Fashion Link Milano è la piattaforma, che unisce le principali manifestazioni fieristiche del fashion system Made in Italy. Integra in un’unica visione strategica le principali fiere del settore, tra cui **Micam**, **Mipel**, **TheOne Milano**, **Milano Fashion & Jewels** e **Lineapelle** (che da settembre si riunirà alla cordata, insieme a **Simac Tanning Tech**), per creare una visione strategica globale.
Martedì 14 aprile a Palazzo Lombardia Fashion link Milano ha riunito buyer internazionali, operatori del settore, media e stakeholder per un confronto diretto sui cambiamenti in atto nel mondo del retail che da spazio di vendita si è evoluto in piattaforma culturale, dove prodotto, tecnologia, processi e lifestyle si integrano per generare nuove esperienze. Titolo dell’incontro è ***The New Retail Culture.***

L’incontro, curato e moderato da **Orietta Pelizzari** *Global Macro-Trend Forecaster in Creative Industries Cross-Cultural Strategy for Retail Futures*, si è distinto per un format dinamico e interattivo, articolato in tavoli di conversazione tematici che hanno favorito uno scambio diretto e qualitativo tra i partecipanti.

Tra i temi approfonditi nei tavoli di confronto:
• l’evoluzione dei comportamenti lifestyle dei consumatori
• l’integrazione di nuove categorie merceologiche negli assortimenti
• il ruolo crescente della tecnologia e dell’intelligenza artificiale nella produzione e nelle strategie di buying
• le differenze culturali tra Europa, Stati Uniti, Medio Oriente e Asia
• l’impatto della cultura del benessere sulle scelte d’acquisto.

In particolare, il ruolo dell’intelligenza artificiale è stato al centro dell’analisi non solo come tecnologia abilitante, ma come vero e proprio motore interpretativo. L’AI consente al buyer

di leggere in tempo reale i micro-trend lifestyle, trasformando segnali deboli e flussi informativi complessi in intuizioni concrete a supporto delle decisioni di acquisto e della costruzione degli assortimenti.

Inoltre è emersa con forza la figura del ***Lifestyle Curator Buyer***, protagonista di un approccio trasversale capace di costruire veri e propri ecosistemi di consumo, in cui moda, beauty, wellness, design e innovazione convivono in maniera fluida. Il buyer non è più solo colui che sceglie prodotti, ma diventa un *curatore di lifestyle*. Una figura capace di leggere segnali deboli, tradurre comportamenti emergenti e costruire ecosistemi coerenti.

L’iniziativa ha confermato il ruolo di Milano come hub internazionale di riferimento per il dialogo tra industria, distribuzione e innovazione, offrendo una lettura concreta e aggiornata delle trasformazioni in corso; sempre più snodo internazionale per il retail, grazie al progetto Fashion Link Milano

L’evento ha anche evidenziato la trasformazione delle fiere, da non intendersi più come eventi stagionali bensì come piattaforme proattive che operano durante tutto l’anno, rispondendo alle necessità di un mercato sempre più dinamico.