



CROSSCALL[™]

OUTDOOR MOBILE TECHNOLOGY



**« NOTRE RAISON D'ÊTRE EST DE PROPOSER UN
TÉLÉPHONE QUI INCITE LES GENS À SORTIR, LEUR
DONNER ENVIE DE VIVRE DES EXPÉRIENCES
OUTDOOR TOUJOURS PLUS INTENSES. »**



Dans la téléphonie mobile actuelle 10 ans valent presque un siècle ! Le smartphone et son marché ont à peine balbutié qu'ils représentent déjà un enjeu sociétal et géopolitique majeur. Mais les années qui viennent s'annoncent comme celles d'un nouveau tournant. L'urgence de préserver les ressources de notre planète et l'aspiration des particuliers comme des professionnels à un usage «tout terrain», convergent pour imposer la technologie outdoor et le téléphone durable comme une évidence qui à nos yeux est aussi un devoir.

C'est le défi relevé par **CROSSCALL** qui entend poursuivre son développement en assumant son histoire et son identité face à un marché mondial vampirisé par des géants qui se livrent une guerre sans merci. Tous ont adopté la même stratégie de conquête : accélérer la mise sur le marché de nouveaux produits, qui pour la plupart se ressemblent tous, dont le cycle de vie est toujours plus court et qui, sous prétexte de toujours plus de surenchère technologique, n'ont qu'une finalité : justifier un prix toujours plus élevé pour des produits toujours plus éphémères. Chez **CROSSCALL** nous avons choisi de prendre le contre-pied de cette fuite en avant sans lendemain.

Notre marque s'est fondée sur l'idée qu'un téléphone est fait pour répondre aux besoins de ses utilisateurs, être en harmonie avec leur style de vie, et durer, quels que soient les environnements auxquels il est exposé. Mettre l'utilisateur au centre de la conception de nos produits et s'engager sur leur durabilité, c'est là que se situe la véritable innovation. C'est ainsi que bénéficiant des 10 années d'expérience et de savoir-faire de nos équipes, la totalité de notre nouvelle gamme **CORE** sera garantie 3 ans. Le smartphone **CORE-X4** et la **tablette CORE-T4** seront par ailleurs certifiés Android Enterprise Recommended. Une gamme qui fait donc figure de référence et ouvre une nouvelle voie pour la téléphonie durable tant les produits qui la composent sont conçus pour répondre aux situations les plus exigeantes tout en conservant l'élégance et la polyvalence qui font la marque de fabrique de **CROSSCALL**.

Cyril Vidal
Président-fondateur

David Eberlé
Vice-Président de CROSSCALL

UNE MARQUE NÉE UN
JOUR DE TEMPÊTE 6-7

LE SHARK,
9 ANS DÉJÀ 8-9

CROSSCALL,
LES DATES CLÉS 10-11

NOS **PARTENAIRES** 12-13

DE **START-UP** À **SCALE UP** EN 10ANS 14-15

CROSSCALL, UNE AVENTURE HUMAINE 16-17

UNE AMBITION **INTERNATIONALE** 18-19

DES **MOBILES** CONÇUS POUR LA **VRAIE VIE** 20

DES **AVENTURIERS** DU QUOTIDIEN
AU MONDE DE **L'ENTREPRISE** 21

L'USAGE AU **COEUR** DU
DÉVELOPPEMENT PRODUIT **CROSSCALL** 24-37

LA **DURABILITÉ,**
UN ENGAGEMENT **CROSSCALL** 38-39

ÉQUIPER LES **ENTREPRISES** 42-43

GAMME **CORE** 44-55

ADAPTÉS À TOUS LES **USAGES** 56-59

DES **ACCESSOIRES** DÉDIÉS À **L'OUTDOOR** 60-61

ENTRETIEN AVEC **CYRIL VIDAL** 62-65

«Lorsque j'ai rejoint l'aventure **CROSSCALL**, j'ai surtout adhéré à des valeurs que je partageais. Cinq ans après, je suis fier d'être un membre à part entière de l'équipe et de pouvoir compter sur le soutien de **CROSSCALL** et de ses équipes dans tous mes projets. »

AURÉLIEN DUCROZ

Double Champion du monde de ski freeride et
Co-Skipper Team Crosscall Chamoni-Mont-Blanc

NOTRE HISTOIRE

UNE MARQUE NÉE UN JOUR DE TEMPÊTE

Si l'on devait résumer le parcours de Cyril Vidal on pourrait utiliser le titre "Work and Human in progress". Animé très tôt par la fibre commerciale et le désir d'entreprendre, il vend dès l'âge de 16 ans les premiers téléphones portables en tant que commercial indépendant rattaché au groupe Virgin Mégastore. Après un passage chez le groupe Loxam, il prend la direction commerciale du groupe Mediaco dont il fonde en parallèle la construction modulaire.

Sa passion des sports outdoor et son expérience des secteurs industriels vont jouer un rôle décisif dans la création de **CROSSCALL** en 2009.

D'UN BESOIN PERSONNEL À UNE AVENTURE PROFESSIONNELLE

«Partir faire du jet à bras seul en mer, un jour de tempête, avec mon téléphone placé dans une pochette étanche pour me sécuriser n'avait en réalité aucun sens. Il était évident que mon téléphone allait prendre l'eau et que si jamais il m'arrivait quelque chose, je ne pourrais prévenir personne.»

Un jour de tempête, dans l'anse de la Pointe-Rouge de Marseille, il identifie alors un besoin auquel aucun téléphone de l'époque ne répond : un téléphone étanche, résistant aux chocs et capable de le sécuriser.

Il décide alors en 2009, de fonder la société **CROSSCALL**.

« Pour rendre tout ça concret, il fallait rencontrer les industriels donc ... Direction la Chine ! »

Cyril se met alors à la recherche du bon partenaire industriel avec une seule idée en tête : concevoir le tout premier produit **CROSSCALL**. « Je dois rencontrer les industriels les uns après les autres, raconter l'histoire et les faire adhérer au projet » explique Cyril.

Une fois que Cyril rencontre le bon partenaire, la machine se met en route et la production du tout premier produit **CROSSCALL**, le SHARK, démarre. « À ce moment-là, je suis un entrepreneur, avec un produit innovant dans les mains, qui veut se lancer sur un marché gouverné par des titans. Ce n'est pas l'histoire de David contre Goliath mais je débarque dans un monde que je ne connais pas et qu'il fallait rapidement assimiler. »

En parallèle, la marque rentre chez Décathlon et réalise son premier chiffre d'affaires.

*« Nous étions installés à Châteauneuf-les-Martigues et nous n'étions pas plus de deux. On louait des locaux qui aujourd'hui nous paraîtraient minuscules mais à l'époque ça signifiait beaucoup. Ça voulait dire que l'aventure commençait, que c'était concret. Nous étions dans les premiers bureaux de **CROSSCALL** ! »*

DES POINTS DE VENTE ORIGINAUX

À partir de 2012, **CROSSCALL** entame sa croissance vertigineuse et propose de plus en plus de produits, toujours avec le **SHARK**, l'un des best-sellers de **CROSSCALL**, et en 2014 le tout premier smartphone « Ça a été une année très importante pour nous puisque nous réalisons notre objectif : produire un smartphone entièrement conçu et designé en France. Nous avons également signé un partenariat stratégique avec un grand acteur du monde du bâtiment, le groupe Saint-Gobain. »

La marque s'implante alors dans des points de vente comme LOXAM, POINT P, Le Vieux Campeur... et parvient à s'y imposer. « Il a fallu convaincre tous les revendeurs les uns après les autres. Ils ont finalement tous adhéré à notre histoire et font toujours partie de nos revendeurs. »

En 2016, la marque séduit David Éberlé, jusque-là président de Samsung France avec pour mission d'implanter durablement la marque chez les opérateurs et de développer sa présence à l'international.



LE SHARK, 9 ANS DÉJÀ

Il y a des produits qui incarnent les entreprises. Rattachés aux origines, ils représentent, à un moment donné, ce qu'une marque a fondé et pourquoi. Le **SHARK**, est de ceux-là. À lui seul, il définit l'ADN de **CROSSCALL** et le besoin auquel la marque a répondu et répond encore. Au moment de sa sortie, le **SHARK** était l'un des seuls mobiles flottants au monde et a permis à **CROSSCALL** d'obtenir son ticket d'entrée chez Décathlon. Aujourd'hui, le **SHARK** fait figure de best-seller et d'indémoudable. En 2017, la marque a dévoilé le **SHARK-X3** afin de proposer un design revisité et plus récent tout en conservant les promesses qui ont fait la force du produit.



MOBILE FLOTTANT



SIFFLET INTÉGRÉ



TECHNOLOGIE KEEP ALIVE



UN BEST-SELLER QUE LA MARQUE A RÉUSSI À FAIRE ÉVOLUER



LE SHARK EST UNE RÉVOLUTION DANS LE MILIEU DE LA TÉLÉPHONIE, IL EST LE PREMIER À FLOTTER.

2011



CROSSCALL RÉÉDITE SON MODÈLE PHARE AVEC UN DESIGN PLUS MODERNE.

