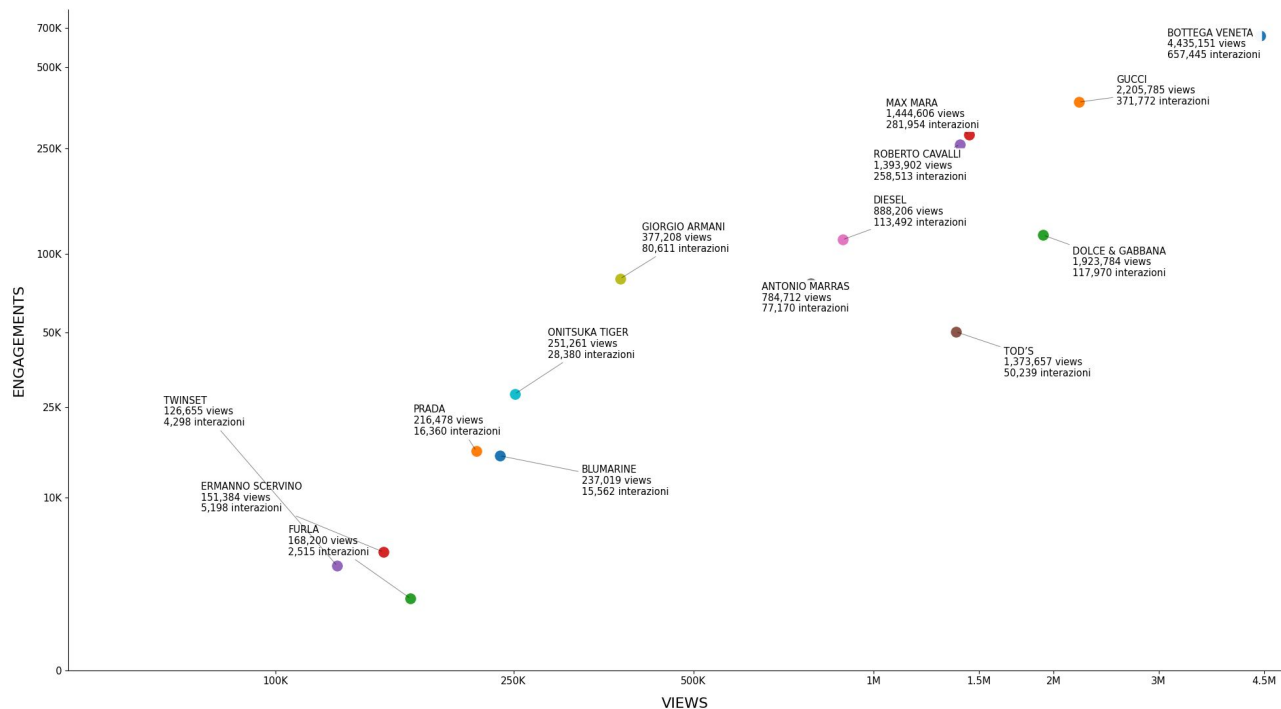


Interazioni per cluster

I **Micro** dominano per presenza (59,6% dei creator attivi), ma il peso sulle performance si sposta verso i cluster più grandi. I **Mega**, pur rappresentando solo l'8,1% dei creator, generano il **40,8% delle views** e il **64,3% delle interazioni**. I **Medi** mantengono un ruolo rilevante soprattutto sulla reach, con il **48,2% delle views**, mentre Macro e Micro incidono meno rispetto alla loro presenza.

