

# closeUP media

## Liabel, dal 1851

Il marchio che ha messo l'AI al centro della sua immagine

## Underlab Fashion

Modelli virtuali vestiti con capi reali, senza ripartire da zero

## Trasparenza

Dire al pubblico quando una persona non esiste

**175 anni di storia,  
un nuovo linguaggio  
con l'AI.**

**Michael Shamash**

Co-Founder

Business Strategy & Development

**Stefano Mannone**

Co-Founder

**Francesco Larniani**

Co-Founder

Digital Strategy & Marketing Innovation



# «Si può cambiare il modo di comunicare **senza perdere ciò che rende riconoscibile un brand**»

**Stefano Mannone**

Cofondatore di pyb

---

INTERVISTA A CURA DI CLOSEUP MEDIA

Con Liabel, pyb ha trasformato l'intelligenza artificiale da strumento creativo a processo produttivo. Modelli virtuali, immagini, video e contenuti costruiti a partire dal prodotto reale: un case history che mostra cosa può accadere quando l'AI entra concretamente nel lavoro delle aziende.

## Per le imprese la domanda sull'intelligenza artificiale sta cambiando. Non più soltanto “che cosa è capace di generare?”, ma soprattutto “**che cosa può fare per noi?**”

**I**l progetto realizzato da pyb per Liabel parte proprio da qui. Un marchio nato nel 1851, 175 anni di storia e un'identità consolidata, incontra un nuovo modello di produzione dei contenuti: fotografie reali dei prodotti diventano il punto di partenza per creare attraverso l'AI modelli virtuali, pose, ambientazioni, immagini e animazioni, mantenendo sotto controllo identità del brand e fedeltà del prodotto.

Ma Liabel è soprattutto un caso concreto di qualcosa di più ampio.

Dall'esperienza maturata sul progetto è nato Underlab Fashion, uno degli strumenti sviluppati da pyb per trasformare operazioni generative complesse in processi organizzati, controllabili e ripetibili. E la stessa filosofia viene oggi applicata dall'azienda alla grafica, all'e-commerce, al real estate e agli agenti AI destinati ai processi aziendali.

*CloseUp Media ne ha parlato con Stefano Mannone, cofondatore di pyb, per capire cosa cambia quando l'AI smette di essere una dimostrazione tecnologica e comincia a diventare uno strumento di lavoro.*

### IL CASO LIABEL

#### 1851

##### Il marchio

175 anni di storia e un'identità consolidata.

#### Il capo

##### Il punto di partenza

Foto reali del prodotto, su manichino o da shooting precedenti.

#### AI

##### Modelli virtuali

Pose, ambientazioni, immagini e animazioni.

#### Underlab

##### Il processo

Organizzato, controllabile e ripetibile.

### Stefano, Liabel nasce nel 1851. Come si convince un marchio con 175 anni di storia a mettere l'intelligenza artificiale al centro della propria nuova immagine digitale?

In realtà non credo che il punto sia convincere un'azienda a utilizzare l'intelligenza artificiale. Il punto è capire se e come questa tecnologia possa portare un vantaggio concreto al progetto.

Liabel ha 175 anni di storia, un'identità riconoscibile e un patrimonio di esperienza che non possono essere messi in secondo piano dalla tecnologia. Il nostro lavoro è stato proprio quello di trovare un linguaggio contemporaneo che rispettasse questa identità, senza rinunciare alle possibilità offerte dai nuovi strumenti.

L'intelligenza artificiale ci ha permesso di immaginare una comunicazione visiva diversa, più dinamica, con una libertà creativa e produttiva che fino a pochi anni fa avrebbe richiesto risorse molto più importanti.

Ma dietro ogni immagine ci sono comunque scelte creative, direzione artistica, conoscenza del prodotto e un lavoro di controllo e perfezionamento.

**L'AI è uno strumento, non il direttore creativo.**

Credo che sia proprio questo l'aspetto interessante del progetto: un marchio con una storia così lunga dimostra che innovazione e tradizione non sono necessariamente in contrapposizione. Si può cambiare il modo di comunicare senza perdere ciò che rende riconoscibile un brand.



# L'AI è uno strumento e non il direttore creativo.

STEFANO MANNONE



**Da quale brief siete partiti? Liabel vi ha chiesto “facciamo qualcosa con l'AI” oppure l'idea di utilizzare modelli sintetici è nata da pyb?**

L'idea di utilizzare l'intelligenza artificiale è partita da noi. Liabel ha accolto la proposta con apertura, comprendendo le opportunità che questa tecnologia poteva offrire alla comunicazione del marchio.

