VOLUME !

Volume !

La revue des musiques populaires

15 : 2 | 2019

Paradoxal Metal

Les spécificités culturelles de la production de musique metal. Le cas de l'industrie de la musique live en France

*The Cultural Specificities of Metal Music Production. The Case of the Live Music
Industry in France*

Gérôme Guibert

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/volume/6481>

DOI : 10.4000/volume.6481

ISSN : 1950-568X

Éditeur

Association Mélanie Seteun

Édition imprimée

Date de publication : 17 juin 2019

Pagination : 25-35

ISBN : 978-2-913169-46-3

ISSN : 1634-5495

Référence électronique

Gérôme Guibert, « Les spécificités culturelles de la production de musique metal.

Le cas de l'industrie de la musique live en France », *Volume !* [En ligne], 15 : 2 | 2019, mis en ligne le 01 janvier 2022, consulté le 07 janvier 2022. URL : <http://journals.openedition.org/volume/6481> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.6481>

L'auteur & les Éd. Mélanie Seteun

Note de recherche

Les spécificités culturelles de la production de musique metal Le cas de l'industrie de la musique live en France ¹

15
2

Par **Gérôme Guibert** (Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3)

Résumé : Au-delà de la réception et du partage de la culture metal, on peut se demander quelles sont les spécificités culturelles des processus de production de la musique metal par rapport aux autres musiques populaires, si elles existent. Notre travail en cours porte plus précisément sur la question de la musique live. Comment fonctionne l'économie du concert metal en France ? Y a-t-il des particularités dans le fonctionnement de la chaîne de production du metal ? Existe-t-il des acteurs spécifiques ? On montrera que, depuis le début des années 2000, on assiste à une croissance de

1 Une première version de ce travail fut exposée lors d'une communication au colloque Hardwired VI, « Approaching Metal Realities », University of Siegen, Siegen, 3-5 may 2018 qui s'intitulait « The cultural specificities of heavy metal's chain of production. The Case of the Live music industry in France ». Je remercie Florian Heesch, Aleksandar Golovin ainsi que Jedediah Sklower et Louise Barrière pour leurs remarques.

l'offre d'événements associés au metal et d'entreprises impliquées dans la production de cette musique. Toutefois, une visibilité et un succès plus grands semblent incertains car la légitimité du metal est en partie construite sur un plébiscite restreint dans l'espace public.

Mots-clés : dimension culturelle de l'économie / sociologie économique / musique metal / musique live / festivals metal / underground / mainstream / industrie musicale

Abstract: A lot of metal scholarship focuses on its reception and fandom, but what are the specific cultural features of its music's production? Our current research deals more precisely with the question of live music. How does the economy of live metal music work? What are the specificities of its production chain? Since the early 2000s, there has been a growing offer of events associated with metal and an increasing number of companies implied in its production. And yet, greater visibility and success remain uncertain, as metal's legitimacy relies in part on a limited audience.

Keywords: cultural economy / economic sociology / metal music / live music / metal festivals / underground / mainstream / music industry

À l'origine de ce travail, il y a certaines constatations que j'avais pu faire, alors que j'enquêtai déjà sur la filière de production du spectacle vivant de musiques actuelles, quant au lien entre le genre musical produit par les entreprises du secteur d'une part et l'organisation économique de l'activité de ces entreprises d'autre part. Émergeait alors une hypothèse sous-jacente : travailler sur l'économie de la production de spectacles d'un genre musical ne se limitait pas à mesurer son intensité ou son niveau de développement par rapport aux autres genres musicaux (nombre de groupes, de spectateurs, d'événements, d'entreprises, flux financiers, ancienneté...), mais nécessitait d'étudier ses spécificités

culturelles notamment en termes de rseaux, d'acteurs impliqus dans la filre, de temps et d'espace.

L'ide de travailler sur cette thmatique de recherche tait aussi lie l'institutionnalisation d'une nouvelle littrature sur la dimension culturelle de l'conomie, issue la fois de questionnements en sociologie conomique et en *cultural studies*. En sociologie conomique, Viviana Zelizer dmontre que la valeur qu'on attribue une activit donne ou un achat dpend de l'estimation subjective et contextuelle qu'on peut en avoir (Zelizer, 2005). Elle prcise aussi que l'argent n'a pas la mme valeur selon la manire dont on l'a acquis et les dpenses auxquelles il est destin (*Ibid.* 2). Au-del des actes de consommation, les travaux en *cultural economy* rvlent que les industries culturelles sont dfinies par des types particuliers de produits et de travail (Lash & Urry, 2007 ; McRobbie, 1996), mais aussi que les pratiques commerciales sont socialement construites et interagissant avec l'exprience culturelle des acteurs impliqus dans le champ (Du Gay & Pryke, 2002 ; Castells, 2014).

