Lâ??e-commerce fashion entra nellâ??era dellâ??AI assistita: come cambia la produzione delle immagini

Descrizione

default watermark

COMUNICATO STAMPA â?? CONTENUTO PROMOZIONALE

Milano, 12 maggio 2026 â?? Nel fashion e-commerce, il contenuto visivo Ã¨ diventato una vera infrastruttura strategica.

Marketplace, social media, campagne omnichannel e piattaforme algoritmiche richiedono oggi ai brand una quantitÃ di immagini e video impensabile fino a pochi anni fa. Non basta piÃ¹ produrre una buona fotografia: serve creare contenuti in modo continuo, rapido e coerente su scala globale.

Secondo recenti analisi di settore, il mercato globale â??Luxury & Lifestylesâ?• vale ormai oltre 5,8 trilioni di dollari e cresce trainato da digitalizzazione, personalizzazione e consumo esperienziale. In questo contesto, la produzione visuale sta attraversando una trasformazione radicale.

La vera novitÃ non Ã¨ soltanto lâ??ingresso dellâ??intelligenza artificiale nei processi creativi, ma il modo in cui questa tecnologia viene integrata allâ??interno delle strutture produttive.

Sempre piÃ¹ aziende stanno infatti adottando modelli â??AI-assistedâ?•, in cui lâ??intelligenza artificiale non sostituisce il lavoro creativo umano, ma ne aumenta capacitÃ , velocitÃ e precisione.

Tra le realtÃ italiane che stanno interpretando questa evoluzione câ??Ã¨ Pixel Moda, azienda con sede a Milano specializzata nella produzione di contenuti per lâ??e-commerce fashion e luxury. Con oltre 900 brand e retailer internazionali serviti e piÃ¹ di 14 milioni di immagini e video prodotti ogni anno,

lâ??azienda rappresenta uno dei casi piÃ¹ interessanti di integrazione tra produzione industriale e AI nel settore fashion.

Lâ??aspetto piÃ¹ significativo riguarda il modello operativo adottato.

A differenza delle narrazioni piÃ¹ estreme sullâ??automazione creativa, lâ??approccio che sta emergendo nel mercato fashion Ã¨ quello di una â??human-led AIâ?•: sistemi intelligenti progettati per supportare fotografi, stylist, producer e team creativi, mantenendo il controllo umano al centro del processo.

Come sottolinea Fabio Loparco, CEO dellâ??azienda: Â«Lâ??intelligenza artificiale non sostituisce la creativitÃ . La rende piÃ¹ scalabile, piÃ¹ veloce e piÃ¹ efficace.Â»

default watermark

Nella pratica, questa trasformazione avviene su due livelli distinti.

Il primo riguarda direttamente il set fotografico. Lâ??AI viene utilizzata come strumento di assistenza alla produzione: controllo qualitÃ in tempo reale, verifica della coerenza delle pose, monitoraggio di esposizione e luci, gestione delle linee guida del cliente e supporto alla standardizzazione visiva.

Una sorta di â??regia aumentataâ?• che consente di ridurre errori, velocizzare i workflow e aumentare la produttivitÃ mantenendo elevati standard qualitativi.

Il secondo livello interviene invece dopo lo shooting, nella fase di espansione e adattamento dei contenuti. A partire da asset reali, i sistemi generativi permettono di creare varianti visuali, localizzazioni culturali, cambi di ambientazione, adattamenti per diversi mercati e piattaforme.

Questo rende possibile una scalabilitÃ prima economicamente difficile da sostenere con modelli produttivi tradizionali.

Secondo le stime condivise da diverse aziende del settore, i workflow AI-assisted possono portare:

fino a 3 volte piÃ¹ output produttivo;

riduzioni dei costi operative comprese tra il 50% e il 70%;

accelerazioni significative nei tempi di pubblicazione;

miglioramenti delle conversioni e-commerce grazie a contenuti piÃ¹ rilevanti e personalizzati.

Il cambiamento, tuttavia, non Ã¨ soltanto tecnico.

Sta cambiando il ruolo stesso della creativitÃ allâ??interno dellâ??e-commerce fashion.

default watermark

Se in passato gran parte del lavoro era concentrato sullâ??esecuzione materiale dello shooting, oggi il valore si sposta sempre di piÃ¹ verso:

definizione delle linee guida visive;

direzione creativa;

supervisione della brand identity;

progettazione dei sistemi che lâ??AI andrÃ poi a replicare su larga scala.

Gli studi fotografici stanno quindi evolvendo in strutture ibride, dove produzione, tecnologia e gestione dei dati convivono allâ??interno di un unico ecosistema operativo.

Una trasformazione che riflette un cambiamento piÃ¹ ampio dellâ??intera industria fashion, sempre piÃ¹ orientata a:

velocitÃ ;

omnicanalitÃ ;

personalizzazione;

performance commerciale.

Ma in un settore in cui il valore del brand resta profondamente legato a desiderabilitÃ e riconoscibilitÃ visiva, il fattore decisivo continua a essere il controllo creativo.

Ã? proprio qui che si gioca la differenza tra un utilizzo superficiale dellâ??intelligenza artificiale e una sua integrazione realmente strategica.

Contatti:
Immediapress
comunicati@immediapress.it

Contatti TV press Starâ??s management s r l info@starsmanagement.it

default watermark

COMUNICATO STAMPA â?? CONTENUTO PROMOZIONALE

ResponsabilitÃ editoriale di Immediapress

â??

immediapress

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione
Maggio 12, 2026
Autore
redazione