Per noi l'AI non è mai il punto di partenza di un progetto. Prima vengono il brand, i suoi prodotti, il pubblico e gli obiettivi di comunicazione. Poi cerchiamo il modo migliore per raggiungerli.

In pyb arriviamo da anni di esperienza nella comunicazione, nel digitale e nella tecnologia, lavorando quotidianamente con aziende e mercati reali. Questo ci permette di conoscere dinamiche produttive e difficoltà operative che spesso non emergono quando ci si limita a sperimentare con un generatore AI.

Nel caso di Liabel abbiamo visto la possibilità di costruire un nuovo linguaggio visivo capace di valorizzare il prodotto e, allo stesso tempo, rendere più flessibile la produzione dei contenuti.

Non abbiamo quindi proposto semplicemente di generare qualche immagine con l'intelligenza artificiale, ma di ragionare su un modo diverso di produrre contenuti, mantenendo il controllo creativo e la coerenza con l'identità del marchio.

**Guardando il nuovo Liabel.eu vediamo persone e modelli che sembrano appartenere a un normale shooting fashion. Che cosa stiamo realmente guardando e quanta parte di quelle immagini e animazioni è stata generata con AI?**

Quello che vediamo è il risultato di un processo che combina fotografie reali del prodotto, intelligenza artificiale e direzione creativa.

Siamo partiti da materiale fotografico già disponibile: immagini dei capi su manichino oppure indossati da modelli utilizzati in precedenti shooting. Da queste fotografie abbiamo sviluppato nuovi contenuti, creando modelli virtuali, pose, ambientazioni e animazioni attraverso l'AI.

**Il prodotto reale rimane sempre il nostro punto di riferimento.**

La cosa interessante è che oggi possiamo costruire una comunicazione visiva articolata partendo da materiali fotografici relativamente semplici, senza dover necessariamente organizzare un nuovo shooting per ogni immagine o contenuto video.

Non significa però premere un pulsante e ottenere automaticamente il risultato. Ogni contenuto passa attraverso scelte creative, elaborazioni e verifiche, soprattutto quando deve rappresentare fedelmente un prodotto destinato alla vendita.

01

**Foto reali del prodotto**

02  
+

**Intelligenza artificiale**

03  
+

**Direzione creativa**

## UNDERLAB FASHION · DAL CAPO REALE AL MODELLO DIGITALE

## 01

**Il capo reale**

Foto su manichino o da shooting precedenti.

## 02

**Il modello virtuale**

Definito per mercato, pubblico e posizionamento.

## 03

**La risorsa**

Approvato, viene salvato e riutilizzato.

## 04

**I contenuti**

Immagini di prodotto, contenuti emozionali e turnaround video.

**Portaci dietro le quinte: da una canottiera, uno slip o un altro capo reale Liabel, quali sono i passaggi che portano al modello digitale che vediamo muoversi sul sito?**

Il processo parte sempre dal prodotto reale.

Nel caso di Liabel abbiamo utilizzato fotografie dei capi su manichino o provenienti da shooting precedenti, trasformandole attraverso diversi passaggi di elaborazione AI.

Lavorando al progetto ci siamo resi conto che molte delle operazioni che stavamo eseguendo potevano essere organizzate in un flusso più semplice, controllabile e ripetibile.

**Da questa esperienza è nato Underlab Fashion.**

Attraverso Underlab Fashion possiamo creare un modello o una modella virtuale definendone le caratteristiche fisiche, anche sulla base di esigenze strategiche: il mercato geografico, il pubblico di riferimento oppure il posizionamento del brand.

Una volta generato e approvato, il modello viene salvato come una risorsa organizzata e riutilizzabile. Possiamo quindi vestirlo partendo dalle fotografie dei capi reali, intervenire sull'immagine, modificarne alcuni elementi, cambiare ambientazione e realizzare immagini di prodotto, contenuti emozionali e turnaround video.

La vera differenza rispetto a un normale generatore AI è che non dobbiamo ricominciare ogni volta da zero.

Abbiamo costruito un processo nel quale modelli e prodotti possono essere gestiti in maniera coerente e molte operazioni che prima richiedevano strumenti differenti e numerosi passaggi manuali possono essere svolte all'interno di un unico ambiente.

