

the1
Anticipare
trend
e desideri

000



Fashion, contemporanea, innovativa: la neonata the1 si riflette appieno in questi aggettivi.

Un'azienda agli albori, alla costante ricerca di una strategia comunicativa fresca, autonoma e distintiva.

Un'azienda nuova, giovane, dinamica. the1 nasce come esperimento di innovazione, come tentativo di ricerca di nuovi materiali, di nuovi concepts e di un nuovo design. La sfida più ambita: comprendere e preannunciare i cambiamenti, sottoponendo al suo target un prodotto che non si limiti a cavalcare, ma anticipi l'onda.

Forte la volontà di non dimenticare mai il punto di partenza, di tenere sempre presente la sua mission: saper anticipare e avere la capacità di rispondere a domande ancora inesprese.

the1 nasce nel 2006 dall'intuizione di un'azienda orafa aretina, SICI Group ITALY S.p.A.

L'ingresso nel mondo dell'acciaio è motivato dal suo essere la maggiore espressione attuale di un'estetica e di una visibilità che l'oro non riesce più a rappresentare. L'acciaio dunque connota il brand the1 utilizzando codici di colore e icone fortemente moderne, essere il numero 1, e lo collega alla determinazione nel costruire un'immagine di riferimento nel mondo variegato e in continua evoluzione dell'accessorio moda.

Gioielli per uomini giovani e giovanili, che seguono i trend della moda, ma quasi mai con la cravatta, che amano mettersi in evidenza sottolineando i dettagli, che si piacciono e si emozionano nell'essere sempre se stessi.

I must odierni di visibilità, volontà di distinguersi, di essere alla moda anche sul target uomo stimolano the1 a carpire umori, sensazioni, desideri da interpretare. L'aspirazione a che l'utente finale possa apprezzare lo sforzo del

brand di ideare, costruire e proporre un prodotto che risponda alle sue attese di quel momento, quasi che the1 gli avesse domandato che tipo di gioiello, di materiale e di immagine lui avrebbe pensato per sé.

the1 è innovazione anche nella comunicazione: la scelta di un testimonial atipico come Diabolik ha incontrato da subito un'ottima accoglienza presso i punti vendita che hanno creduto nel contributo di novità e visibilità che il personaggio offre, rispetto ad un abituale testimonial in carne ed ossa. Le parole di Mario Gomboli, creatore di Diabolik, esprimono con simpatia la sua forza: "E' la prima volta che qualcuno ha il coraggio di mettere il ladro per antonomasia in una vetrina di gioielli!"

La volontà di realizzare una collezione dedicata a Diabolik, alle sue icone, è la più chiara testimonianza di quanto il brand sia profondamente convinto che dare un riferimento importante, distintivo e riconoscibile al target, sia la vera forza primaria di un'azienda.

Già notevole la distribuzione dei gioielli the1 all'estero, soprattutto in Paesi come la Francia e la Grecia, a testimonianza dell'enorme successo che in un solo anno di vita questa giovane realtà è stata in grado di conquistare.

L'intera filiera produttiva e distributiva è controllata da the1 in modo da connotare sempre il prodotto con un design completamente italiano.

Attenzione al sociale, partnership importanti presso il mondo delle charity sono valori che rientrano nella sua mission aziendale e che diventeranno sempre più centrali nella crescita della sua brand identity. Primo esempio di questa attività è un link con la fondazione Vialli e Mauro.

Certamente un brand che avrà un futuro radioso, mantenendo intatta la sua capacità di guardare oltre, ponendo il suo orizzonte sempre più in là, immaginando quello che poi si vedrà, rendendolo concreto e attuale prima ancora che questa concretezza e questa attualità siano visibili agli altri.