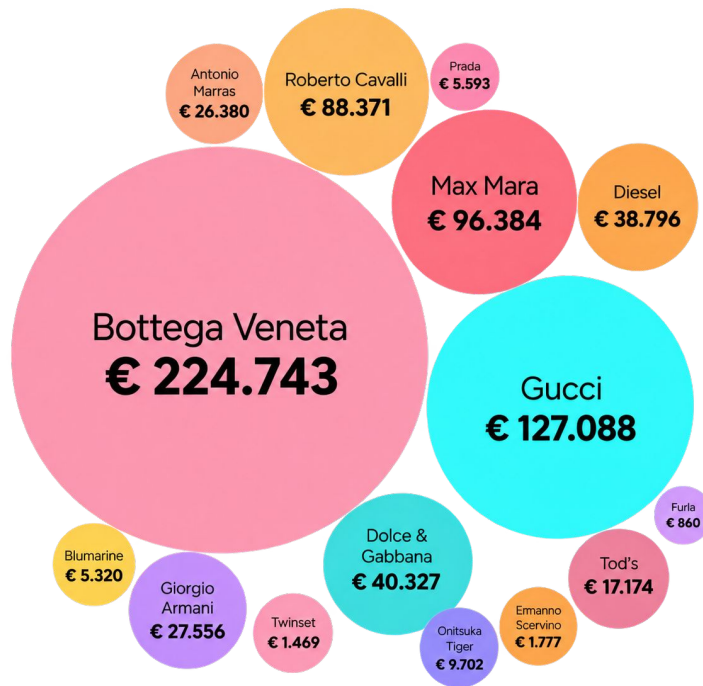
Fonte: Primetag

Top Brand menzionati



La performance premia soprattutto **Bottega Veneta e Gucci**, che combinano elevati volumi di views con una forte capacità di generare interazioni. **Max Mara e Roberto Cavalli** emergono come secondo gruppo ad alta efficacia, mentre **Dolce&Gabbana**, pur raggiungendo volumi importanti, mostra un engagement più contenuto rispetto ai brand leader.

Top Brand EMV



L'EMV si concentra nettamente sui brand leader, con **Bottega Veneta** al primo posto (€224,7K), seguita da **Gucci** (€127,1K), **Max Mara** (€96,4K) e **Roberto Cavalli** (€88,4K).

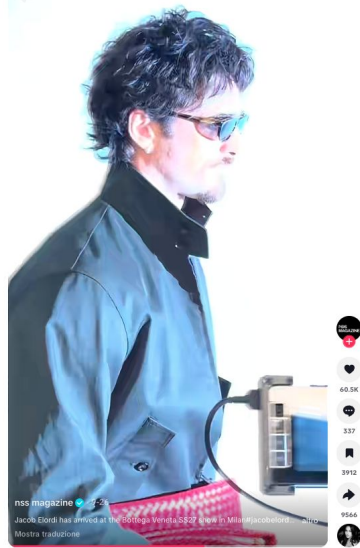
Il dato conferma una forte polarizzazione: **pochi brand riescono a trasformare la visibilità della Fashion Week in un valore mediatico significativamente superiore al resto del mercato.**

I video più performanti

1



2



3



4





Meno contenuti, ma con una grande capacità di attivare coinvolgimento. Solo **408 contenuti** generano **35,8M views** e **2,6M interazioni**, oltre a €895K di EMV. È un segnale della capacità di TikTok di concentrare performance su un volume editoriale relativamente ridotto.



I creator più rilevanti come followerbase fanno la differenza. I cluster Mega sono appena l'**8,1% dei creator**, ma generano il **40,8% delle views** e il **64,3% delle interazioni**. I Medi, invece, producono il 48,2% delle views. Qui la dimensione del creator incide fortemente sul risultato.



Arrival, celebrity spotting, micro-momenti, beauty transformation e brand moments funzionano quando la Fashion Week smette di essere raccontata come semplice evento fashion e diventa **spettacolo, curiosità e conversazione**.



Il format “arrival” lo sintetizza bene: **5–15 secondi, un protagonista, un'azione, una location**. La forza sta nell'isolare il frammento capace di diventare contenuto, non nel documentare tutto ciò che accade.