**Nell'abbigliamento l'AI non può permettersi di "inventare" il prodotto. Come riuscite a mantenere corretti tessuto, cuciture, colori, vestibilità e dettagli mentre generate persone, pose e movimento?**

È probabilmente una delle sfide più complesse che abbiamo affrontato.

Generare una persona realistica oggi è relativamente semplice. Mantenerne invece l'aspetto coerente nel tempo, vestirla con un prodotto reale e preservare le caratteristiche del capo è un lavoro completamente diverso.

Nel settore dell'intimo abbiamo incontrato anche un problema molto specifico: la gestione della pelle nuda. Molti modelli di intelligenza artificiale applicano restrizioni anche quando si tratta di normali contenuti pubblicitari di abbigliamento intimo.

È uno dei problemi che abbiamo affrontato sviluppando Underlab Fashion, realizzando un processo pensato specificamente per la produzione fashion.

Ma superare queste difficoltà tecniche non significa poter rinunciare al controllo sul prodotto.

Un tessuto non può diventare un altro, una cucitura non può sparire e una vestibilità non deve essere rappresentata in modo scorretto.

Il nostro obiettivo quindi non è semplicemente ottenere una bella immagine, ma costruire un processo produttivo affidabile nel quale il prodotto rimanga il riferimento principale e il controllo creativo resti sempre nelle mani di chi lo utilizza.

L'AI non è infallibile e la verifica del risultato rimane fondamentale.

## SHOOTING TRADIZIONALE

Casting, modelli, fotografi, stylist, location, attrezzature e una pianificazione precisa di ogni contenuto da realizzare.

## PRODUZIONE GENERATIVA

Un modello virtuale da vestire con prodotti diversi, nuove pose, ambientazioni e varianti, senza un nuovo set fotografico.

**Se aveste realizzato lo stesso progetto con shooting tradizionali, casting, modelli, location e produzione video, cosa sarebbe cambiato in termini di tempi, costi e quantità di contenuti realizzabili?**

La differenza principale è nella flessibilità produttiva.

Uno shooting tradizionale richiede casting, modelli, fotografi, stylist, location, attrezzature e una pianificazione precisa di tutti i contenuti da realizzare.

Con l'intelligenza artificiale cambia il processo. Possiamo creare un modello virtuale, vestirlo con prodotti differenti, cambiare ambientazione, generare nuove pose e produrre varianti senza organizzare ogni volta un nuovo set fotografico.

Questo permette anche di sperimentare di più: sviluppare immagini per mercati differenti, adattare la comunicazione a pubblici specifici oppure produrre rapidamente nuovi contenuti in funzione delle esigenze commerciali.

Naturalmente il lavoro non scompare. Cambiano le competenze e il modo in cui vengono utilizzate. Restano fondamentali direzione artistica, conoscenza del prodotto, selezione delle immagini e controllo qualitativo.

E non credo nemmeno che l'AI debba necessariamente sostituire la fotografia tradizionale. Ci sono progetti nei quali uno shooting rimane la soluzione migliore e altri nei quali la produzione generativa offre vantaggi evidenti.

Con Liabel abbiamo verificato soprattutto un vantaggio operativo: la possibilità di produrre, modificare e aggiornare contenuti con una velocità e una libertà che aprono nuove possibilità anche alle aziende che non dispongono

dei budget delle grandi produzioni fashion.

**Qual è stata la parte più difficile? C'è qualcosa che oggi l'AI continua a fare peggio di un fotografo, un regista, un modello o un professionista della post-produzione?**

La difficoltà maggiore non è ottenere un'immagine bella, ma riuscire a controllare il risultato e soprattutto a ripeterlo mantenendo la stessa qualità.

Ogni elaborazione generativa può introdurre piccole differenze: un volto può cambiare leggermente, un dettaglio del prodotto può essere reinterpretato oppure un movimento può risultare poco naturale.

Sono aspetti particolarmente importanti quando bisogna produrre molti contenuti coerenti per uno stesso marchio.

**Credo che oggi il limite principale dell'AI sia proprio il controllo.**

Un fotografo esperto sa come ottenere un determinato risultato, come gestire una luce, una posa o un tessuto. Con l'AI bisogna costruire un processo che permetta di raggiungere risultati altrettanto controllabili.

Per questo è sbagliato pensare che basti conoscere qualche prompt per sostituire un intero processo creativo.