2017

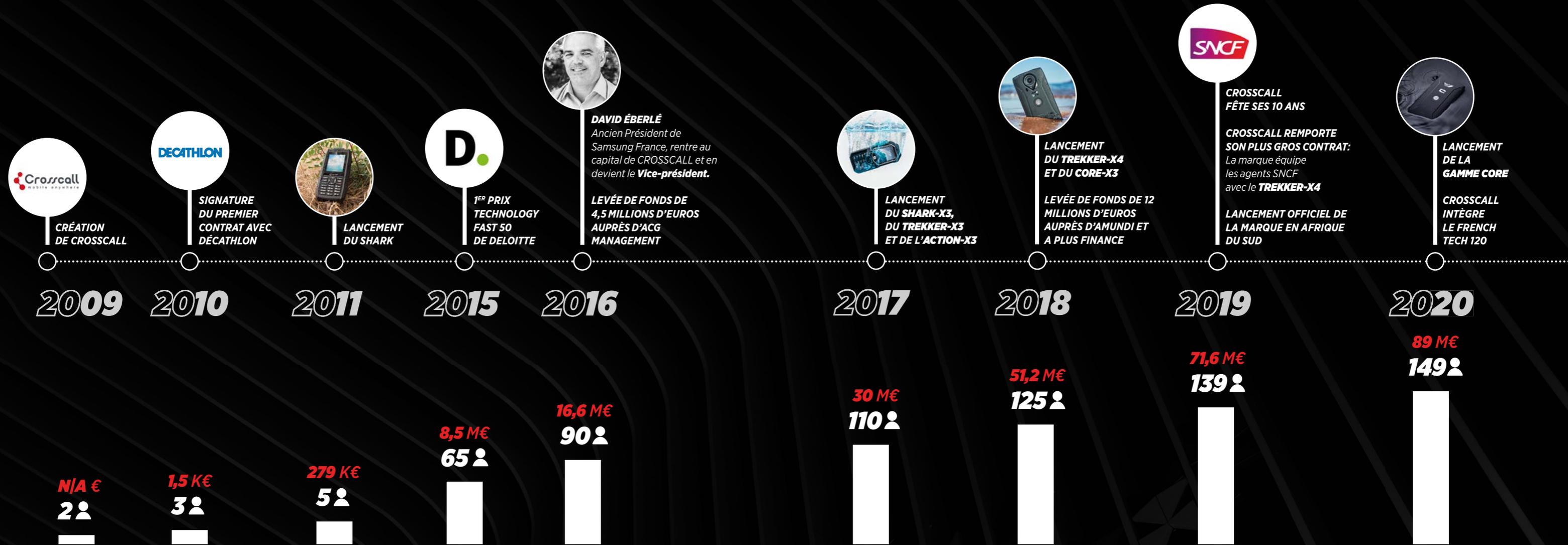
«Le SHARK est le téléphone idéal pour se sécuriser en mer. C'est pour cela qu'il a été conçu. Sur le téléphone en lui-même, nous sommes allés chercher un design plus soigné, une identité visuelle plus forte. Notamment avec des bulles d'air enfermées derrière l'écran pour lui permettre de flotter et un sifflet intégré directement dans le téléphone.»



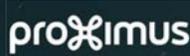
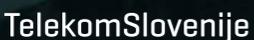
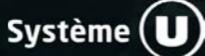
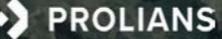
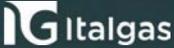
LAURENT GEMIGNANI
Chef de projet chez CROSSCALL

ÂGE : 40 ans
SPORT DE PRÉDILECTION : Enduro.
SIGNE PARTICULIER : Laurent est le 1^{er} employé de Crosscall.

CROSSCALL, LES DATES CLÉS



NOS PARTENAIRES

OPÉRATEURS	REVENDEURS	REVENDEURS PRO	REVENDEURS SPORT	B2B
               	                 	       	   	                     

DE **START-UP** À **SCALE UP** EN 10 ANS

CROSSCALL a fêté ses 10 ans en 2019. Avec une croissance ininterrompue depuis sa création, notre entreprise est passée du statut de start-up à scale-up en une décennie.

89M€

Chiffre d'affaires prévu pour l'exercice fiscal 2019-2020.

+24%

Croissance du CA 2019/2020 vs CA 2018/2019.

2,5M

Terminaux vendus depuis la création.

17

Nombre de pays où la marque est présente.

20 000

Points de vente.



Premier logo CROSSCALL



Séminaire de Juin 2017



Tifo réalisé par les employés pour les 10ans de CROSSCALL



MAXIME GAUCHÉ

Manager du contrôle de gestion chez CROSSCALL

ÂGE : 32 ans

SPORT DE PRÉDILECTION : Surf.

SIGNE PARTICULIER : Était déjà utilisateur CROSSCALL avant son arrivée.

«C'est un challenge hyper excitant. Au contrôle de gestion nous avons l'avantage d'avoir une vision à 360°. La difficulté dans une entreprise comme CROSSCALL qui a connu une croissance très forte est de conserver une gestion raisonnée. Notre mission quotidienne est de donner à la direction une vision globale de la société à l'instant T et comment elle peut évoluer à l'avenir afin de leur permettre de définir un cap.»

«C'est ici à Aix-en-Provence que l'ensemble des téléphones CROSSCALL sont conçus»



CROSSCALL, UNE AVENTURE HUMAINE

DES VALEURS, UN PROJET, UNE ÉQUIPE !

CROSSCALL, c'est d'abord une aventure humaine, des femmes et des hommes qui au fil des années ont rejoint l'entreprise pour apporter leurs idées, leur talent et leur énergie. Bien sûr entre l'âge héroïque des origines où l'entreprise ne comptait qu'une toute petite poignée de salariés et aujourd'hui, notre organisation a constamment évolué et les équipes se sont fortement professionnalisées.

Il n'en reste pas moins l'idée que rejoindre **CROSSCALL** se fait certes sur la base des compétences que recherche l'entreprise en fonction de son développement mais aussi sur des valeurs partagées autour du projet d'entreprise auquel chacun apporte sa pierre. Chez nous, les différences, qu'elles soient liées au sexe, à l'âge, à la culture, à la nationalité ou à la religion... non seulement ne sont pas

vécues comme des barrières mais sont autant de richesses qui se fondent dans le collectif et cimentent notre équipe. En 2018, nous avons réalisé une création nette de 29 emplois, ce qui a représenté une augmentation de 25% de nos effectifs en une seule année. Chaque recrutement amenant une nouvelle énergie, une autre manière de penser.

149

Collaborateurs

37 ans

Moyenne d'âge

60% 40%



Répartition
homme-femme

1,97%

Taux
d'absentéisme



TOUS IMPLIQUÉS DANS LA MÊME PROJET !

Les salariés avancent ensemble. L'état d'esprit impulsé par la Direction a permis aux salariés de s'identifier sur le long terme au projet de l'entreprise.

En ce sens, il a été décidé dès 2017 d'intéresser les salariés aux bénéfices de l'entreprise : d'une part en leur redistribuant une partie de la marge bénéficiaire annuelle et d'autre part en leur

permettant d'entrer au capital de l'entreprise. Cet état d'esprit s'entretient aussi à travers une politique sociale et de bien-être au travail d'envergure (gestion raisonnée du temps de travail, dispositif d'évolution salariale et professionnelle, plan de formation, mesures sociales et d'amélioration des conditions de travail, salle de sport avec coach, séminaires semestriels...).

«La cohésion d'équipe ça se cultive dans le cadre d'une politique RH globale. Cela commence par les process de recrutement mais passe aussi par un dialogue social pragmatique, des mesures concrètes et la création de temps collectifs de partage»



JULIE GRINDATTO
Manager des ressources humaines

ÂGE : 42 ans
SPORT DE PRÉDILECTION : Course à pied.
SIGNE PARTICULIER : Première recrue du service RH.

UNE AMBITION **INTERNATIONALE**

LÉGENDE

-  Siège Crosscall
-  Bureaux Crosscall
-  Pays où la marque est diffusée
-  Filiale



HONG-KONG



UNE PRÉSENCE DANS 17 PAYS

Au fil des années, **CROSSCALL** a intensifié sa présence à l'international. Nous avons commencé par les pays européens en y plaçant des directeurs commerciaux chargés d'y implanter durablement la marque.



En juillet 2019, les équipes **CROSSCALL** ont fait le déplacement en Afrique du Sud pour y lancer la marque.

L'AFRIQUE DU SUD, NOUVEL HORIZON DU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

En 2019, nous nous sommes implantés sur le marché sud-africain en signant des contrats avec les deux plus grands opérateurs du pays. Plus grande puissance économique du continent et pays outdoor par excellence, l'Afrique du Sud est un pays clé pour **CROSSCALL** qui y développe son offre pour les entreprises comme pour les particuliers.

«Se développer à l'international a toujours été l'ambition de **CROSSCALL**. L'internationalisation de la société s'est faite petit à petit, sans précipiter les choses, nous avons d'abord pris le temps de bien nous implanter en France avant d'attaquer les marchés européen et africain. Ce sont cette patience et cette gestion qui nous permettent aujourd'hui, lorsque nous ouvrons un pays, de nous y implanter durablement. »



FANNY TERTEREAU
Coordinatrice internationale chez **CROSSCALL**

ÂGE : 42 ans
SPORT DE PRÉDILECTION : Vélo.
SIGNE PARTICULIER : A participé au développement international de **CROSSCALL**.

DES **MOBILES** CONÇUS POUR LA **VRAIE VIE**

Le milieu outdoor peut être un monde difficile à appréhender. Sans se focaliser sur une météo qui peut varier, l'environnement seul peut être une menace pour les téléphones.

Chez **CROSSCALL**, les mobiles et smartphones sont conçus pour résister à tous les environnements même les plus hostiles afin que chacun puisse profiter pleinement de ses activités, sans avoir à se soucier de son téléphone.

