

Rodania: de batterij van Philip Cracco is plat

Date : 28 januari 2018

De West-Vlaamse ondernemer [Philip Cracco](#) is er niet in geslaagd het horlogemerak Rodania een nieuw elan te geven. Enkele weken terug maakten we bekend dat Rodania na twee verliesjaren aankijkt tegen een [overgedragen verlies](#) van 16 miljoen euro. Vandaag speelde Jean-Pierre Lutgen, de ceo van uurwerkmerk Ice-Watch, een spelletje op de RTBf. “Ik ben bezig met een aankoop in Vlaanderen, maar dat is nog een beetje geheim”, zei Lutgen die daarna het Rodania deuntje tussen zijn tanden floot. Lutgen, de broer van CdH voorzitter Benoît, bevestigde na de uitzending dat hij inderdaad Rodania wil overnemen, maar hij wou geen verdere commentaar kwijt.

Cracco heeft niet veel mooie momenten beleefd aan Rodania. Vorig jaar boekte het bedrijf evenveel verlies als omzet: 7 miljoen euro. Cracco heeft het bedrijf wel mooi klaar gezet voor een overnemer. Een verlieslatende Canadese dochter werd afgestoten, de bankschulden werden terugbetaald en het bedrijf verhuisde naar een kleiner gebouw. Zo moet Rodania toch nog een beetje op een aantrekkelijke bruid lijken.



Rodania was één van de redenen waarom Cracco instapte in het tv-programma [“The sky is the limit”](#). Het maakte hem en zijn af-en-aan relatie met Aisha meteen wereldberoemd in Vlaanderen. Cracco mikte er op dat hij de media aandacht kon gebruiken om Rodania beter te positioneren. Ondertussen heeft hij blijkbaar lering getrokken uit zijn mislukte investering. Hij lanceerde recent het uitzendbureau [Jobfixers.be](#). Cracco maakte fortuin met de verkoop van het uitzendbureau Accent Jobs dat hij samen oprichtte met [Conny Vandendriessche](#).

Kandidaat overnemer Jean-Pierre Lutgen bouwde zijn merk Ice-Watch in 10 jaar tijd uit tot een succes. Kenmerkend is de ludieke profilering van het merk, iets wat wereldwijd aanslaat. Er zijn al meer dan 20 miljoen exemplaren verkocht in een vijftigtal landen. Het geheim van zijn succes? Een kleurrijk, toegankelijk en modieus concept, dat Ice-Watch heeft getransformeerd in “een internationaal en intercultureel merk voor alle generaties”, zo zegt hij zelf. Iets waar

Cracco niet in is gelukt. Waar Cracco mikte op het betere kwaliteitsproduct gaat Lutgen voluit voor marketing. Zo ligt er nu een collectie Kuifjes uurwerken van Ice-Watch op de plank.