

## Il lusso accessibile dell'orologio nato due volte

“Lusso significa esclusività, non inaccessibilità”. E' l'idea controcorrente dell'imprenditore piemontese **Graziano Giacomini**, responsabile dello sviluppo internazionale della società italiana **Trafalgar**, che dal 1996 si occupa di investimenti in Italia e all'estero operando come un fondo di private equity. Un business, avviato dal manager insieme al padre Piero e al fratello Flavio con l'obiettivo di diversificare dal settore familiare delle valvole per termo-idraulica e industria verso altri settori come la robotica e l'automazione, fino ad arrivare a detenere partecipazioni in oltre 40 società attive nell'energia, nella finanza e nel lusso.

Come il retailer di lusso **Tanca The Brands Company**, azienda fondata dalla famiglia Giacomini in seno a Trafalgar, che per festeggiare i suoi primi cinque anni ha lanciato il primo orologio a marchio Tanca, frutto di un'intuizione dello stesso Giacomini. “È il punto di arrivo di un percorso durato diversi anni”, spiega l'imprenditore. “L'orologio è stato disegnato a mano da me, e sul bozzetto grafico i nostri tecnici hanno sviluppato tutti i dettagli di produzione. È un orologio di lago: pensato sulle rive del Ceresio, realizzato sulle rive del Lemano e con gli stilemi e il gusto del bello del Cusio.” Un modello in edizione limitata “crossover”, e cioè pensato per essere indossato sia al lavoro sia nelle occasioni più informali, che deve la sua esclusività alla scelta dei materiali. Il movimento meccanico a carica manuale, con 44 ore di riserva di carica, 17 rubini e uno spessore di soli 3,1 millimetri, rappresenta infatti una vera e propria rarità. Un pezzo di storia dell'orologeria svizzera insomma. Basti pensare che il movimento, prodotto tra il 1966 e il 1969 in 200 esemplari, è rimasto dormiente nella custodia ermetica per circa mezzo secolo.

Un orologio, chiamato “**PieroUno**” in onore alla figura del padre dell'imprenditore, che non passa inosservato anche per il suo disegno: una catena del DNA, in filigrana appena accennata, che rappresenta la vita e (naturalmente) il tempo. “In un primo momento avevamo previsto dei piccoli simboli di infinito, quasi una sfida a rompere i limiti...”, svela l'imprenditore. Intanto l'azienda, che si rivolge al mercato globale con particolare interesse nei confronti di Usa, Russia, Cina e Gran Bretagna, vuole concentrarsi sulla creazione di altri prodotti a marchio Tanca e sul lancio della prima linea di Champagne. “Avremo il nostro Champagne, prodotto da due famiglie giovani e passionarie: una che produce fantastiche cuvée a Celles sur Ource, in Francia, e l'altra a Hautvillers con etichette realizzate dalla famosa artista Minjung Kim”. L'idea è quella di proporre un nuovo concetto di luxury, che possa soddisfare anche le esigenze dei Millennials. “Pensiamo all'orologio: oggi per controllare l'ora abbiamo il telefono, il computer...ma è anche vero che, soprattutto per l'uomo, l'orologio rimane sinonimo del vero lusso. La ricerca dell'esclusivo non è quindi necessariamente qualcosa di inaccessibile. In questo senso, Tanca vuole comunicare l'idea di lusso intelligente”.

Oggi Tanca, nata nel 2013 in seno alla finanziaria di famiglia, distribuisce nel suo sito e-commerce alta orologeria svizzera, gioielli e vini pregiati a livello globale (tra i marchi presenti anche Pilo&Co Geneve e David Van Heim).