Ce dernier devient alors non seulement un outil capable de suivre l'utilisateur dans toutes ses activités mais également un outil conçu pour performer dans cet environnement. Il abandonne l'image de l'objet fragile dont il faut prendre soin, qu'il faut protéger des chutes imprévisibles ou d'une pluie battante. Le téléphone est adapté à l'utilisateur qu'il accompagne au quotidien.

ÉTANCHÉITÉ



RÉSISTANCE



LONGUE AUTONOMIE



DES **AVENTURIERS** DU QUOTIDIEN AU MONDE DE **L'ENTREPRISE**

Les mobiles **CROSSCALL** avaient historiquement comme utilisateurs privilégiés tous ceux qui pratiquent des activités sportives ou professionnelles en extérieur et qui sont à la recherche d'un mobile qui réponde à leurs besoins en termes de résistance, étanchéité et autonomie.



LE SPORTIF OUTDOOR

Trail, VTT, ski ou encore voile, quelles que soient leurs activités ou leur niveau, les passionnés d'outdoor sont confrontés aux aléas de la météo et à des environnements aussi diversifiés qu'extrêmes.



LE PROFESSIONNEL DE TERRAIN

Qu'ils soient artisans dans le milieu du BTP, travailleurs de l'industrie ou encore agriculteurs, les professionnels ont besoin d'un téléphone résistant, étanche à tous corps liquides (eau, huile etc) et dont ils n'ont pas à se soucier durant leurs activités.

Aujourd'hui, nous nous adressons aussi à une clientèle plus large, désireuse d'un téléphone différent, avec une durée de vie plus longue et qui s'adapte à toutes leurs activités quotidiennes sans précaution particulière.



LES AMATEURS DE LOISIRS

De la mère de famille qui jongle entre ses obligations personnelles et professionnelles à l'adolescent ultra-connecté qui veut partager ses exploits avec ses amis sur les réseaux sociaux, de plus en plus d'utilisateurs souhaitent un téléphone qui les suive dans leur quotidien sans montrer signe de fatigue !



LES ENTREPRISES

Fournir un téléphone à chacun de ses salariés représente un coût important pour les entreprises. Avec **CROSSCALL**, elles limitent les frais de remplacement avec un téléphone conçu pour avoir un cycle de vie beaucoup plus long qu'un téléphone classique, sans faire de compromis sur les performances. La marque propose aux entreprises des solutions sur-mesure adaptées quels que soient leurs domaines d'activités.

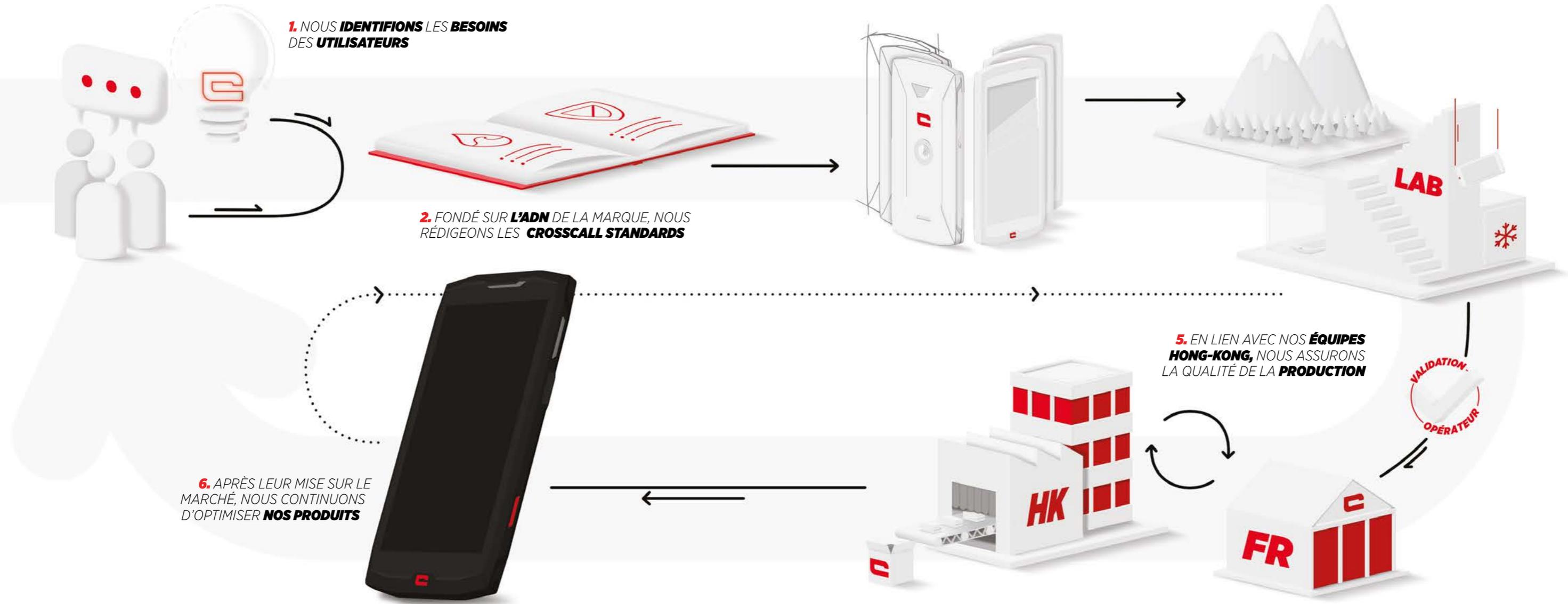
« Travailler avec une marque qui partage la même valeur de dépassement de soi et qui en plus conçoit des téléphones qui sont capables de me suivre partout c'est dingue ! »

MIKE HORN

Aventurier - Explorateur
Pole2pole 2019 et Antarctique 2017

NOTRE MODÈLE

L'USAGE AU **COEUR** DU DÉVELOPPEMENT PRODUIT **CROSSCALL**



1. NOUS IDENTIFIONS LES BESOINS DES UTILISATEURS

2. FONDÉ SUR L'ADN DE LA MARQUE, NOUS RÉDIGEONS LES CROSSCALL STANDARDS

3. INSPIRÉ DES DERNIÈRES TENDANCES, NOUS CONCEVONS PLUSIEURS PROTOTYPES

4. GRÂCE AUX TESTS ET AUX RETOURS UTILISATEURS, NOUS DÉTERMINONS LE PRODUIT IDÉAL, LE «GOLDEN SAMPLE»

5. EN LIEN AVEC NOS ÉQUIPES HONG-KONG, NOUS ASSURONS LA QUALITÉ DE LA PRODUCTION

6. APRÈS LEUR MISE SUR LE MARCHÉ, NOUS CONTINUONS D'OPTIMISER NOS PRODUITS

VALIDATION
OPÉRATEUR

ÉTAPE 1:

NOUS IDENTIFIONS LES BESOINS DES UTILISATEURS

Les équipes R&D **CROSSCALL** procèdent à une veille technologique constante afin de connaître les tendances du marché et les innovations de demain. En parallèle, elles enquêtent auprès d'un panel d'utilisateurs, la "communauté d'innovateurs", afin de référencer leurs attentes et leurs besoins en vue de construire la future roadmap produit.

LA COMMUNAUTÉ D'INNOVATEURS CROSSCALL

Depuis la création de **CROSSCALL**, le processus de création se fait avec l'aide des utilisateurs. Nous travaillons en étroite collaboration avec un panel de 1 400 personnes, la "communauté d'innovateurs", à qui nous envoyons des enquêtes destinées à connaître leurs besoins. Les retours qu'ils nous font sont précieux puisqu'ils seront la base des réflexions autour de la conception des futurs produits.

Dans ce panel se trouvent des utilisateurs de profils variés : certains sont déjà équipés de **CROSSCALL**, d'autres sont des sportifs ou travaillent dans un environnement outdoor... Cette diversité permet d'appréhender et de répertorier de multiples usages et ainsi de développer des produits qui y répondent, comme l'a toujours fait **CROSSCALL**.



CROSSCALL à l'UTMB, l'évènement phare du trail.



CROSSCALL rencontre ses utilisateurs professionnels sur le salon BATIMAT

À LA RENCONTRE DE NOS UTILISATEURS

Chez **CROSSCALL**, nous aimons échanger avec nos clients pour mieux les comprendre et mieux appréhender leurs styles de vie. C'est en prenant part à des événements nationaux et internationaux que nous rencontrons régulièrement nos utilisateurs et discutons avec eux de leurs retours sur nos produits actuels et de leurs attentes.



Xavier De Le Rue et Cédric Gracia réfléchissent avec Cyril Vidal et les équipes Crosscall, aux produits de demain.

« Nous possédons une communauté de personnes engagées que nous interrogeons continuellement. Nous leurs envoyons des enquêtes et leurs réponses nous servent à concevoir le produit le plus en accord avec leurs attentes. Ils sont également les premiers testeurs de nos téléphones en cours de développement et vérifient donc que leurs besoins ont bien été pris en compte. »



DAMIEN LAGIER

Chef de projet tests d'usages chez CROSSCALL

ÂGE : 24 ans

SPORT DE PRÉDILECTION : Wakeboard.

SIGNE PARTICULIER : Anime quotidiennement la communauté d'innovateurs.

