

# MatchTune assiste les créateurs de contenus dans leur choix de musique

*Alors qu'elle s'est donnée cinq ans pour développer sa technologie, MatchTune lance son service d'association intelligente entre musiques et vidéos. La MarTech, co-fondée par André Manoukian, entend s'adresser aux campagnes publicitaires des grandes marques et contenus partagés par les influenceurs, en Europe et aux États-Unis.*

Temps de lecture : minute

---

20 avril 2022

## L'actu

On prend les mêmes, et on recommence. MatchTune signe, trois ans après son amorçage de 1,5 million d'euros, une nouvelle levée à hauteur de 3,5 millions d'euros auprès de son investisseur historique OneRagtime ainsi que de Bpifrance et d'une poignée de business angels. La MarTech, co-fondée par André Manoukian qui en est également le président, a déjà mis à l'essai sa technologie qui suggère des musiques aux marques et influenceurs pour agrémenter leurs publicités et contenus auprès de plusieurs clients. Airbnb et Orange ont notamment fait appel à ses services dans cette première phase. La commercialisation du service intervient à l'occasion de l'annonce de la série A, ce mercredi 20 avril 2022. *"On a pris le temps de conforter notre techno. Le temps a joué pour nous puisque nous avons, sans doute, la solution la plus aboutie à ce jour"*, avance à Maddyness André Manoukian.

## Le contexte

*"Musiciens certes, mais geeks aussi." Voilà comment l'ex-juré de la Nouvelle Star décrit la fine équipe à l'origine du projet MatchTune. La jeune pousse a, dans un premier temps, eu l'ambition de mettre sur pied une intelligence artificielle visant à créer "un compositeur augmenté". "Nous avons voulu être à même de transformer une œuvre, n'importe laquelle, pour générer une centaine de déclinaisons. On a ainsi rapidement constitué un catalogue de 10 000 titres" , raconte André Manoukian. Un an après sa création en 2017, MatchTune prend conscience de l'opportunité qui s'offre à elle en matière de valorisation de morceaux existants. "Le marché est saturé, mais nous pouvons faire en sorte que chaque musique accède à des revenus" , assure l'auteur-compositeur, à qui il vient alors à l'idée de "monter une plateforme qui faciliterait l'association d'une musique donnée avec un contenu visuel".*



