

Eventi - *Fashion Link Milano: arriva il "lifestyle curator buyer", tra Intelligenza Artificiale e Made in Italy*

Milano - 15 apr 2026 (Prima Notizia 24) **In vista delle fiere di settembre, la piattaforma Fashion Link presenta l'evoluzione del retail: il negozio diventa hub culturale e il buyer si trasforma in un curatore di ecosistemi di consumo supportato dall'intelligenza artificiale.**

Il settore del retail sta vivendo una metamorfosi profonda, passando da semplice punto vendita a vera e propria piattaforma culturale contemporanea. In questo contesto, Fashion Link Milano ha delineato la nascita di una nuova figura professionale strategica: quella del lifestyle curator buyer. Si tratta di un profilo capace di costruire veri ecosistemi di consumo che intrecciano moda, beauty, benessere, design e innovazione. Un ruolo reso ancora più performante dall'integrazione dell'intelligenza artificiale, che permette oggi di interpretare i micro-trend in tempo reale e ottimizzare le decisioni di acquisto e la composizione degli assortimenti. Questo scenario è stato al centro di "The New Retail Culture", l'incontro internazionale che ha anticipato il grande appuntamento fieristico di settembre a Fiera Milano Rho. Dal 12 al 17 settembre, infatti, si terrà una kermesse integrata che vedrà protagonisti Micam, Mipel, TheOne Milano, Milano Fashion&Jewels, Lineapelle, Simac Tanning Tech e Filo. Giovanni Bozzetti, presidente di Fondazione Fiera Milano, ha sottolineato la natura strategica dell'unione di questi eventi: "Non si tratta di una semplice contemporaneità di eventi. È un progetto coordinato che ottimizza la vostra esperienza di visita, semplifica i percorsi, riduce tempi e complessità, e soprattutto vi permette di avere, in un unico luogo, una visione completa e strategica del mercato. Due volte all'anno, a Fiera Milano, prende forma un appuntamento unico: fluido, integrato, capace di far dialogare prodotto, creatività e tecnologia". Al centro di questa visione rimane saldo il valore della produzione nazionale come motore di attrattività globale. "Al centro di tutto questo c'è il Made in Italy: il bello e il ben fatto", ha aggiunto Bozzetti. "Un patrimonio che non è solo estetica, ma cultura industriale, capacità progettuale, ricerca e qualità riconosciute in tutto il mondo". La sfida di settembre sarà dunque quella di coniugare questo patrimonio storico con le nuove tecnologie e le figure professionali emergenti per rispondere alle esigenze di un mercato sempre più fluido e digitale.

(Prima Notizia 24) Mercoledì 15 Aprile 2026