ÉTAPE 2 :

FONDÉ SUR L'ADN DE LA MARQUE, NOUS RÉDIGEONS LES CROSSCALL STANDARDS

Après avoir listé les attentes plus significatives de sa communauté, les ingénieurs **CROSSCALL** établissent le cahier des charges qui sera envoyé aux usines de fabrication, qu'elles devront suivre à la lettre. C'est dans celui-ci que vont être définis les composants que nous souhaitons intégrer ainsi que les standards de résistance auxquels le nouveau smartphone doit répondre pour être en accord avec l'ADN de la marque.

Le choix des matériaux est primordial pour concevoir un téléphone résistant, étanche et durable. Au fil des années, les ingénieurs Crosscall ont étudié les meilleures options pour trouver le parfait compromis entre robustesse, poids et durabilité.

1

La coque du téléphone est fabriquée en matériaux composites, constitué de plastique chargé en fibres de verres. Grâce à ce mélange, **la dureté du matériau augmente et donc sa résistance aux chocs et aux rayures.**

2

Grâce à une technique de moulage dite de co-injection, les angles et les parties hautes et basses du téléphone sont fabriqués en polyuréthanes thermoplastiques (TPU). En se déformant lors de l'impact, **ce revêtement amortit le choc et limite la diffusion de l'onde de choc dans le téléphone.**

3

Une fine couche de mousse polymère est placée sous l'écran afin d'amortir le choc et de **protéger l'écran en cas de chute.**

4

Un cache métallique ainsi qu'un cache en matériaux composites renforce la **protection des circuits électroniques.**

5

Une plaque interne en magnésium assure la rigidité du téléphone. En étant maintenue grâce à une sur-injection en TPU, **c'est la rigidité globale du téléphone qui augmente et donc sa résistance à la flexion, à la torsion et aux chutes.**

6

Les barres en aluminium situées sur les côtés du téléphone lui assurent **une protection supplémentaire contre les chocs.**



«Chaque composant du téléphone a été très minutieusement choisi, testé et approuvé. C'est ce qui nous permet de garantir à nos utilisateurs l'étanchéité, la résistance et la longue durée de vie de batterie de nos produits. Pour la batterie par exemple, nous faisons attention de choisir les composants électroniques et les processeurs les moins énergivores afin d'utiliser au minimum l'énergie et garantir à l'utilisateur une grande autonomie.»

SANDRA EYNARD-MACHET

Ingénieur mécanique chez CROSSCALL

ÂGE : 25 ans

SPORT DE PRÉDILECTION : Escalade.

SIGNE PARTICULIER : a rédigé les "CROSSCALL STANDARDS".

7

Des membranes polymères protègent les éléments audio (microphone, écouteur et haut-parleurs). Elles sont **impermeables aux liquides et à la poussière** mais laissent passer l'air et donc le son.

8

Un joint polymère garantit l'étanchéité entre la face avant et la face arrière du téléphone.

9

Des capuchons étanches en élastomère protègent l'ensemble de la connectique et garantissent **l'étanchéité totale des connecteurs du téléphone.**



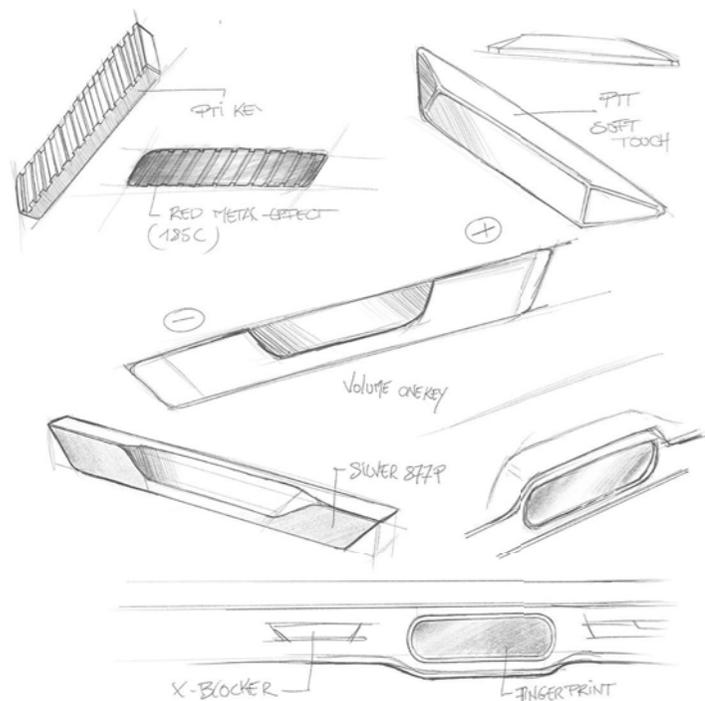
ÉTAPE 3 :

INSPIRÉ DES DERNIÈRES TENDANCES, NOUS CONCEVONS PLUSIEURS PROTOTYPES

Une fois le cahier des charges validé avec les usines partenaires, les équipes s'attaquent au design du smartphone afin de lui donner l'apparence et l'ergonomie qui séduira l'utilisateur. Cette étape n'est pas la plus simple : en effet, les contraintes liées aux standards de résistance **CROSSCALL** donnent du fil à retordre aux équipes.

UN SMARTPHONE FORT DANS UN CORPS FIN

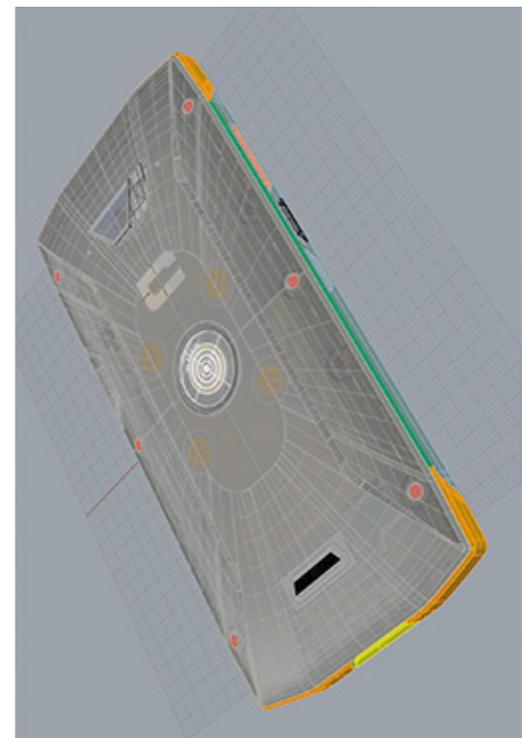
Toute la difficulté de notre équipe design est d'arriver à concevoir un smartphone fin et léger qui saura se glisser facilement dans une main ou dans une poche tout en étant capable de résister aux chocs les plus violents. Depuis 10 ans, nos équipes n'ont cessé de travailler pour proposer à nos utilisateurs un parfait compromis entre force et finesse.



C'est sur une feuille que commence tout le travail de design



DES TRAITS DE CRAYONS AUX PREMIERS PROTOTYPES



Les maquettes sont ensuite réalisées en 3D grâce à des logiciels

DES PACKAGING PLUS RESPONSABLES

Soucieux de réduire notre impact sur l'environnement, nous avons décidé de ne plus utiliser de plastique dans les emballages de nos produits. Ils sont aujourd'hui en carton et, grâce à un format plus compact, il nous est possible d'en transporter plus, ce qui permet de réduire notre empreinte carbone lors de leur acheminement.



Nouveauté 2020 : les packagings de la gamme Core sont entièrement recyclables.

«C'est un challenge permanent mais c'est toujours une immense fierté de dessiner un produit élégant inspiré par nos utilisateurs et qui respecte les promesses liées aux standards de résistance. Le design est au service des promesses faites aux usagers et c'est ce qui en fait un produit **CROSSCALL**.



FRANÇOIS ROCHAIS
Lead designer chez **CROSSCALL**

ÂGE : 35 ans
SPORT DE PRÉDILECTION : Roller.
SIGNE PARTICULIER : A designé les 5 derniers téléphones et la 1^{ère} tablette **CROSSCALL**.

ÉTAPE 4 :

GRÂCE AUX **TESTS** ET AUX **RETOURS** UTILISATEURS, NOUS DÉTERMINONS LE PRODUIT IDÉAL, LE «**GOLDEN SAMPLE**»

Les premiers prototypes sont envoyés en laboratoire afin de subir des tests (Drop-test, test de flexion, test d'étanchéité...) visant à vérifier qu'ils sont conformes aux attentes des équipes **R&D CROSSCALL**.

En parallèle, des prototypes vont également être envoyés à la communauté d'innovateurs afin qu'ils puissent tester le smartphone en conditions réelles. Après plusieurs allers-retours et plusieurs prototypes, les équipes choisissent celui qui répond le mieux aux attentes : le "golden sample".

DES STANDARDS PLUS ÉLEVÉS QUE LA CONCURRENCE

Chez **CROSSCALL**, nous mettons à rude épreuve nos produits en leur faisant passer une batterie de tests de résistance et d'étanchéité, dont 13 de la norme militaire **MIL STD 810G** (cette norme ne concerne que certains produits) en laboratoire destinés à s'assurer qu'ils correspondent bien aux **CROSSCALL** standards.

Contrairement à la majorité de nos concurrents, nous testons l'étanchéité d'un téléphone après avoir testé sa résistance : nous voulons ainsi nous assurer que nos téléphones ne sont pas seulement étanches à la sortie de l'usine mais tout au long de leurs cycles de vie.

Parce que nos utilisateurs ont le droit de vivre intensément sans se soucier des dommages subi par leur téléphone.

