

Groover lève 1,3 million d'euros pour aider les musiciens à faire leur promo

La plateforme Groover permet aux musiciens d'envoyer leurs oeuvres à des influenceurs, payés pour leur faire un retour objectif sous une semaine.

Temps de lecture : minute

20 septembre 2019

De YouTube à Spotify en passant par le pionnier My Major Company, "*il n'a jamais été aussi facile de produire et distribuer de la musique*", explique Romain Palmieri, cofondateur de la startup Groover. Le nombre de contenus explose, de *wannabe* musiciens aussi. C'est là que le bât blesse : comment sortir du lot ? "*C'est d'autant plus difficile pour les artistes de faire leur promotion à grande échelle*", confirme l'entrepreneur, musicien à ses heures. Après avoir interrogé plus de 200 artistes, les quatre fondateurs de Groover ont identifié cette problématique majeure et imaginé une plateforme de mise en relation entre eux et les labels, médias musicaux et influenceurs du secteur.

Les musiciens, débutants ou confirmés puisque 30% de ceux inscrits sur la plateforme sont déjà représentés par un label, peuvent ainsi pousser leurs oeuvres aux influenceurs qu'ils sélectionnent parmi les 250 actifs sur la plateforme. Le tout à raison de 2 euros par influenceur contacté - prix sur lequel la plateforme prélève une commission de 50%, soit un euro. Ces derniers ont alors une semaine pour leur faire un retour privé et impartial : Romain Palmieri insiste sur "*l'indépendance éditoriale*" des médias et labels. Retour positif ou négatif, qu'importe, il aidera l'artiste à comprendre comment faire la promotion de ses morceaux et

éventuellement sur quels points il doit s'améliorer. Mais ce premier contact peut aussi déboucher sur de vrais coups de coeur et aboutir à des rencontres et des collaborations plus poussées. C'est toute l'idée derrière Groover.

S'imposer dans la musique en tant qu'entreprise tech

Si les musiciens choisissent à qui ils souhaitent envoyer leurs morceaux, la plateforme a développé un système de matching qui doit permettre de proposer aux artistes les influenceurs les plus à même de juger leur musique. Plus le matching sera pertinent, plus les contacts seront fructueux pour les 3000 artistes référencés aujourd'hui. Afin de "*créer toujours plus de valeur pour les musiciens*", la startup accélère avec une levée de fonds de 1,3 million d'euros bouclée auprès d'acteurs de l'écosystème tech (Techstars, Kima Ventures, les fondateurs de Mes Dépanneurs et Vestiaire Collective) et des professionnels des médias et de la musique (Jean-François Camilleri, ex-président de The Walt Disney Company, et Yann Miossec, ex-directeur de Warner Music France).

"C'est important pour nous d'avoir à notre capital des investisseurs qui connaissent très bien l'écosystème technologique mais aussi le monde de la musique, souligne Romain Palmieri. Ce sont deux milieux très différents et nous devons travailler aussi bien sur notre projet technologique que sur notre place au sein de l'univers musical." Les prochains mois vont donc être déterminants pour la plateforme qui va améliorer son système de matching tout en faisant connaître sa marque via l'organisation de rendez-vous musicaux. La startup reste également attentive à plusieurs marchés étrangers, puisqu'elle enregistre de la traction du côté de la Belgique et du Canada notamment. En avant la musique !