YOUTUBE
MFW2026

I video sponsored più performanti

129

Numero video

135.4K

Interazioni generate

10.1M

Views

326.1K €

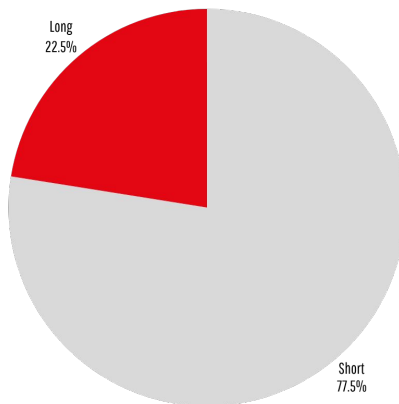
Est. Media Value



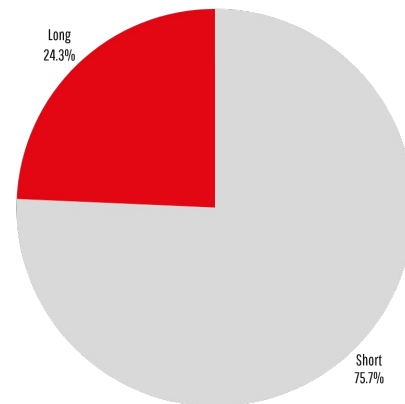
Formati utilizzati e performance



Formati utilizzati



Views generate

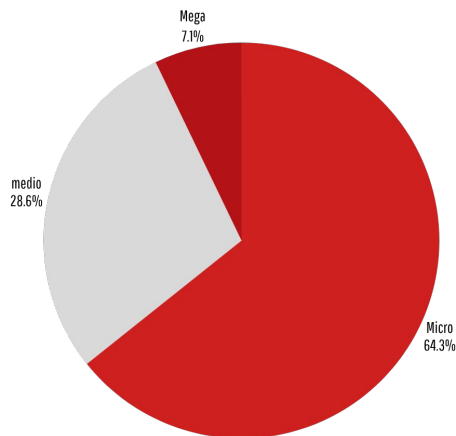


Interazioni generate

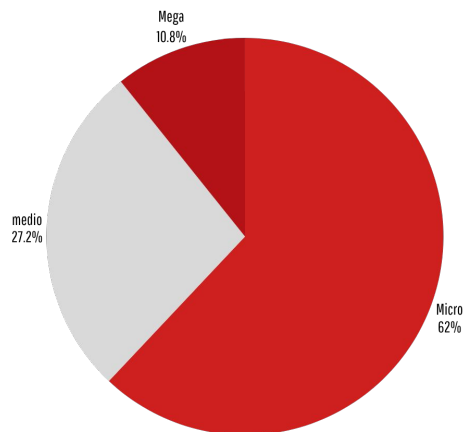
Gli **Short dominano in termini di performance**: pur rappresentando poco più della metà dei formati utilizzati (53,5%), generano circa **tre quarti delle views (77,5%) e delle interazioni (75,7%)**. Il Long mantiene un peso rilevante nella produzione (46,5%), ma contribuisce in misura decisamente inferiore alle performance complessive.



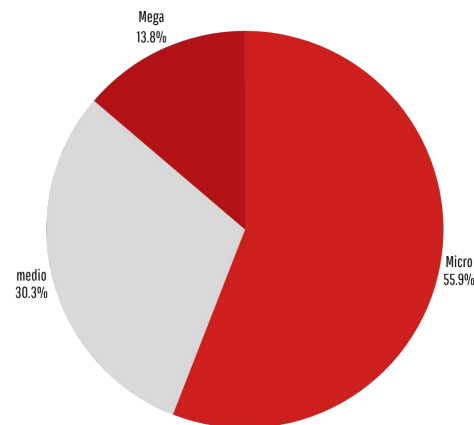
I creator coinvolti e le principali performance