DES TESTS GRANDEUR NATURE

Parce que nos téléphones sont destinés à performer dans des environnements hostiles, nous testons également nos smartphones sur le terrain. Les membres de la "communauté d'innovateurs" interrogés au tout début de la phase de conception, vont recevoir les premiers prototypes. Les équipes R&D vont alors les questionner sur leurs premières impressions, leurs avis sur le design ou la prise en mains des smartphones.

Ils vont ensuite pouvoir les tester au quotidien, au cours de leurs activités personnelles ou professionnelles, afin de vérifier que nos smartphones résistent et performant dans des situations d'usage réelles.

L'ensemble de ces retours vont permettre de façonner ce que l'on appelle le "golden sample", l'échantillon de référence, validé par les équipes **CROSSCALL**, qui va être le modèle de référence pour la production.



« Ils ne font aucun cadeau aux smartphones ! C'est pour cela que c'est très intéressant de travailler avec cette communauté. Ils insistent sur les promesses des produits et il nous arrive d'identifier des zones de fragilité pendant les phases de tests. Le but : échanger avec l'utilisateur, identifier l'utilisation ayant mis en évidence la faiblesse et ainsi, corriger le produit jusqu'à obtenir le produit final qui sera commercialisé. »

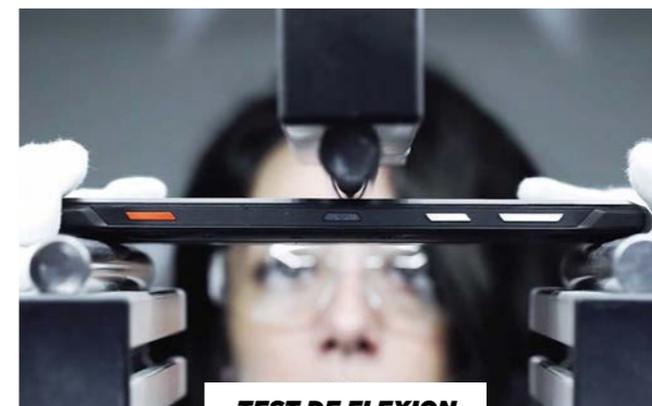
DAMIEN LAGIER

Chef de projet tests d'usages chez CROSSCALL

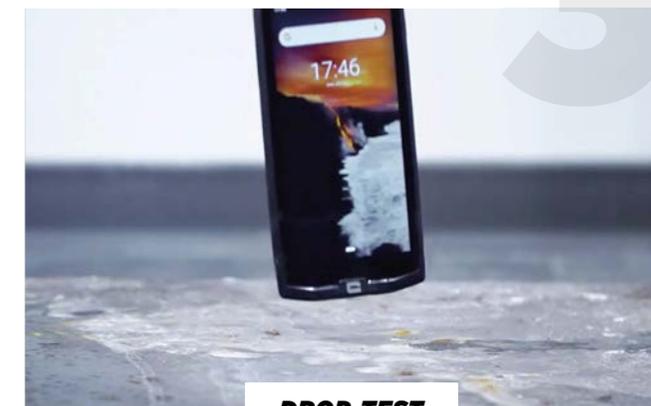
ÂGE : 24 ans

SPORT DE PRÉDILECTION : Wakeboard.

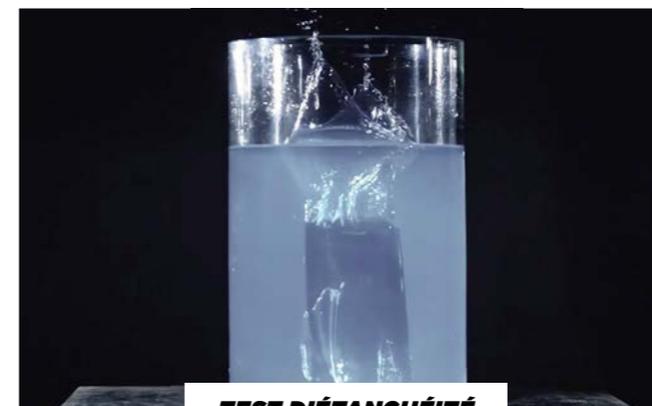
SIGNE PARTICULIER : Anime quotidiennement la communauté d'innovateurs.



TEST DE FLEXION



DROP-TEST



TEST D'ÉTANCHÉITÉ



TEST DE RAYURES



TEST TERRAIN

ÉTAPE 5 :

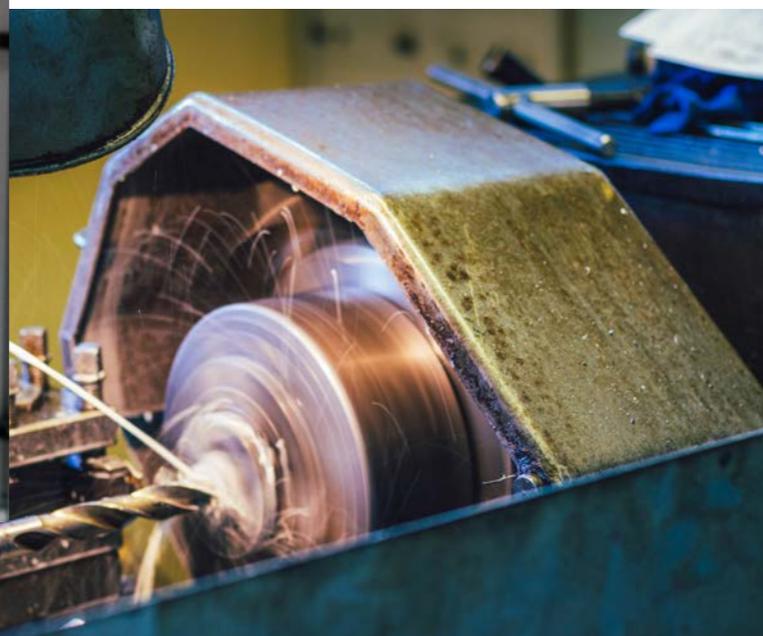
NOUS PRODUISONS EN **GARANTISSANT**, LA **QUALITÉ** ET LA QUANTITÉ SOUHAITÉES

Si le modèle de production de **CROSSCALL** est adossé à un réseau de partenaires asiatiques, Crosscall n'en est pas moins un acteur industriel.

À ce titre, le modèle qu'elle a développé au fil des années poursuit une double finalité : fabriquer des produits d'une qualité irréprochable dans les délais demandés tout en étant en capacité de répondre à des commandes massives dans des délais réduits.

Cela implique une relation forte entre son siège et les usines ainsi que de disposer de ressources délocalisées en capacité de piloter et de contrôler sur le terrain la bonne mise en œuvre de la production. C'est le rôle qui est assigné au bureau de **CROSSCALL** à Hong Kong. Ce dernier assure

un lien au quotidien avec l'ensemble des usines, s'assure de la bonne mise en œuvre des cahiers des charges donnés par le siège, procède aux audits permanents qui permettent de vérifier le respect des normes, des réglementations, des plannings de production et des exigences en matière de responsabilités sociale et environnementale, dernier élément tout aussi fondamental chez **CROSSCALL**. Ces process impliquent les fonctions logistiques, finances et recherche et développement du siège et se déroulent dans un cadre préalablement établi entre les dirigeants de **CROSSCALL** et ceux de l'appareil industriel partenaire. Ils font l'objet d'une évaluation régulière et s'inscrivent dans une logique de progrès permanente.



Siège social Crosscall Hong-Kong.

« Nous sommes quotidiennement en contact avec l'équipe R&D basée à Aix-en-Provence et nos partenaires industriels en Chine. Avec notre ADN et nos engagements, c'est capital pour une marque comme la nôtre de veiller de très très près à la qualité des produits. »



THOMAS LAU
Project Manager Officer

ÂGE : 37 ans
SPORT DE PRÉDILECTION : Badminton.
SIGNE PARTICULIER : Effectue des allers-retours entre la Chine et Hong-Kong.

ÉTAPE 6 :

APRÈS LEUR MISE SUR LE MARCHÉ, NOUS CONTINUONS D'OPTIMISER **NOS PRODUITS**

Le nouveau smartphone **CROSSCALL** est alors mis sur le marché mais l'histoire ne s'arrête pas là. Soucieux que nos produits durent et performant dans le temps, nous continuons à les tester tout au long de leurs cycles de vie afin de les améliorer de façon continue et proposer une expérience utilisateur toujours plus optimale.

UNE ÉQUIPE PROCHE DE VOUS

Si **CROSSCALL** est passée de start-up à scale-up en une décennie, la marque s'attache à conserver son côté humain. Chaque personne, chaque collaborateur participe activement au développement des produits et s'implique dans toutes les étapes. Le Service Client, basé en France, symbolise cette continuité puisqu'il est quotidiennement en contact direct avec les clients finaux et conserve cette proximité.

5%

Des demandes SAV concernent la casse des écrans contre plus de 60% pour les autres marques.*

3,4%

Seulement de retour SAV pour ses smartphones déployés en entreprise.

*Enquête réalisée par UFC Que Choisir auprès de 1 704 personnes abonnées à sa newsletter.