En suivant les questionnements poss par ces recherches qui s'intressent la dimension culturelle de l'conomie, j'ai dcid de tester la spcificit de la filre de production de la musique metal, en me limitant pour l'instant au concert, la fois parce que son rle est central dans les interactions collectives en situation, mais aussi parce qu'il est considr comme un rituel dcisif dans la culture metal. partir de

donnes d'enqute, je brosserai donc ici la morphologie conomique de la filre de la musique live implique dans le metal en France, la fois du point de vue des lieux de concerts (en aval) et des structures de production (en amont). Puis j'exposerai quelques rsultats concernant les liens entre les lments culturels associs au metal et les caractristiques de la production et de la diffusion des spectacles. Avant de m'intresser l'conomie de la filre cependant, je donnerai quelques lments sur la perception du metal en France et sur sa consommation.

Encadr mthodologique : Au-del d'un travail sur les musiciens ou les publics, l'ide tait de tester la dimension culturelle de l'conomie du metal par un travail sur l'industrie de la musique live et sur l'organisation de sa filre de production, dans le cadre de laquelle j'avais dj beaucoup enqut (Guibert & Sagot-Duvaurox, 2013), en mettant en avant (1) le contexte original franais du spectacle et sa complexit perue l'international, (2) les deux modles de transaction des producteurs de spectacle quels que soit les contextes de diffusion : d'une part « booking » et ventes de spectacles « pour une date » l'organisateur ; d'autre part production directe, location d'un lieu et prise de risque internalise. Il fallait croiser ces donnes avec celles d'entretiens auprs de salaris et d'entrepreneurs franais dont les structures uvrent dans la diffusion de la musique metal. Aprs un recensement des articles sur le metal issus de la presse spcialise (publications de la revue *Musique Info Hebdo*, puis *Musique Info*

dépouillées des années 1996 à 2015) et de rapports professionnels associés à la musique live (CNV, Prodiss, Fédélima, réseaux régionaux), la démarche est d'effectuer des entretiens en France avec des acteurs de la filière de l'amont à l'aval de la production. Dans le cadre de cet article, une première phase de la recherche a constitué, me concernant, en l'organisation ou la participation à des débats avec certains de ces professionnels acteurs de la filière impliqués dans le metal ³.

Particularités du metal comme genre musical

Si l'on se base sur l'enquête *Pratiques culturelles des Français*, parmi les genres proposés, la musique metal est la plus souvent citée comme celle « qu'on n'écoute jamais » ou « qu'on n'aime pas ». La détestation du metal est une caractéristique qui rassemble une grande majorité des français quel que soit l'âge, la PCS (Profession et Catégorie Sociale), le niveau de diplôme, le sexe ou le lieu d'habitation (taille de la commune d'agglomération). Cette caractéristique constatée ailleurs (Bryson, 1996) se retrouve donc en France. Mais la faible notoriété du metal comme genre et la forte détestation qui entoure cette musique ne suffisent pas à décrire le metal comme phénomène social. Ainsi que l'ont montré de nombreuses études, il faut y ajouter le fort investissement de la minorité d'individus qui s'intéresse à cette musique et à ses divers sous genres, en termes de temps passé comme d'argent dépensé (Weinstein, 1991 ; Guibert & Guibert, 2016 pour la France) ou de fidélité au genre (Van Buskirk, 2015 ⁴). Le metal est donc souvent invisible, mais cela ne veut pas dire qu'il n'existe pas. En paraphrasant Dominique Pasquier, on pourrait parler de « tyrannie de la majorité » qui, bien souvent, historiquement, n'a pas permis au metal d'apparaître sur les écrans radars de l'actualité médiatique ou de

4 Cette enquête réalisée en interne par Spotify montre ainsi que les auditeurs de metal apparaissent comme les plus fidèles à leur genre préféré.