Le competenze professionali rimangono indispensabili: semplicemente vengono applicate attraverso strumenti differenti.

È un po' quello che è successo con l'arrivo del computer nella grafica e nella comunicazione. Non è sparita la necessità di conoscere il mestiere. Sono cambiati gli strumenti con cui lo si esercita.

## TRASPARENZA

# Il punto non è se un modello esista realmente oppure no, ma **se quello che stiamo comunicando sia corretto.**

**Liabel dichiara apertamente sul sito l'utilizzo dell'intelligenza artificiale. Quanto è importante dire al consumatore che quella persona non esiste e dove passa il confine tra creatività sintetica e comunicazione potenzialmente ingannevole?**

Partirei da un aspetto importante: oggi la trasparenza sull'utilizzo dell'intelligenza artificiale non è soltanto una scelta etica, ma in determinati casi anche un obbligo di legge. L'AI Act europeo prevede infatti che alcuni contenuti generati o manipolati artificialmente, come i deep-fake, debbano essere dichiarati come tali.

Al di là degli obblighi normativi, credo che la trasparenza sia fondamentale, soprattutto quando l'intelligenza artificiale viene utilizzata nella comunicazione commerciale.

Non penso ci sia nulla di sbagliato nell'utilizzare modelli virtuali o immagini generate con AI. La pubblicità ha sempre fatto ricorso a elaborazioni, ritocchi, ricostruzioni e rappresentazioni creative della realtà. Oggi abbiamo semplicemente strumenti molto più potenti.

La differenza è che possiamo creare persone e situazioni estremamente realistiche che non sono mai esistite.

Per questo è importante che il consumatore sappia quando sta guardando un contenuto sintetico.

Nel caso di Liabel abbiamo scelto di dichiarare l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, anche per distinguere la rappresentazione creativa dalle caratteristiche effettive del prodotto.

Il punto, secondo me, non è tanto se un modello esista realmente oppure no, ma se quello che stiamo comunicando sia corretto.

Un'immagine può essere completamente generata con AI e rappresentare fedelmente un prodotto oppure può es-

sere una fotografia tradizionale ritoccata al punto da risultare ingannevole.

La responsabilità rimane di chi produce e pubblica il contenuto. L'AI non cambia questo principio, semmai rende ancora più importante il controllo sul risultato finale.

**La grande domanda per chi lavora nel marketing è: funziona? Avete già indicatori su attenzione, engagement, permanenza, conversione o risposta dei clienti rispetto alla precedente comunicazione Liabel?**

È ancora presto per dare una risposta definitiva, perché il progetto è relativamente recente e per valutare seriamente i risultati servono tempo e dati consolidati.

Quello che possiamo dire è che i primi segnali sono incoraggianti.

I sondaggi e le analisi del sentiment che abbiamo a disposizione mostrano una percezione positiva del progetto e del nuovo linguaggio visivo. È un primo riscontro interessante, soprattutto considerando il cambiamento nella comunicazione di un marchio con una storia così lunga.

Naturalmente questo non basta per parlare di successo commerciale. Sarà importante osservare nel tempo comportamento degli utenti, coinvolgimento e conversioni.

Dal punto di vista produttivo, invece, abbiamo già verificato concretamente i vantaggi dell'approccio, soprattutto in termini di velocità e possibilità di sviluppare contenuti e varianti.

Credo che la cosa più interessante sia proprio questa: non stiamo utilizzando l'AI soltanto per sorprendere il pubblico, ma per costruire un nuovo modo di comunicare e produrre contenuti.

## Dopo Liabel, cosa cambia per pyb? Questo modello produttivo può diventare un nuovo servizio per fashion, beauty, retail ed e-commerce e sostituire una parte della produzione tradizionale?

Liabel è un esempio concreto di quello che stiamo costruendo con pyb, ma rappresenta soltanto una parte del nostro lavoro.

pyb nasce dall'unione di realtà consolidate nella comunicazione, nel digitale e nella tecnologia, con oltre dieci anni di esperienza sul mercato italiano e svizzero. Abbiamo lavorato per aziende e grandi brand e conosciamo le loro dinamiche, i processi produttivi e le difficoltà che affrontano ogni giorno.

È proprio da questa esperienza che nasce il nostro approccio all'intelligenza artificiale.

Lavoriamo su due fronti complementari.

Da una parte la comunicazione, dove uniamo strategia, creatività e AI per realizzare campagne, immagini, video e contenuti.