SALLY COPLEY

Service client international chez CROSSCALL

ÂGE : 48 ans

SPORT DE PRÉDILECTION : Salsa, danses latines

SIGNE PARTICULIER : Parle couramment français, anglais et espagnol

« Au Service Client, nous traitons directement avec les utilisateurs. Un échange continu très intéressant puisque la plupart des retours concernent des choses précises que l'on peut améliorer et corriger. Ça a toujours été très important pour CROSSCALL de rester proche de ses usagers afin d'être réactif et efficace. Je pense que cette proximité crée un rapport de confiance et, je crois, un sentiment d'attachement des clients envers CROSSCALL. »



LA DURABILITÉ, UN ENGAGEMENT CROSSCALL

Le monde de la téléphonie a souvent été pointé du doigt. Obsolescence programmée, déchets industriels et casse fréquente. Dans ce climat de méfiance, **CROSSCALL** souhaite prendre le contre-pied et proposer des produits durables. Grâce à son savoir-faire et sa capacité d'innovation, la marque conçoit des produits moins sujets à la casse, au remplacement rapide et capables de fonctionner durablement dans le temps.

Dans le cadre de son appel d'offres, **SNCF** a fait appel au laboratoire indépendant Greenspector pour estimer la durée de vie de la batterie du **TREKKER-X4**. Le résultat est sans appel : 39 mois. Soit plus que n'importe quel autre acteur de la téléphonie (18 mois en moyenne)*.

Tout au long de nos 10 ans d'existence, nous avons mis en place des process précis, des standards de qualité extrêmement exigeants, plus de 80 tests en laboratoire ainsi que des centaines de testeurs terrains qui

valident la technique et l'usage de nos produits. Nous avons noué des liens de confiance avec des partenaires industriels qui mettent en œuvre des assemblages précis et utilisent des composants de grande qualité, eux-mêmes testés, éprouvés et disponibles sur le long terme.

Nous ne nous contentons pas de proposer des mobiles résistants, étanches et avec une grande autonomie de batterie. Nous voulons repousser les limites, aller toujours plus loin afin de proposer des mobiles qui traduisent et incarnent notre engagement. Toutes ces années de rigueur, de compétences, d'innovations et d'efforts nous amènent aujourd'hui à prendre un engagement fort auprès de nos utilisateurs. **Nous avons décidé de garantir pendant 3 ans tous nos produits à venir.**

*Enquête réalisée par le laboratoire indépendant Greenspector pour le marché SNCF.



QUAND **GREENSPECTOR** TESTE NOS SMARTPHONES POUR **SNCF**

Dans le cadre de l'appel d'offre SNCF, tous les tests effectués par GREENSPECTOR ont été réalisés et répondaient à des problématiques particulières.

TYPE DE DEVICE

TREKKER-X4

CORE-X3

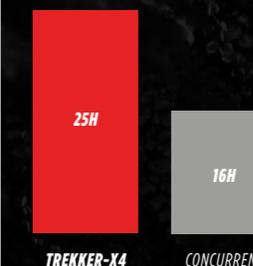
CORE-X4

NOMBRE DE DEVICES

10 50 100 500 1000 5000 10000

RÉSULTATS

AUTONOMIE : 20% PLUS ÉLEVÉE



DURÉE DE VIE BATTERIE :



«La garantie 3 ans est la résultante de plus de 10 années de recherches, d'innovation et de tests. Nous avons toujours choisi les meilleurs composants sans jamais faire de compromis sur nos produits. Être capable aujourd'hui de proposer une garantie de 3 ans c'est un peu la reconnaissance de notre travail réalisé et en même temps un formidable levier pour nous dépasser, aller plus loin.»



SANDRA EYNARD-MACHET

Ingénieur mécanique chez CROSSCALL

ÂGE : 25 ans

SPORT DE PRÉDILECTION : Escalade

SIGNE PARTICULIER : A rédigé les "CROSSCALL Standards"



« Intégrer la famille CROSSCALL est une super opportunité. Je suis très fière de faire partie des ambassadeurs, c'est toujours stimulant d'avoir une marque qui croit en vous, quel que soit votre projet, comme le fait CROSSCALL.

MARION HAERTY

Championne du monde
de snowboard freeride 2019

NOS PRODUITS

ÉQUIPER LES **ENTREPRISES**

CROSSCALL entreprend aujourd'hui d'intensifier sa présence dans le monde de l'entreprise. En s'appuyant sur son ADN et sa capacité d'innovation, la société souhaite s'adresser à un marché avec un immense potentiel. Ainsi, la marque structure son offre autour de 5 engagements forts qui lui ont notamment permis de remporter l'appel d'offres SNCF.



TRAVAILLER DANS TOUS LES ENVIRONNEMENTS, MÊME LES PLUS HOSTILES

Grâce à l'ADN de ses produits, **CROSSCALL** est en mesure de proposer des téléphones efficaces, fiables, capables de fonctionner peu importe l'environnement. Cela permet au professionnel d'utiliser son téléphone dans toutes les conditions et donc de gagner en productivité.



FACILITER LE DÉPLOIEMENT ET LA GESTION DE VOS FLOTTES MOBILES

CROSSCALL a assuré la compatibilité de ses terminaux avec les principaux acteurs EMM* afin de proposer aux gestionnaires de flotte **mobiles une solution fiable, sûre et adaptée.**

*Entreprise Mobile Management



GARANTIR LA SÉCURITÉ DE VOS ÉQUIPES ET DE VOTRE MATÉRIEL

L'ensemble des téléphones de la gamme ont été conçu pour garantir la sécurité de l'utilisateur. Au niveau du design, ils embarquent tous un bouton programmable pouvant être configuré sur une **application PTI.**



PROLONGEZ LA DURÉE D'UTILISATION DE VOS PRODUITS

Grâce à une technique de moulage dite de co-injection, les angles et les parties hautes et basses du téléphone sont fabriqués en polyuréthanes thermoplastiques (TPU). En se déformant lors de l'impact, **ce revêtement amortit le choc et limite la diffusion de l'onde de choc dans le téléphone.** En s'appuyant sur son ADN, **CROSSCALL** conçoit des produits axés sur la durabilité.



UN ENVIRONNEMENT COMPLET D'ACCESSOIRES POUR UNE INTÉGRATION PARFAITE DANS VOS OPÉRATIONS

CROSSCALL a conçu un écosystème d'accessoires créé en harmonie avec l'ensemble de ses smartphones afin de transformer votre device en un outil de travail complet et pratique.



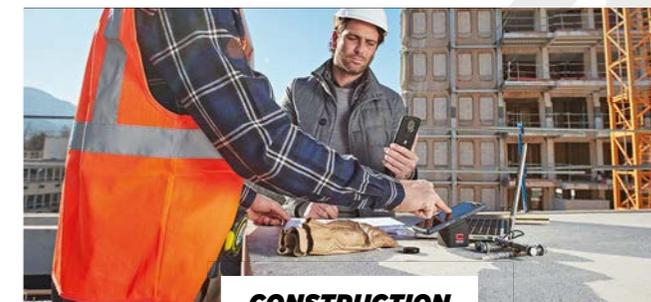
MAEVA POZZOLI
KAM B2B chez CROSSCALL

ÂGE : 28 ans
SPORT DE PRÉDILECTION : Sports de combat.
SIGNE PARTICULIER : Maeva est la plus jeune commerciale de l'équipe parisienne.

«Nos clients adhèrent complètement à notre ADN. Lorsque l'on fait une présentation, nous avons toujours un effet "whaou" dû notre image de marque outdoor. On a parfois le sentiment d'apporter un vrai vent de fraîcheur sur le marché de l'entreprise. Mais il ne faut pas oublier que derrière notre image nous travaillons dur pour séduire de plus en plus de verticales métiers et répondre aux besoins de chacune d'elles.»



DISTRIBUTION



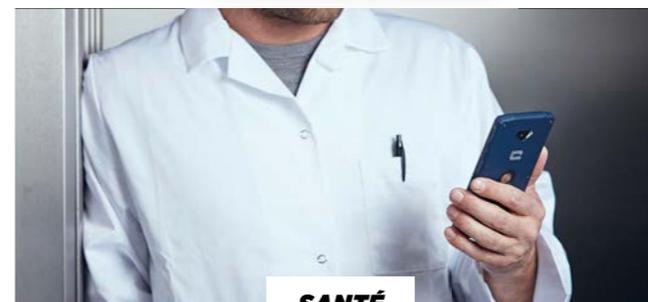
CONSTRUCTION



MARCHÉS PUBLICS



SÉCURITÉ



SANTÉ



AGRICULTURE

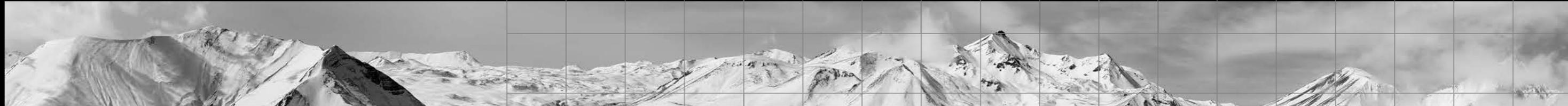


INDUSTRIE



LOGISTIQUE & TRANSPORT

GAMME



PRÉSENTE

CORE

LA GAMME **CORE**, CONÇUE POUR **VOTRE MÉTIER**

En pointant du doigt les attentes et les besoins des professionnels, la société capitalise sur son ADN afin de proposer des solutions parfaitement adaptées. Au gré de son développement, **CROSSCALL** propose des produits durables, équipés des dernières technologies et avec un design de plus en plus travaillé sans faire aucun compromis sur les promesses de la marque.

La durabilité de ses produits ainsi que son savoir-faire acquis pendant ces 10 années de développement permettent à **CROSSCALL** de s'engager et de proposer aujourd'hui une garantie de 3 ans sur chacun de ses produits.