3 Débats que j'ai coordonnés : (1) « Le metal et les lieux de musiques actuelles », Raffut! Rencontres Professionnelles de la Fédélima, 5 juillet 2016 [avec Fred Chouesne, Garmonbozia ; Sophie Massit, L'empreinte ; Yoann Estingoy, groupe Gorr et festival GroFest ; Corentin Charbonnier, Throne of Thanatos] ; (2) « Le monde professionnel du metal : quelles singularités ? Le cas de la musique live », Colloque international Heavy metal et sciences sociales, un état des lieux de la recherche en France et dans le monde francophone, Angers, 19 décembre 2014 [avec Yoann Le Nevé, Hellfest ; Charlie Hurat, Hibooking ; Yann Le Baraillec, Motocultor] ; (3) « 20 ans de musiques extrêmes » pour l'anniversaire de la SMAC le VIP à Saint-Nazaire, 31 octobre 2017 [avec Ben Barbaud, Hellfest ; Niko Jones, Tagada Jones & Rage Tour ; Loran Béru, Ramoneurs de Menhirs ; Maxime Pasquer & Thomas Nédélec, Le Ferrailleur ; Marsu, Crash Disques], ou auxquels j'ai été invité, (4) Table ronde « Heavy mediation », Bibliothèque musicale de Paris, 17 mai 2017 [avec Jessica Rozanes, Festival Fall of Summer ; Kelly Le Guen, Journaliste metal ; Béranger Hainaut, BNF] ; (5) Débat de la revue *Audimat* « Le metal toujours en marge ? » à la Gaité Lyrique (Paris), 18 février 2014 [avec Jérôme Lefèvre, Altars of Madness ; Olivier Badin, Terrorizer ; Olivier Drago, New Noise].

15

2

l'offre culturelle de concerts. Ainsi si l'on se réfère aux statistiques officielles du CNV en termes de diffusion de spectacles existantes, il est impossible de mesurer la part du metal, car les concerts associés au « hard rock, heavy metal et metal ⁵ » sont inclus dans la rubrique « pop rock ⁶ ». Institutionnellement, le metal est en général considéré comme un sous courant du rock, même si, symboliquement il est jugé comme anecdotique, de faible qualité, ridicule voire nuisible (Guibert & Hein, 2006), alors que la part de groupes de metal est importante dans les locaux de répétition de musiques amplifiées ⁷. Cela est d'ailleurs la raison principale invoquée par les journalistes écrivant sur cette musique quant au développement d'une presse metal autonome dans les années 1980, puisque la presse rock

5 Je reprends ici la formule initiée par Fabien Hein (2003) pour relater historiquement les catégories génériques intégrant les multiples sous genres de musique qu'on peut dans le contexte d'événements culturels associer à la terminologie « metal » ou « musique metal ».

6 Bien que ces dernières années l'affirmation du festival Hellfest comme l'un des plus importants festivals européens du genre transforme la situation, comme nous allons le voir.

7 On peut cependant les estimer autour de 4 à 5 % des concerts des lieux Fédélima alors même que la pratique amateur est plus dynamique au sein de ces lieux.

Selon l'enquête Fédélima de 2005 sur la répétition, le metal est en effet le seul genre musical représenté dans l'ensemble des locaux et studios de répétition étudiés (ceux qui sont associés aux salles de concerts adhérentes à la Fédélima) : https://www.fedelima.org/IMG/pdf/etude_fedurok_repetition_annexes_1.pdf

Selon les états des lieux réguliers du RIF (Réseau Ile de France), en 2014 les groupes de metal représentent entre 20 et 30 % des usagers des locaux de répétition (conversation personnelle avec la chargée de l'observation du Réseau RIF, Marion Blanchard-Lagoeyte).

ignorait l'actualité du metal ou la critiquait négativement.

Les lieux en aval de la filière : De la pauvreté structurelle de la diffusion de concerts metal à l'arrivée de nouveaux acteurs

Historiquement, les concerts metal furent très peu nombreux en France jusqu'à la première décennie des années 2000. Du point de vue des groupes internationaux, ils se limitaient en général à une date parisienne, lors des tournées internationales, dans des salles privées. Pour les groupes français ou les groupes underground, des concerts avaient lieu ponctuellement dans des bars, des salles municipales ou, plus rarement dans des lieux labellisés SMAC. À compter de la fin de la première décennie 2000 cependant, il y a moins d'une dizaine d'années, le nombre de concerts metal a commencé à croître en France, en valeur absolue comme en proportion des concerts de musiques actuelles ⁸.