Dall'altra sviluppiamo strumenti e agenti AI che aiutano le aziende a semplificare e velocizzare il lavoro quotidiano.

Il pacchetto Underlab.ai comprende Underlab Fashion, ma anche Underlab Grafica per creare brochure e mate-

riali multipagina, Underlab Real Estate, dedicato al settore immobiliare, e Underlab E-commerce, per creare e ottimizzare immagini destinate ai principali marketplace europei.

Sono applicazioni diverse accomunate dall'obiettivo di rendere accessibili processi creativi e produttivi complessi.

Con Lavorafacile.ai ci siamo invece concentrati sulle attività d'ufficio, sviluppando assistenti per la consultazione dei documenti aziendali, la gestione delle email e il supporto alle vendite, con particolare attenzione alla riservatezza delle informazioni.

Stiamo inoltre lavorando a strumenti per marketing, SEO, visibilità sui motori generativi e gestione dei social.

Accanto a questi prodotti sviluppiamo soluzioni personalizzate e agenti AI integrabili con i sistemi aziendali, dai CRM ai gestionali, per automatizzare attività e processi specifici.

**La nostra filosofia è semplice: non vogliamo aggiungere complessità al lavoro delle persone, ma eliminarla.**

Dietro i nostri strumenti ci sono tecnologie sofisticate, ma chi li utilizza non deve necessariamente conoscerle. Deve poter svolgere il proprio lavoro in modo più semplice, rapido ed efficace.

### GLI STRUMENTI DI PYB

#### Underlab Fashion

Modelli virtuali vestiti con capi reali.

#### Underlab Grafica

Brochure e materiali multipagina.

#### Underlab Real Estate

Per il settore immobiliare.

#### Underlab E-commerce

Immagini per i marketplace europei.

#### Lavorafacile.ai

Assistenti per documenti, email e vendite.

### FRONTE 1 · COMUNICAZIONE

Strategia, creatività e AI per campagne, immagini, video e contenuti.

### FRONTE 2 · STRUMENTI E AGENTI AI

Soluzioni integrabili con CRM e gestionali per semplificare il lavoro quotidiano.

*Per molto tempo abbiamo giudicato l'intelligenza artificiale soprattutto da ciò che riusciva a mostrarci.*

*Un'immagine sorprendente. Un video impossibile. Un testo prodotto in pochi secondi.*

*Ma una tecnologia entra davvero nelle aziende quando smettiamo di valutarla per l'effetto che produce e iniziamo a misurarla attraverso i problemi che riesce a risolvere.*

*È questo che rende interessante il progetto Liabel.*

*Dietro ai modelli virtuali non c'è soltanto una nuova estetica. C'è un processo che può essere ripetuto, modificato, aggiornato e adattato senza dover ogni volta ricominciare da capo.*

*Ed è qui che l'intelligenza artificiale diventa molto più di uno strumento creativo.*

*Per un'azienda può significare produrre più varianti, adattare velocemente una campagna a mercati differenti, riutilizzare materiali esistenti, aggiornare un contenuto senza organizzare una nuova produzione oppure automatizzare attività che fino a ieri richiedevano strumenti e passaggi diversi.*

*E la stessa logica può uscire dal fashion ed entrare nell'e-commerce, nel real estate, nella grafica, nel marketing, nelle vendite, nella gestione dei documenti e nei sistemi aziendali.*

*La vera competizione sull'AI probabilmente non sarà quindi tra chi possiede la tecnologia più spettacolare.*

*Sarà tra chi saprà renderla più utile, più controllabile e più semplice da integrare nel lavoro reale.*

*Stefano Mannone lo sintetizza in una frase che, forse, vale più di molte definizioni sull'intelligenza artificiale applicata alle imprese:*

## «Non vogliamo aggiungere complessità al lavoro delle persone ma **vogliamo eliminarla.**»

*Quando succede, l'AI smette di essere una dimostrazione di futuro. E diventa semplicemente lavoro. ■*

### IN BREVE

## Stefano Mannone

Cofondatore di pyb, nata dall'unione di realtà della comunicazione, del digitale e della tecnologia, con oltre dieci anni di esperienza sul mercato italiano e svizzero. Con pyb sviluppa campagne con l'AI e strumenti come Underlab.ai e Lavorafacile.ai.

[pyb.it](https://pyb.it)   [linkedin.com/in/stefano-mannone](https://linkedin.com/in/stefano-mannone)