CORE-T4

49

OUT OF THE OFFICE



Tous les professionnels souhaiteraient emmener leur bureau avec eux lorsqu'ils sont en déplacement. Ils peuvent aujourd'hui compter sur la toute première tablette **CROSSCALL**. Certifiée **AER** (une des premières au monde), elle permet au professionnel quel que soit son secteur d'activité d'embarquer avec lui « son bureau » et d'être proactif. Via sa connectivité **WIFI** et **4G+**, l'utilisateur est connecté et réactif quel que soit l'endroit où il se trouve, le tout sans craindre de tomber en panne de batterie.

En effet, le **CORE-T4** embarque une batterie de **7000 mAh**, de quoi supporter aisément une journée d'utilisation continue (mails, Youtube, navigation sur le Web...).



DESIGN ERGONOMIQUE
Écran 8" - 14mm d'épaisseur
Photo 13mp - front cam accessoires x-link compatibles



TRAVAILLER TOUTE LA JOURNÉE SANS RECHARGER
Batterie de 7000 mAh



CONNECTÉ OÙ QUE VOUS SOYEZ
Connectivité Wifi et 4G+



CORE-T4

CORE-X4



EFFICACE À TOUT POINT DE VUE

Efficace à tous points de vue, le **CORE-X4** a été conçu le plus ergonomique possible pour allier sécurité et praticité. Grâce à ses 2 boutons programmables, l'utilisateur peut assigner une application **PTT**⁽¹⁾ et utiliser son smartphone comme un talkie-walkie tout en se sécurisant dans son activité puisqu'il peut configurer le second bouton sur une solution **PTI**⁽²⁾.

Le **CORE-X4** embarque un appareil photo de **48MP FUSION**⁴. Un objectif qui capture fidèlement l'environnement qui vous entoure et ce, même en basse luminosité.



USAGE PROFESSIONNEL ET PERSONNEL

Espace pro/perso avec Android 9
double SIM + carte SD
Accessoires **X-LINK**^{*} compatibles

*Magconn Technology.



DES PHOTOS NETTES, MÊME DE NUIT

Appareil photo de 48MP Fusion⁴



SÉCURISEZ-VOUS DANS VOTRE ACTIVITÉ

2 boutons programmables : PTT⁽¹⁾ et PTI⁽²⁾

(1) PTT : Push-to-talk

(2) PTI : Protection du Travailleur isolé

CORE-X4

CORE-M4



Conçu pour la fiabilité et l'efficacité, le **CORE-M4** est un smartphone au format « compact » qui embarque les fonctions essentielles. Spécialement adapté pour les grosses flottes d'entreprises, il fonctionne dans l'environnement Android For Work et peut-être personnalisé et piloté à distance grâce à sa compatibilité avec les acteurs EMM. D'un format plus petit et plus léger que les autres smartphones de la gamme, le **CORE-M4** est fait pour les professionnels qui souhaitent s'équiper d'un smartphone fiable qui tient facilement dans la poche.

UN CONCENTRÉ DE RÉSISTANCE



CORE-M4



DESIGN ERGONOMIQUE
Tient dans la main - 5 pouces (18/9) et 205g



ADAPTÉ AUX GROSSES FLOTTES D'ENTREPRISES
Compatible Android For Work et Principaux acteurs EMM



FIABILITÉ ET FLUIDITÉ
Utilisation simple et intuitive - Compatible Wellbeing



L'essentiel de l'essentiel. Doté d'une version Android allégée (Android GO), le **CORE-M4 GO** a fait de la fluidité et de la simplicité le cœur de son utilisation. Du même format que le **CORE-M4**, il embarque le même appareil photo (12MP) et une batterie de 3000 mAh de quoi supporter facilement une journée entière de fonctionnement.



ADAPTÉ À TOUS LES ENVIRONNEMENTS
IP68 -Norme militaire



UTILISATION SIMPLIFIÉE
Android GO
Fonctions essentielles du téléphone



DESIGN ERGONOMIQUE
Tient dans la main - 5 pouces (18/9) et 205g

5
CORE-M4 GO

ADAPTÉS À TOUS LES USAGES

Le monde extérieur, votre lieu de travail, votre quotidien, peuvent tous être des environnements hostiles aux smartphones. Mais ils peuvent également vous réserver des moments rares et magnifiques que l'on souhaiterait capturer et garder pour soi à jamais. C'est dans cet équilibre que **CROSSCALL** a souhaité inscrire ses produits et imposer son crédo.

Si la marque équipe des sportifs extrêmes qui dévalent les pentes du Mont-Blanc ou traversent le pôle Nord de part en part, **CROSSCALL** convient également aux parents qui donnent le bain aux enfants, aux amateurs de randonnée ou encore aux sportifs occasionnels.

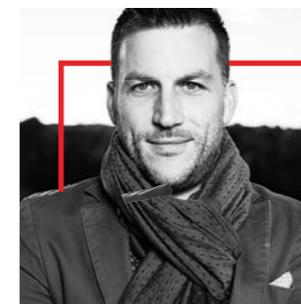
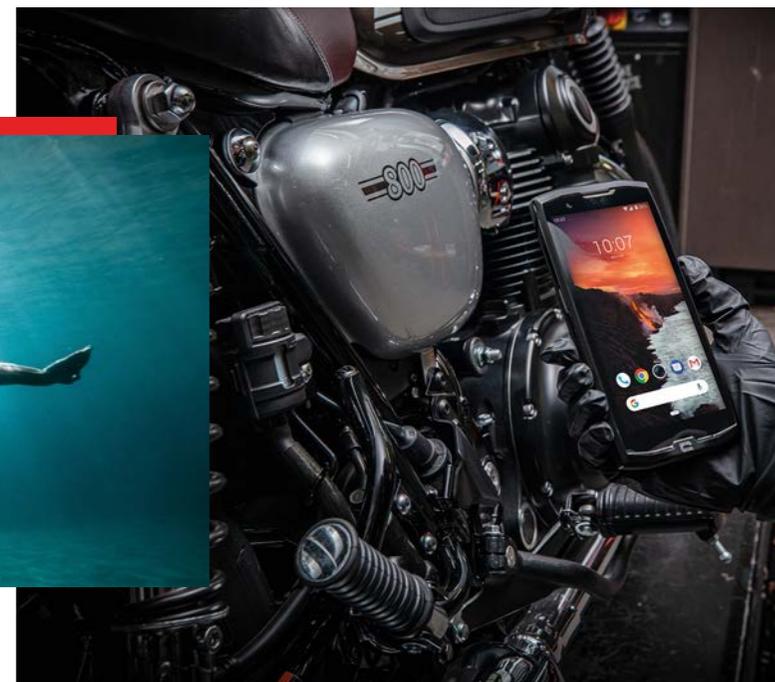
CHAMPION DU MONDE SKI FREERIDE



AURELIEN DUCROZ

UN DESIGN PENSÉ POUR L'UTILISATEUR

En capitalisant sur l'ADN des produits **CROSSCALL**, vous vivez l'esprit libre. Vous pouvez exercer n'importe quelle activité dans n'importe quel environnement sans craindre la casse, la panne de batterie ou l'immersion et vous focaliser sur le monde qui vous entoure. Au fil des années, **CROSSCALL** s'est challengé et a poussé plus loin le design de ses téléphones afin de proposer aux utilisateurs le produit le plus adapté à leurs usages. Cette reconnaissance crée un véritable sentiment d'appartenance et de différence pour les usagers qui ont entre les mains un produit conçu et designé pour eux.



«D'avantage de gens adoptent CROSSCALL et ce même s'ils ne sont pas professionnels ou sportifs de l'extrême. Le fait d'être une marque française joue énormément en notre faveur et je pense qu'ils se reconnaissent dans nos valeurs et le design de nos produits. Nous avons un côté lifestyle qui séduit de plus en plus de monde.»

MATTHIEU LAUBE

KAM B2C chez CROSSCALL

ÂGE : 35 ans

SPORT DE PRÉDILECTION : Wakeboard.

SIGNE PARTICULIER : A déjà récupéré une dizaine de fois son téléphone au fond de l'eau sans aucun problème.

TREKKER-X4

C'est le produit flagship de la marque. Fidèle au crédo de la gamme **TREKKER**, le **TREKKER-X4** a été entièrement pensé autour de la vidéo puisqu'il est l'un des premiers téléphones au monde à posséder une **ACTION-CAM** directement dans son design. Cette dernière vous permet de capturer le monde qui vous entoure selon différents angles et dans différents formats. En parallèle, **CROSSCALL** a développé sa propre application dédiée à l'utilisation complète de cette **ACTION-CAM**.



ACTION-CAM
Filmez comme vous le voyez
Possibilité de filmer jusqu'à 170°



X-CAM
Filmez en slow-motion, timelapse et fisheye
Variez les angles de 88° jusqu'à 170°



AUTONOMIE
Autonomie prolongée
Batterie de 4400 mAh



L'ACTION-X3 a marqué l'un des tournants de l'histoire de **CROSSCALL**. Il a été le premier téléphone **CROSSCALL** à embarquer la technologie **X-LINK** (Magconn Technology). Un aimant intelligent placé à l'arrière du smartphone, qui lui permet de recharger, d'échanger de la donnée et d'être au cœur de tout un écosystème d'accessoires destinés à prolonger la durée d'utilisation de **L'ACTION-X3**.