Creator attivi



Views per cluster



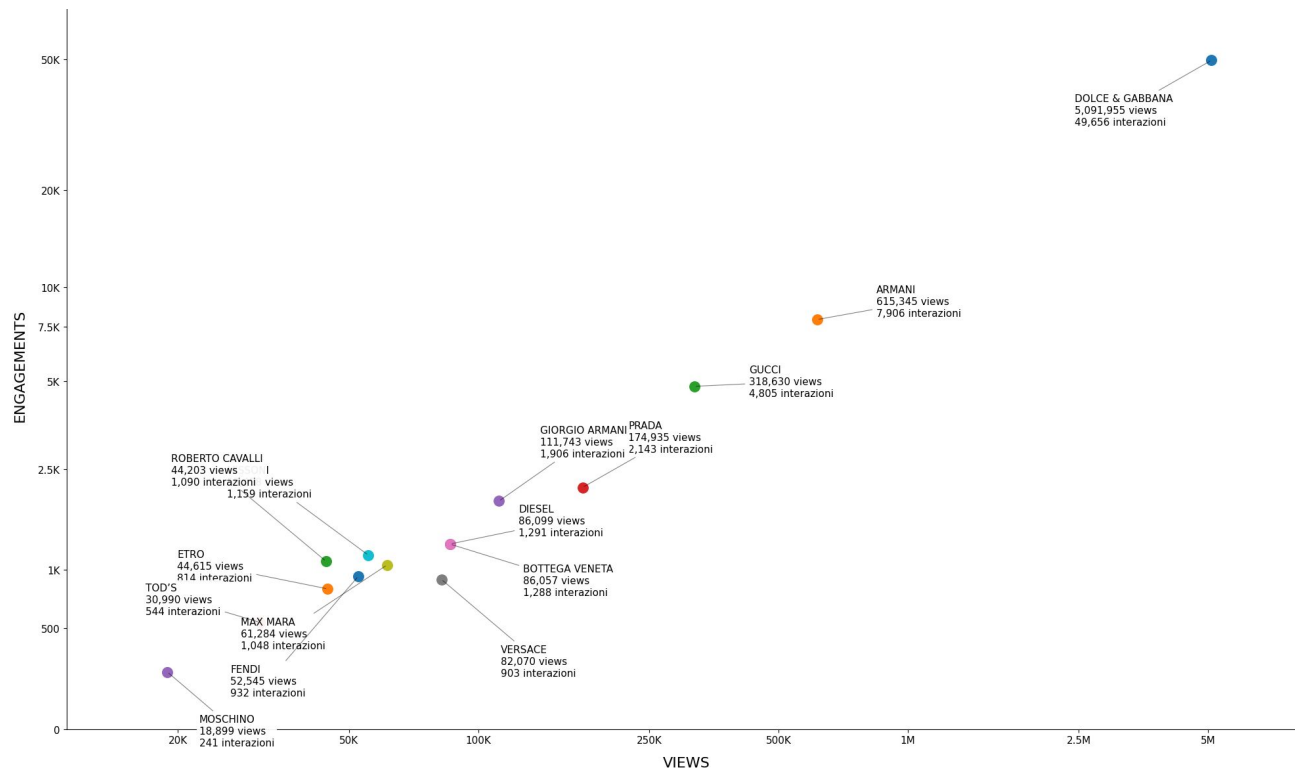
Interazioni per cluster

I Micro creator sono il vero motore della conversazione: rappresentano il **64,3%** dei creator attivi e generano da soli il **62%** delle views e il **55,9%** delle interazioni. I Mega, pur pesando solo il 7,1% della creator base, mostrano una capacità di impatto superiore al loro peso, arrivando al 13,8% delle interazioni.



