

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