PROLONGEZ L'UTILISATION DU SMARTPHONE
Un écosystème d'accessoires compatibles



DES PHOTOS NETTES ET LUMINEUSES
Technologie Large Pixel



PRISE EN MAIN FACILE
Format compact ergonomique (écran 5")
Léger (215g)

ACTION-X3

DES **ACCESSOIRES** DÉDIÉS À **L'OUTDOOR**

Pour aller plus loin dans l'expérience outdoor, **CROSSCALL** a conçu tout un écosystème d'accessoires créés en harmonie avec l'ensemble des smartphones. Les accessoires viennent décupler l'expérience utilisateur et sont en adéquation avec le positionnement outdoor de la marque. Ils encouragent l'utilisateur à sortir, filmer ses aventures et immortaliser ses souvenirs.

L'utilisateur peut passer d'un accessoire à l'autre en un clin d'œil. En effet, accessoires et téléphones partagent une technologie commune : **X-LINK** *.

Un aimant magnétique intelligent permettant aussi bien de fixer les accessoires (avec l'aide complémentaire du X-BLOCKER), que de recharger le téléphone et transférer des données.

« La technologie X-LINK * permet de fixer le téléphone aux différents accessoires conçus par la marque. »

*Magconn Technology.



FIXEZ

Fixation et orientation simple en mode portrait / paysage



TRANSFÉREZ

Plus besoin de câbles !



CHARGEZ

Recharge rapide et efficace



ENTRETIEN AVEC **CYRIL VIDAL**

EN QUOI CROSSCALL ET SES PRODUITS SE DÉMARQUENT- ILS DE CE QUE PROPOSENT LES AUTRES FABRICANTS DU MARCHÉ DE LA TÉLÉPHONIE ?

Nos produits répondent tous à un modèle qui relève de l'économie fonctionnelle. En ce sens nous essayons de privilégier les besoins des utilisateurs, leurs usages et la durabilité du produit plutôt que les phénomènes de mode et la surenchère technologique. Ce qui ne nous empêche pas pour autant de donner à nos produits une identité esthétique sans compromis.

Ce qui implique que nos téléphones conviennent autant au monde de l'entreprise, qu'à des sportifs qui ont des pratiques extrêmes mais aussi au grand public qui aspire également à accéder à un produit durable. C'est cet ADN qui nous a permis de créer le marché de la technologie outdoor.

L'étude indépendante que Greenspector a réalisé à l'occasion du marché de SNCF a démontré que nos téléphones avaient une durée de vie potentiellement beaucoup plus importante que ceux d'autres marques. Aussi nous allons nous engager auprès de nos utilisateurs sur une garantie de **3 ans** pour les produits issus de notre toute **nouvelle gamme Core** ainsi que nos futurs produits.

VOUS ÊTES LA PREMIÈRE MARQUE À GARANTIR VOS PRODUITS PENDANT 3 ANS DANS L'HISTOIRE DE LA TÉLÉPHONIE ?

En tout cas, une des premières marques, oui. Mais cette étape représente pour nous la première pierre d'un projet qui consiste à nous détacher d'une téléphonie axée sur la consommation pour une téléphonie axée sur les besoins des utilisateurs et la durabilité.

Nous savons que si la téléphonie ne sera jamais l'industrie la plus verte, elle ne doit pas s'affranchir de l'évidente urgence qu'il y a de ménager les ressources de notre planète. C'est dans cette logique responsable que nous souhaitons nous inscrire et évoluer.

CROSSCALL est fondée sur une valeur : répondre aux besoins des utilisateurs et respecter leurs attentes. Cela passe d'abord par la durabilité de nos produits et le refus de toute obsolescence programmée, ce qui, à ce stade représente aussi un début de réponse aux problématiques environnementales que pose une filière comme celle de la téléphonie mobile. Même si évidemment nous devons continuer à travailler pour faire en sorte que chaque maillon de la chaîne de production et de distribution deviennent plus responsables, nous avons fait un premier pas en proposant pour la gamme **CORE** un packaging plus écoresponsable. Nous avons également mis en place avec notre bureau d'Hong-Kong des process pour nous permettre d'évaluer le niveau d'implication de nos fournisseurs sur les questions sociales et environnementales. L'idée n'est pas de vérifier mais de garantir qu'à terme, l'ensemble de notre chaîne de production et de diffusion intègre de mieux en mieux les différents enjeux majeurs dans ce domaine.



AURÉLIEN DUCROZ

Double Champion du monde de ski freeride et Co-Skipper Team Crosscall Chamoin-Mont-Blanc

QUELLE EST LA VALEUR AJOUTÉE DE LA “MARQUE EMPLOYEUR” QUE VOUS DÉVELOPPEZ ?

Si la performance économique est essentielle, elle n'a de sens que si elle est aussi un levier de performance sociale. Notre équipe est composée de femmes et d'hommes qui viennent de tous les horizons, de tous les milieux et de toutes les cultures.

Si nous donnons leur première chance à beaucoup de jeunes, nous faisons en sorte de toujours veiller à garder un équilibre intergénérationnel, facteur d'ouverture d'esprit, d'épanouissement au travail et de solidarité. Chacun a également la possibilité d'investir dans l'entreprise et de bénéficier d'un intéressement sur ses résultats qui va bien au-delà des récentes obligations légales faites aux employeurs.

QUEL EST LE PUBLIC QUE VOUS CIBLEZ ?

Au début de l'aventure, nous ciblions les professionnels de terrain et les amateurs de sports extrêmes. Au fil de notre développement nous n'avons cessé d'élargir ce cœur de cible. Nos produits sont désormais dédiés à tous les utilisateurs, femmes, hommes de tous âges, qui veulent disposer d'un mobile capable de les accompagner dans toutes leurs activités, professionnelles ou de loisir, et quelles que soient les conditions.

À cet effet, nous nous adressons aux particuliers comme aux petites et désormais aux grandes entreprises. Les derniers marchés B2B d'envergure que nous avons remportés devant les plus grandes marques, comme celui de SNCF, démontrent que nos produits apportent une vraie plus-value à la fois technologique et économique pour le monde de l'entreprise, y compris dans le cadre de flottes de très grandes dimensions avec tout ce que cela peut impliquer comme exigence de la part de ce genre de clients.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT DE CROSSCALL À MOYEN ET LONG TERME ?

Nous prenons le temps de nous construire pas à pas avec une stratégie à long terme basée sur un modèle industriel maîtrisé qui offre une garantie de qualité et de quantité de production afin d'être en capacité de répondre à des marchés à grande échelle. Pas question de changer notre fusil d'épaule au moindre soubresaut d'un marché saturé par des marques qui ont de plus en plus de puissance industrielle mais de moins en moins d'idées et de cohérence... Pour l'international, nous prévoyons de renforcer notre implantation dans les pays européens où nous sommes déjà installés en adoptant un modèle économique adapté aux situations locales. En ce qui concerne le long terme, nous avons commencé à investir le marché africain.

À cet effet, nos premiers résultats en **Afrique du Sud** sont très encourageants. Nous envisageons d'investir d'autres continents dans les prochaines années mais en ciblant des pays dont le marché s'y prête et en nous adossant à des partenaires financiers ou de marque qui nous permettront de créer les conditions d'une implantation rapide et efficace. Si nous sommes la quatrième marque B2B en France avec une part de marché qui atteint les 12%, nous souhaitons devenir leader de ce marché sur un plan national comme à l'international. Notre stratégie est de privilégier certains secteurs d'activité : **sécurité, transport, travaux publics, agriculture ou santé**. Nous avons désormais les capacités d'accompagner les entreprises de grande envergure sans toutefois nous désintéresser de celles qui sont de taille plus modeste. Dans ce domaine nous souhaitons aller encore plus loin dans les années à venir, en dédiant un département de notre recherche et développement au B2B de façon à avoir une approche des usages par filière qui soit encore plus à l'écoute des besoins des professionnels. C'est dans cet esprit que nous avons conçu notre nouvelle gamme Core qui propose 3 smartphones et la première tablette **CROSSCALL**. Le tout compatible avec la totalité de notre écosystème d'accessoires. Outre le fait que certains de ces produits soient certifiés Android Enterprise Recommended par Google, nous avons souhaité **nous engager sur nos promesses ADN en les garantissant pendant 3 ans**.

FINALEMENT, QUEL EST LE FUTUR DE CROSSCALL ?

Au fond, il prend racine dans son histoire. Il se construit sur son **ADN** qui lui permet d'offrir des produits qui sont conçus et évoluent en fonction de la réalité que vivent au quotidien ceux qui les utilisent.

Pour l'entreprise et ses parties prenantes, il s'agit de poursuivre un développement ambitieux mais raisonné, adossé aux valeurs que nous portons et à un modèle axé sur la performance économique, sociale et environnementale.





FRA
150

C
CROSSCALL
OUTDOOR MOBILE TECHNOLOGY

CHAMONIX
MONT-BLANC

FRANÇOIS
JACQUES
VABRE

WATERPROOF
SMARTPHONE



fives

Freedom in Logistics

CHAMONIX
MONT-BLANC

C CROSSCALL
150

AGENCE BURSON COHN & WOLFE

STÉPHANIE LASNEL

+33 (0) 1 56 03 13 45
stephanie.Lasnel@bcw-global.com

BÉNÉDICTE FINCKER

+33 (0) 1 56 03 12 21
benedicte.fincker@bcw-global.com

CROSSCALL

PAULINE CHANUT

+33 (0) 7 84 37 72 26
pauline.chanut@crosscall.com

LUCAS GIRAUD

+33 (0) 7 63 11 34 63
lucas.giraud@crosscall.com