MILANO FASHION WEEK 2026

Top Brand menzionati

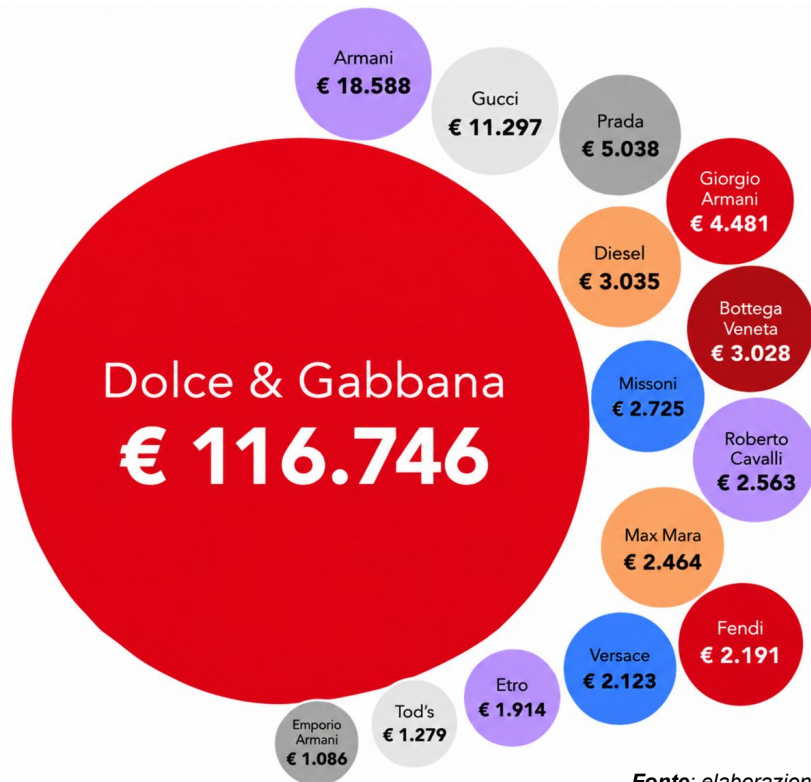


Fonte: elaborazione ONIM su dati Primetag

La performance evidenzia una forte concentrazione su pochi brand. **Dolce&Gabbana** domina nettamente per capacità di generare views ed engagement, seguita a distanza da **Armani**. **Gucci** emerge come terzo polo, mentre gli altri brand si concentrano nella parte bassa della mappa, con volumi e interazioni significativamente più contenuti.



Top Brand EMV



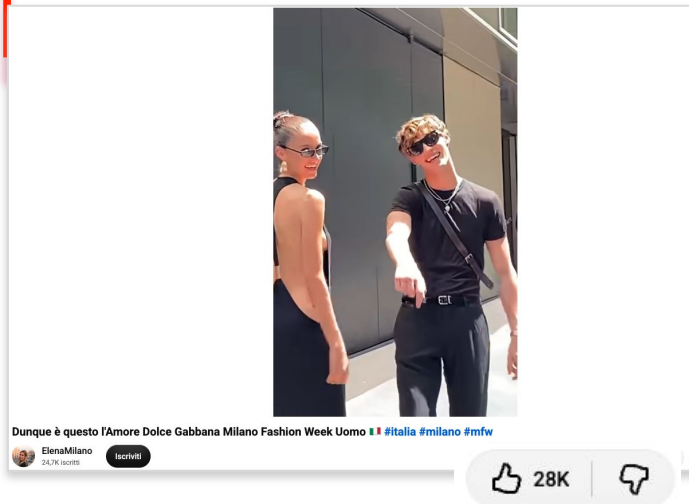
L'EMV risulta fortemente concentrato su **Dolce&Gabbana** che, con circa **€116,7K**, genera un valore nettamente superiore a tutti gli altri brand. A distanza seguono **Armani (€18,6K)** e **Gucci (€11,3K)**, mentre il resto del ranking presenta valori più frammentati: un segnale di come **pochi brand riescono a capitalizzare gran parte del valore mediatico generato dalla Fashion Week.**