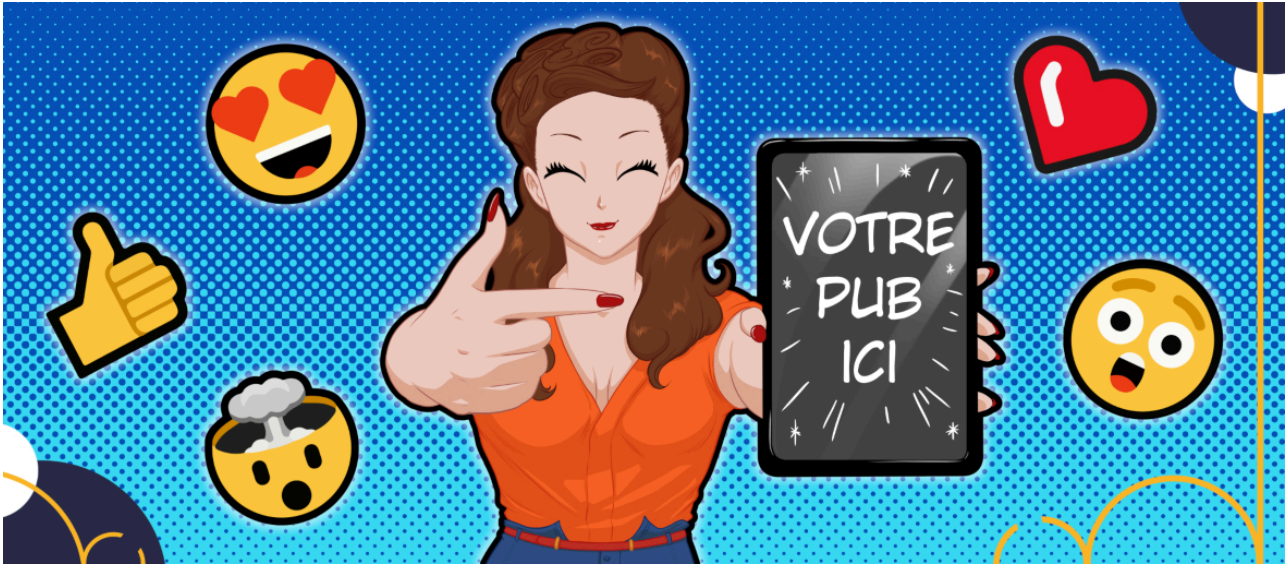
À lire aussi

PlayPlay s'installe aux États-Unis pour y déployer son outil d'édition vidéo

# La techno

Connu comme le loup blanc dans le monde de la musique, André Manoukian active son réseau afin de nouer des partenariats avec *"une quinzaine de grands labels"* - Universal Music ou BMG Production Music, par exemple. *"Les éditeurs se sont rendu compte qu'un marché potentiel leur échappait"* autour de l'habillage sonore des contenus des marques et influenceurs, explique-t-il, rappelant que ces derniers se sont *"historiquement toujours opposés à l'émergence de nouveaux médias avant de les adopter"*. MatchTune a trouvé la formule pour les appâter. Les revenus générés sont partagés à 50/50 entre le créateur de contenus - qui paie lui-même un abonnement mensuel d'environ 9 euros à la startup - et l'éditeur. *"Seuls les droits de synchronisation sont concernés par ce calcul, les ayants droit continuent de percevoir les sommes qui leur reviennent"* , précise aussi André Manoukian.

L'objectif de MatchTune est de bâtir le *"Spotify de la musique à l'image"*. La MarTech, dont le siège social se trouve à Las Vegas (États-Unis) bien que ses équipes parisiennes soient chargées du développement de la technologie, parvient à associer un son à une vidéo en fonction de divers critères. *"L'algorithme prend en compte l'enchaînement des séquences, mais également l'ambiance qui se dégage par les couleurs, formes et mouvements"* , note André Manoukian, qui indique que *"cinq musiques sont suggérées"* à l'utilisateur qui peut, s'il le souhaite, *"aller en chercher d'autres"*. L'application de MatchTune permet alors, en un mouvement de "Drag & Drop" (glisser-déposer), d'appliquer le titre choisi à sa création. Bouclé en *"une trentaine de secondes"* , le montage permet également d'éviter tout litige : la solution intègre une dimension juridique, en s'assurant qu'aucun plagiat n'a été commis.



À lire aussi

Influenceurs, ambassadeurs... Comment doper sa stratégie marketing ?

## Ce à quoi va servir cette série A

Si des essais sont menés depuis plusieurs années avec des marques et influenceurs, le produit de MatchTune va prendre son envol avec cette série A de 3,5 millions d'euros. *"On a maintenant signé avec assez de labels pour proposer des morceaux tirés aussi bien de films que de la musique populaire"* , se réjouit André Manoukian, qui a souhaité *"ne pas dépendre d'un fournisseur unique"* afin d'adopter une stratégie similaire à celle des autres plateformes numériques. De premiers partenariats avec de grosses marques sont dans le viseur de l'entreprise, qui compte s'en servir ensuite pour évangéliser plus largement. *"On est réaliste : le montant de cette levée n'est pas assez important pour bastonner au niveau marketing. On va prouver notre efficacité par nos cas d'usage"* , argue-t-il. Cinq nouvelles recrues intégreront d'ici à la fin 2022 la dizaine de salariés de la startup, incubée au sein de The Refiners (San Francisco), pour *"peaufiner la solution et aborder le marché américain"*.

---

Article écrit par Arthur Le Denn