

MWM lance « MWM Publishing », une plateforme d'édition destinée aux applications non-gaming

Leader mondial des applications créatives avec plus de 500 millions de téléchargements depuis sa création en 2012, l'entreprise MWM vient d'annoncer le lancement d'une plateforme d'édition destinée aux applications non-gaming. Une première mondiale qui vient conforter la stratégie de croissance de la startup classée au French Tech 120.

Avec plus de 40 applications grand public dans le domaine de la musique, la photographie, la vidéo, le dessin et le coloriage (dont plusieurs sont devenues des blockbusters comme Edjing, Beat Maker Pro et Color Pop), MWM, fondée par Jean-Baptiste Hironde, n'a plus à faire ses preuves ! Sa capacité à développer, vendre, puis pérenniser ses applications ont fait de la startup le leader mondial des applications créatives. Et c'est sur cette expertise qu'elle compte s'appuyer pour développer à présent une autre activité : celle de l'édition, avec le lancement de sa plateforme de publishing.

« Nous étions auteur et producteur. Nous allons aussi devenir éditeur » expose

Jean-Baptiste Hironde, convaincu de sa capacité à « scaler » n'importe quelle application. « *De nombreux développeurs ont besoin d'accompagnement pour augmenter la visibilité de leurs applications. C'est une expertise que nous avons et sur laquelle nous faisons la différence : nous pouvons faire de n'importe quelle application, un leader dans sa catégorie* ». Preuve en est que MWM a multiplié par dix le nombre de téléchargements de l'application Beat Maker Pro (de 250K par mois à plus de 2,5 millions) en seulement trois mois !

Une plateforme pour scaler les applications

Cette plateforme va permettre à tout développeur de soumettre son application et de réaliser de manière autonome les préparations techniques nécessaires aux tests. Et surtout, de bénéficier de toutes les technologies de MWM pour « *tracker l'utilisation, optimiser les coûts d'acquisition, monétiser les applications et les scaler* » résume le CEO de la boîte. Les studios ont désormais à disposition la totalité des briques technologiques du leader mondial (acquisition, monétisation, analytics, etc.) et son expertise sur des problématiques techniques de pointe (machine learning, traitement vidéo, traitement audio, etc.).

A peine lancée, la plateforme attire déjà plus d'une centaine de nouveaux studios chaque semaine. « *Et avec 1,7 million de nouvelles applications qui sortent chaque année selon les données de data.ai, ce sont là autant de clients-partenaires potentiels* » se réjouit l'entrepreneur trentenaire.

« La monétisation est plus complexe et hybride que celle du gaming »

Un succès qui s'annonce fulgurant, d'autant que cette plateforme est une première mondiale. Comme l'explique MWM : « *la façon de monétiser les applications créatives est très différente de celle du gaming. Dans le non-gaming, cela repose essentiellement sur les abonnements et les achats intégrés. C'est un modèle plus hybride et plus complexe qui nécessite une parfaite maîtrise du « payant ». Nous sommes leader mondial du marché des applications créatives et avons beaucoup de données sur comment améliorer la rétention des utilisateurs, mettre le bon prix dans le bon pays selon l'audience, acheter sur les bons canaux d'acquisition...* ». Sortir du lot est un challenge que peu de développeurs peuvent relever, et l'entreprise qui fait partie du classement French Tech 120 depuis 2020 (année où Xavier Niel a par ailleurs rejoint le capital), sait faire.

« Accomplir notre mission : Unleash people's creativity »

Le lancement de cette plateforme vient aussi renforcer la stratégie de croissance externe de MWM dont l'ambition est « *de construire la plus grande communauté de développeurs au monde pour mettre à disposition de millions d'utilisateurs des expériences créatives et captivantes* ». En joignant ses forces avec d'autres studios et développeurs, Jean-Baptiste Hironde voit là, la stratégie qui lui permettra de devenir leader à tous points de vue et « *d'accomplir sa mission : Unleash people's creativity* » comme il la nomme. Sans oublier que cette plateforme est l'opportunité pour MWM de créer de nouveaux blockbusters dans des catégories où l'entreprise est pour l'heure absente.

Viser le marché chinois

Avec des studios du monde entier, Jean-Baptiste Hironde pourra aussi recruter les talents dont il a besoin. « *En France, il n'y a pas assez de talents pour répondre aux besoins des startups de la tech. J'ai un mal fou à recruter. Grâce au publishing, on va être en collaboration et nouer des partenariats qui nous permettront aussi de pouvoir identifier les bons* ».

Dans sa quête d'ouverture sur l'international, le patron de MWM a un objectif en ligne de mire : la Chine, où il y a déjà un bureau à Pékin. « *Alors que c'est le premier marché mondial en termes de revenus des app stores, la Chine ne représente que 0,5% de notre chiffre d'affaires et on vise 40%* ». Un pourcentage auquel cette startup parmi les plus prometteuses de la French Tech peut prétendre sans prétention.

À lire aussi

[MWM parie sur un premier succès dans le jeu video en 2021](#)