



Site Internet  
Date: 13/05/2002  
Security Copy: WWC336208.pdf  
Copyright Newsletter Digital Business Globe

## Digital Business Globe 13/05/2002

### POSITIONNÉE SUR LE MARCHÉ DE LA PRODUCTION DE BORNES INTERACTIVES D'ACCÈS À INTERNET, L'AGENCE ED **ULTIMEDIA** VEUT AFFICHER UNE CROISSANCE D'AU MOINS 100 % EN 2002

Elles permettent d'écouter un CD, d'accéder à l'intranet de son entreprise ou encore de surfer sur le Réseau des réseaux depuis un lieu public : pas de doute, les bornes interactives prennent une place grandissante dans la vie quotidienne. Et c'est sur ce marché que l'agence ED **ULTIMedia** a choisi de se positionner en 1997, à l'occasion du lancement de la marque **ULTIMedia** par Éric Dumouchel, architecte d'intérieur et designer de formation. L'agence ED **ULTIMedia** conçoit, fabrique et commercialise une large gamme de bornes interactives et d'écrans d'information. Parallèlement, elle propose également des services complémentaires allant du navigateur Internet sécurisé aux accessoires dédiés aux technologies interactives. Aujourd'hui, l'entité dispose d'un catalogue de plus de 70 modèles uniques de bornes. « Nous en vendons entre 500 et 600 par an sur le marché européen, dont 60 % en France », souligne Éric Dumouchel. Une activité qui a permis à la société de dégager en 2000 un résultat net de 15 000 E pour un CA de 711 000 E, chiffre qui est passé à 1,2 ME pour le seul marché français en 2001. Une fois ses activités internationales intégrées, ED **ULTIMedia** affiche au final 3 ME de revenus sur l'exercice passé. « Nous comptons au moins doubler notre CA cette année », indique Éric Dumouchel. ED **ULTIMedia**, qui repose sur une équipe de direction de 10 collaborateurs, affiche une capacité de production de 1 000 bornes par mois. Pour atteindre ce chiffre, elle s'appuie notamment sur son unité de fabrication basée à Herblay (Hauts-de-Seine). L'agence ED **ULTIMedia** dispose également d'une filiale en Australie, Human Touch, et a noué un contrat de groupement d'intérêt avec une société américaine. Dans les autres pays (Canada, Israël, Portugal, Tunisie, Belgique, Suisse, Angleterre, Irlande, Luxembourg, Emirats Arabes Unis, Espagne, Arabie Saoudite, Grèce, Indonésie, etc.), la société est représentée par ses revendeurs. Lors de la semaine de Davos en 1998, ED **ULTIMedia** avait disposé une centaine de bornes dans la station à l'occasion du brainstorming organisé par le World Economic Forum. Parmi ses clients, la société compte les Universités de Strasbourg ou de Valenciennes, pour laquelle elle a livré près de 30 bornes. ED **ULTIMedia** a également fourni des bornes à Coca-Cola, à la Ville de Paris ou encore la SNCF, qui les utilisent pour l'accès à leur intranet. La société procure par ailleurs des bornes d'accès à Internet payant à On City, qui compte déployer sa flotte dans l'aéroport de Paris. Enfin, **ULTIMedia** a également été retenue par la direction générale des impôts dans le cadre du projet Copernic, dont l'objectif est de développer de nouveaux services destinés à faciliter l'information des usagers. Aujourd'hui, **ULTIMedia** se positionne donc sur un marché concurrent de **Cyberdeck**, qui a récemment abandonné la vente d'espace publicitaire pour se concentrer sur la vente des bornes elles-mêmes. Pour cela, **Cyberdeck** a fait l'acquisition de deux spécialistes du secteur, R2S et de Allmedia. IBM (qui s'adresse essentiellement à la distribution et à l'industrie), NCR (distribution et banque) ou encore Marconi (opérateur télécom) se sont également positionnés sur ce marché. « **ULTIMedia** se démarque par son catalogue de design de bornes », conclut Éric Dumouchel. Prenant la forme d'une SARL au capital de 24 391 E, ED **ULTIMedia** s'est développée sur fonds propres. Elle est aujourd'hui détenue majoritairement par son fondateur et sa femme, Sylvie Ouvrard.