



HIGH-TECH & MEDIAS

Crosscall souhaite élargir son public

MOBILES

La marque française de mobiles tout-terrain mise sur son nouveau smartphone, qui sera disponible en février.

Romain Gueugneau
@romaingueugneau

Si le marché du smartphone s'essouffle, il existe des niches sur lesquelles il est encore possible de prospérer. En témoigne le succès de la marque française de mobiles Crosscall. L'entreprise, créée en 2009, a franchi l'an dernier le cap des 30 millions d'euros de chiffre d'affaires. Soit un doublement des ventes par rapport à 2015 et un bond de 2.000 % en quatre ans ! Cette réussite, Crosscall la doit à son positionnement très particulier. La société d'origine aixoise est spécialisée dans les téléphones durcis, ces mobiles (dont six smartphones) qui résistent à tout : l'eau, le sable, les chutes, le froid, etc.

D'abord destinés aux professionnels du BTP, puis aux adeptes de sports extrêmes, ces appareils tentent de partir à la conquête du grand public. « *Le marché du smartphone est un marché établi, très concurrentiel, où tous les modèles se ressemblent. Chez Crosscall, on se distingue par notre créativité, en proposant un produit et des usages différents des autres* », estime David Eberlé, vice-président et nouvel associé au sein du groupe. La nomination en mai dernier de l'ancien patron de Samsung France, qui a passé seize ans au sein du groupe coréen et connaît bien le marché du mobile, illustre bien les ambitions de la marque

française. Tout comme le lancement du prochain modèle phare de la marque, le Trekker-X3, présenté mardi à Paris.

Un compagnon d'extérieur

Le smartphone – conçu en France, fabriqué en Chine – réunit toutes les qualités d'un terminal durci. Doté d'un écran 5 pouces protégé par un verre antirayure, il est étanche à l'eau (même salée), la boue ou encore la poussière, et offre une autonomie renforcée (31 heures de communications, 9 heures de GPS). Il est équipé d'un appareil photo de 16 mégapixels et embarque toute une kyrielle de capteurs (altimètre, thermomètre, baromètre, boussole, hygromètre...) qui en font le compagnon idéal pour un usage outdoor. D'apparence massif, l'appareil adopte des lignes et des touches de couleur design pour mieux coller à la demande du grand public. « *On a su asseoir notre légitimité auprès des professionnels avec des produits performants et fiables. On a gardé toutes ces qualités et on a travaillé sur le design, les usages, pour faire des smartphones plus désirables* », explique David Eberlé.

Pour élargir sa clientèle, Crosscall a aussi diversifié son réseau de distribution. Historiquement présent dans les réseaux de BTP (Point P, La Plateforme du Bâtiment, Loxam), la marque s'est fait une place dans les grandes surfaces spécialisées (Darty, FNAC), mais aussi chez Decathlon et, plus récemment, chez les opérateurs. Le Trekker-X3 sera ainsi disponible chez SFR et Orange, au prix de 549 euros. Convaincu qu'il peut continuer à croître sur un marché de niche, Crosscall a levé 6,5 millions d'euros l'an dernier (dont 2 millions

auprès de la BPT) pour accélérer son développement à l'étranger. Le groupe vise 100 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2019. ■

250.000

TÉLÉPHONES MOBILES VENDUS

Le cap franchi en 2016 par la société d'origine aixoise, qui commercialise dix modèles (dont six smartphones) conçus en France et fabriqués en Chine.



La marque a bâti son image sur la résistance exceptionnelle de ses appareils « durcis ».

DR