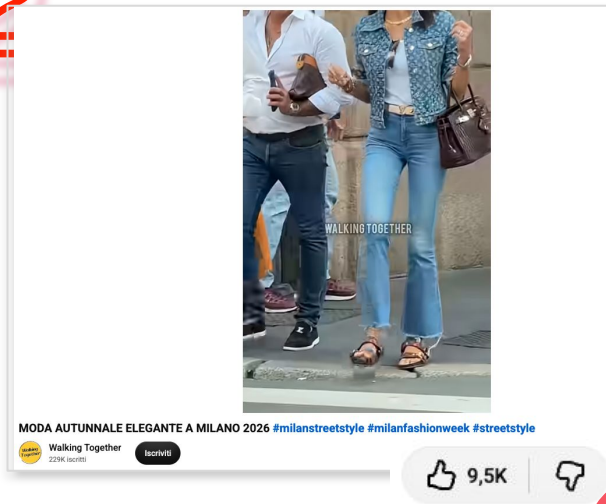
MILANO FASHION WEEK 2026

I video più performanti

1



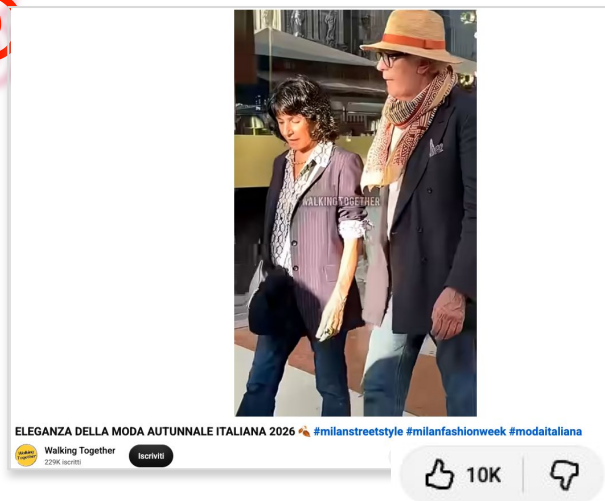
2



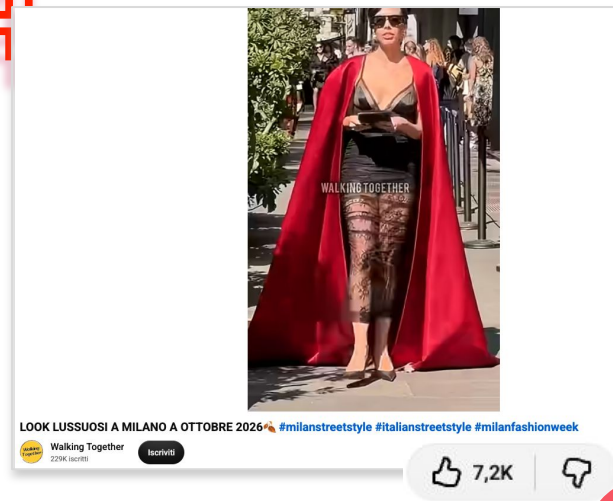
MILANO FASHION WEEK 2026

I video più performanti

3



4





Gli Shorts sono il **53,5% dei contenuti**, ma generano il **77,5% delle views** e il **75,7% delle interazioni**. Il formato breve è quindi il principale acceleratore di discovery e performance.



Il longform mantiene però un ruolo unico: il 46,5% dei contenuti è ancora Long. Sfilate complete, street style e walking tour trasformano YouTube in un **archivio consultabile della Fashion Week**, con un valore che va oltre la performance immediata.



Qui i Micro riescono a trasformare presenza in performance. Rappresentano il **64,3% dei creator**, producendo il **62% delle views** e il **55,9% delle interazioni**. A differenza di TikTok, il contributo alle performance è molto più coerente con il loro peso numerico.



Searchability significa longevità.

La formula **brand + “Milan Fashion Week” + stagione** mostra quanto la SEO sia parte del contenuto stesso. Su YouTube la Fashion Week non finisce con la Fashion Week: **può continuare a generare discovery nel tempo.**



TOPIC & FORMAT

I LINGUAGGI DI INSTAGRAM DELLA MFW

01



RUNWAY & COLLECTION

La sfilata diventa highlight

Reel e Carousel condensano finale, look e momenti chiave delle collezioni in recap veloci e fortemente visuali.

FORMATI TIPICI



Reel



Caroselli

ESEMPIO

Vogue Italia — Giorgio Armani finale (Reel)

02



CELEBRITY & FRONT ROW

I volti diventano hook

Arrivi, ospiti e front row trasformano la presenza delle celebrity in contenuti immediati, capaci di intercettare interesse e conversazioni.

FORMATI TIPICI



Reel



Stories

ESEMPIO

Vogue Italia — Georgina da Gucci (Reel)

03



BACKSTAGE & CRAFT

Dietro le quinte cresce l'autorevolezza

Hair, make-up e styling portano il pubblico dentro la costruzione dello show, valorizzando professionalità, prodotti e dettagli.

FORMATI TIPICI



Caroselli



Reel



Stories

04



BRAND EXPERIENCE

La Fashion Week si estende oltre la passerella

Party, venue e attivazioni diventano occasioni di racconto, costruendo desiderabilità attraverso experience, guest e social proof.

FORMATI TIPICI



Caroselli



Stories

05



PAID & GIFTED CONTENT

L'evento diventa contesto di prodotto

Disclosure immediata (#ad / #adv / #gifted); CTA diretta con codice o link; Fashion Week utilizzata come contesto di prova e validazione del prodotto.

FORMATI TIPICI



Stories



Reel

TAKE OUT →

Su Instagram la MFW non è raccontata attraverso un unico format: passerella, persone, backstage, experience e prodotto costruiscono insieme un ecosistema editoriale, in cui il brand può entrare con ruoli e livelli di protagonismo differenti.



LA MFW IN INSTAGRAM

RECAP EDITORIALE

Sfilate e momenti chiave vengono sintetizzati attraverso brevi voiceover, caption e testi in sovrapposizione.

