

«Depuis 1999, nous sommes l'épicentre de ce métier» SOISY-SOUS-MONTMORENCY

La "success story" mondiale d'Ultimédia

Éric Dumouchel a su faire de son entreprise valdoisienne le leader mondial des bornes interactives.



Dates clés

- 2005 : Premières bornes biométriques Pégaze pour Air France
- 2004 : Premières bornes de ticketing à la Tour Eiffel
- 2003 : Inauguration de la première borne d'orientation de cimetière du monde
- 2002 : Déploiement du premier parc de bornes internet solaires du monde
- 2001 : Bornes intranet du siège Coca-Cola à Atlanta
- 2000 : Création d'une unité de production aux Etats-Unis avec Ceroview
- 1999 : Borne d'extérieur pour Norwalk city busses USA
- 1998 : 100 bornes internet pour le Wef

Derrière les portes de cette petite entreprise valdoisienne se cache une véritable "success story" et l'émergence d'un leader mondial. Architecte designer de formation, sorti major de sa promotion à l'école nationale supérieure des arts décoratifs, Éric Dumouchel se définit lui-même comme quelqu'un de «très extrême, très impliqué». Après avoir exposé chaises, tables et autres objets "design" à Beaubourg ou au Grand palais, il devient, dès 1986, un précurseur en se lançant dans des présentations en 3D virtuelles.

«Ma passion pour le multimédia a fait que je me suis impliqué de plus en plus dans ce mode de communication. C'est à ce moment que j'ai travaillé sur le métro de Riyad, en Arabie-Saoudite, tout en images de synthèse.» Mais l'aventure "Ultimédia" commence réellement en 1993 lorsqu'Éric Dumouchel est appelé à travailler sur un camion interactif pour l'armée. C'est là qu'il crée la première borne interactive. Son projet comprend des écrans tactiles et une géométrie variable jusqu'à plus de 100m². Il réalise alors un second camion pour l'armée française, avec tout le design intérieur et extérieur du véhicule. «C'est là que j'ai vraiment basculé vers les bornes interactives. J'ai alors imaginé de fusionner mes deux compétences, informatique et design. Le design étant là pour gommer

l'aspect intimidant que l'informatique avait, à cette époque, pour le grand public.» Signe de sa réussite, l'armée lui commande ensuite, un "cyber-espace" avec toute son architecture, un simulateur de vol, et un simulateur de tank. «J'ai tout réalisé, et ça a été le départ des premières bornes. Je me suis alors concentré sur cette activité.» La "success story" est en cours. L'agence "ED" de design intérieur devient en 1994 "ED Multimédia" puis en 1999, "Ultimédia". Un nom qui reflète tant de choses pour le créateur de ses bornes qui sont «le média ultime entre l'homme et l'informatique».

La société valdoisienne est alors présente à Davos, au Wef (World economic center), le congrès où tous les plus riches du monde se réunissent. Éric Dumouchel se souvient : «C'est là que j'ai "explosé" en vendant une centaine de bornes internet. Dans les années 80, l'apparition de l'informatique n'était pas d'une approche très intuitive. Les interfaces hommes-machines étaient lourdes et hideuses. Avec ma qualité d'architecte designer très pointu, je cristallisais cette nouvelle activité. Si je n'étais pas le premier à réaliser ces bornes, j'étais le seul qui était à l'épicentre de ce métier-là. Les concurrents, eux, glissent de leur secteur vers celui-ci comme une activité annexe alors que nous, nous sommes au cœur

de ce métier.» Après ce salon, l'entreprise est très vite reconnue mondialement. "Ultimédia" travaille alors pour la Nasa ou Coca Cola et ouvre sa propre branche de production aux États-Unis en 2000. Aujourd'hui leader de son secteur, la société valdoisienne ouvre un bureau en Angleterre car «il est important d'avoir une antenne de culture anglaise en Europe pour continuer à évoluer sur le marché.» Un nouveau défi qui n'intimide pas Éric Dumouchel. bercé par cette atmosphère, il se sent lui-même "international". «J'ai beaucoup voyagé quand j'étais petit. Je parle allemand et anglais couramment, et j'ai de la famille en Australie. Aujourd'hui, on s'implante en Angleterre pour des raisons stratégiques, mais aussi pour croiser le fer avec notre principale concurrence.» Une activité florissante pour "Ultimédia", mais très exigeante. La société se doit d'être toujours à la pointe du progrès pour offrir les bornes les plus innovantes à ses clients. L'occasion pour Éric Dumouchel de prouver son excellence et ses performances à chaque nouveau marché. Comme aujourd'hui où Ultimédia travaille «sur des bornes très innovantes qui vont faire du bruit.»

Thomas RUBILLON DU LATTAY