INVITATION AS STATUS

“Invited by” e “grazie per l’invito” diventano elementi narrativi che comunicano accesso ed esclusività, rafforzati da tag al brand e contenuti dalla location.

CAROUSEL DUMP

Una raccolta spontanea dei momenti dell’esperienza: look, backstage, venue, amici e photocall, costruiscono un racconto più personale della Fashion Week.

LIVE STORYTELLING

Le Stories seguono l’evento in tempo reale e trasformano la partecipazione in una sequenza narrativa: **arrivo > front row > sfilata > afterparty.**

I LINGUAGGI DI TIKTOK DELLA

01



CELEBRITY ARRIVALS & MICRO-MOMENTS

Il nome che cattura subito l'attenzione

Clip rapidissime degli arrivi delle celebrity, con il nome nel primo secondo e un montaggio ottimizzato per la rivedibilità, spesso con taglio da publisher.

FORMATI TIPICI



Video

ESEMPIO

Vogue Italia — Jacob Elordi da Bottega Veneta

02



FRONT ROW & "SPOTTED" PAIRS

Due nomi, un solo contenuto

L'accoppiata di celebrity in front row funziona molto su TikTok, grazie a un montaggio veloce e alla spinta dei commenti che alimentano la conversazione.

FORMATI TIPICI



Video

ESEMPIO

Vogue Italia — Jacob Elordi & Owen Cooper

03



BRAND MOMENTS & STORE EVENTS

L'evento diventa spettacolo

Attivazioni e eventi dei brand vengono raccontati come veri e propri momenti di intrattenimento, con ospiti speciali, performance e un montaggio guidato dalla musica.

FORMATI TIPICI



Video

ESEMPIO

GQ Italia — Shawn Mendes da Gucci Store

04



BEAUTY & GLAM TRANSFORMATIONS

La trasformazione che coinvolge

Contenuti beauty e make-up mostrano il prima/dopo o la preparazione allo show, con una forte componente emotiva e un racconto guidato dal creator. La Fashion Week fa da sfondo e aumenta la credibilità.

FORMATI TIPICI



Video

ESEMPIO

carlormakeupartist — Trasformazione durante la MFW

05



HIGHLIGHT DELLE SFILATE

Più momento che lookbook

Recap brevi delle sfilate con hashtag del brand, focalizzati sui momenti più iconici e sulle figure di spicco, piuttosto che su un semplice racconto dei look.

FORMATI TIPICI



Video

ESEMPIO

Vogue Italia — Cardi B da Roberto Cavalli

TAKE OUT →

Su TikTok la MFW è raccontata attraverso contenuti veloci, ad alto impatto visivo ed emotivo, in cui celebrity, eventi, beauty e highlight delle sfilate si uniscono per generare intrattenimento, conversazioni e una forte capacità di amplificazione.



LA MFW IN TIKTOK

ARRIVAL AS A FORMAT

L'arrivo è uno dei format più ricorrenti: **5–15 secondi, un protagonista, un'azione, una location**. Semplice, immediato e facilmente riconoscibile.

ENTERTAINMENT OVER FASHION DETAIL

Nei contenuti brevi funziona più un taglio **editoriale e di intrattenimento** che una narrazione focalizzata sui dettagli fashion.

COMMENTS BUILD SOCIAL PROOF

Il contenuto fornisce pochi elementi di contesto e lascia alla **community il compito di interpretare, commentare e alimentare la conversazione**.

MFW AS A CREDIBILITY BOOSTER

Tutorial e transformation content sfruttano la Fashion Week come **setting aspirazionale e autorevole**, aumentando la rilevanza percepita del contenuto.

I LINGUAGGI DI YOUTUBE DELLA MFW

01



SFILATE COMPLETE E COPERTURA SS27

Tutta la sfilata, senza filtri

Video longform con la sequenza completa dei look, dettagli su borse e scarpe e titoli ottimizzati per la ricerca (SS27, MFW).

FORMATI TIPICI



Longform

ESEMPIO

Fashion Feed — Dolce & Gabbana SS27 full show [🔗](#)

02



STREET STYLE MILANO E COSA INDOSSANO

Il racconto dello stile in città

Video longform dallo stile documentario che mostrano cosa indossano le persone durante la Fashion Week, con look di stagione, tendenze e ispirazioni reali.

FORMATI TIPICI



Longform

ESEMPIO

NAOFISH STREET STYLE — Milan street fashion Sep 2026 [🔗](#)

03



WALKING TOUR E ATMOSFERA DELLA MFW

L'esperienza di esserci

Video brevi (Shorts) e, in alcuni casi, longform, che immergono lo spettatore nell'atmosfera della città, con un ritmo visivo continuo e un racconto autentico della vita durante la Fashion Week.

FORMATI TIPICI



Shorts



Longform

ESEMPIO

Walking Together — video [🔗](#)

04



COPERTURA STREET / GUEST DEI SINGOLI BRAND

Focus sui brand e sui loro ospiti

Clip brevi e facilmente ricercabili con tag ai brand (Armani, D&G, ecc.), dedicate agli ospiti, agli arrivi e ai look all'esterno delle sfilate.

FORMATI TIPICI



Shorts

ESEMPIO

ElenaMilano — streetstyle / MFW clip [🔗](#)

TAKE OUT →

Su YouTube la MFW è raccontata in modo più approfondito e continuativo, con sfilate complete, street style, walking tour e copertura dei singoli brand che generano watchtime elevato e un forte valore di ricerca nel tempo.



LA MFW IN YOUTUBE

LONGFORM AS AN ARCHIVE

Il longform funziona come un vero **archivio della Fashion Week**: sfilate complete, raccolte di street style e sequenze integrali costruiscono contenuti da rivedere e consultare nel tempo.

SHORTS AS DISCOVERY

Gli Shorts lavorano soprattutto sulla **scoperta**: contenuti brevi e facilmente ricercabili che diventano una porta d'ingresso verso video più completi e verso il canale.

SEO DRIVES DISCOVERABILITY

Titoli costruiti in ottica SEO aumentano la reperibilità dei contenuti, seguendo una formula ricorrente: **brand + "Milan Fashion Week" + stagione**.



**KEY
TAKEOUT**

TAKEOUT



La MFW non è più solo un evento. È una content platform.

Passerella, backstage, celebrity, street style, beauty, party e momenti apparentemente marginali alimentano un ecosistema che vive prima, durante e dopo le sfilate.



Il video breve è il linguaggio trasversale della MFW.

Reel, TikTok e Shorts convergono tutti sullo stesso punto: la capacità di sintetizzare l'esperienza in frammenti immediati è oggi uno dei principali driver di performance.



Ogni piattaforma racconta una Fashion Week diversa.

Instagram costruisce l'**immaginario**, TikTok intercetta il **momento**, YouTube costruisce **profondità e memoria**. Replicare lo stesso contenuto sui tre canali significa rinunciare a una parte importante del loro potenziale.



L'accesso è diventato contenuto.

"Invited by", front row, backstage e venue non sono semplici elementi di contesto: comunicano **prossimità, esclusività e status**. Essere dentro la Fashion Week diventa parte stessa del valore narrativo.



La passerella non è necessariamente il contenuto più interessante.

Arrival, front row, backstage, beauty transformation, street style e afterparty dimostrano che il valore social nasce spesso **ai margini dello show**, dove moda, entertainment e cultura pop si incontrano.



Non esiste un creator cluster universalmente migliore.

TikTok premia fortemente la capacità di amplificazione dei Mega; YouTube mostra una centralità molto maggiore dei Micro; Instagram presenta un ecosistema più distribuito.



CHI SIAMO

L'osservatorio nasce con l'obiettivo di **informare** e fare **divulgazione sui temi legati all'Influencer Marketing**, proponendo best practice e dati sulla situazione del mercato italiano.

Una realtà di supporto a tutti gli **stakeholder di settore**, aperta e partecipativa.

È possibile fare richiesta di adesione su www.onim.it

FOUNDER



PARTNER



PARTNER ISTITUZIONALI



PARTNER TECNOLOGICI



ASSOCIATI





OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

CONTATTI

INFO@ONIM.IT

WWW.ONIM.IT



Tutti i contenuti del presente report sono distribuiti sotto la licenza
"Attribuzione Condividi allo stesso modo 3.0 Italia (CC BY-SA 3.0 IT)"