8 Je l'ai notamment mesuré pour les programmations des lieux généralistes adhérents de la Fédélima via un comptage manuel des groupes programmés figurant dans les bases de données de l'enquête « Diffusion dans les lieux de musiques actuelles » (qui a donné lieu à publication, mais sans qu'une rubrique n'apparaisse dans les typologies de genre).

Figure 1 : Affiche du festival Motocultor, 2018 et figure 2 : Affiche du festival Fall of Summer, 2016

Cette croissance est liée au développement récent de nouveaux circuits et modes d'organisation de la production économique de concerts metal, et il est essentiel de souligner que ces circuits et modes d'organisation n'ont pas émergé de la même manière pour tous les genres musicaux. Les premiers résultats de notre analyse montrent qu'on pourrait en lister quatre.

Le premier circuit est celui de clubs au fonctionnement économique privé implantés dans les grandes villes de province. Ils possèdent des jauges de 100 à 400 places et proposent une programmation à dominante metal même s'ils diffusent plus largement du rock. Ces lieux ont trouvé un espace économique d'action entre, d'une part, les cafés concerts à très petite jauge (50 à 150 places) qui ne furent pas conçus pour accueillir ce

type de musique (ne serait-ce qu'en termes de fréquence ou de volume sonore), et d'autre part les salles en délégation de service public de type SMAC, plus grandes et peu ouvertes au metal. Par exemple à Nantes, le Michelet (120 places) et le Ferrailleur (250 places) ont vu le jour il y a une dizaine d'années.

Le second circuit concerne les festivals spécialisés dans le metal. Avant le Hellfest (dont la première édition date de 2006), de tels festivals n'existaient pas en France, si l'on excepte quelques tentatives malheureuses dans les années 1980 et le parcours chaotique du Furryfest (ancêtre du Hellfest, qui programmat du punk hardcore et du metal). À la suite du Hellfest, des festivals de petite à moyenne jauges (entre 8 000 et 40 000 spectateurs) ont vu progressivement le jour à commencer par le Motocultor. Mais

on peut aussi mentionner le Fall of Summer, Sylac, Gohellfest, Metal Culture(s), etc., soit en tout une vingtaine de festivals, ce qui change le paysage global de manire indite. cette « longue traine » [*long tail*] de petits festivals s'ajoutent des gros festivals concurrents au Hellfest progressivement apparus : d'abord le Sonisphere (2012-2014) produit par Nous Production/Warner et AEG, puis le Download (depuis 2016) produit par Live Nation. La monte indite et remarquable de festivals spcialiss metal (qu'on ne retrouve par exemple ni dans le punk, ni dans l'indie rock, ni dans le reggae, ni dans le rap) s'explique en grande partie parce que l'esthtique metal n'est pas diffuse dans les autres festivals investis dans les musiques populaires, ou alors de manire trs anecdotique et pour des ttes d'affiche hors esthtiques extrmes (les Vieilles Charrues ou les Eurockennes ayant par exemple programm Motrhead, Deep Purple, ou Gojira).

 cela s'ajoute le dveloppement de petites associations locales de fans de metal aux faibles budgets qui programment des groupes locaux dans des cafs concerts, dans des salles de quartiers ou dans des maisons pour la jeunesse (MJC). Cela n'est pas nouveau et cela est connu. Mais ce qui est nouveau c'est que ces associations soient en croissance et que leurs membres organisent aussi des concerts ou participent la programmation des deux nouveaux types de circuits prcdemment voqus (nouvelles salles prives de taille intermdiaire et festivals de petite et moyenne tailles sous statut associatif la programmation spcialise metal). Par ailleurs ces petites associations locales et leurs membres sont actifs sur les rseaux sociaux en termes de promotion sur les vnements.

Les producteurs en amont de la filire : De nouveaux modles conomiques des organisations metal et des volutions structurelles de l'industrie du live

La vigueur de l'conomie de la musique live dpend certes des festivals et des lieux de diffusion de concerts et de la frquence de leur activit, puisqu'ils sont le point de rencontre avec les spectateurs, mais elle relve aussi de l'activit des producteurs de spectacle qui, la fois, organisent des concerts et font la jonction entre les artistes (en amont de la filire) et les lieux (en aval) voqus dans la section prcdente. Or, si les opportunits de concerts metal sont en croissance ces dernires annes, cela s'explique aussi par l'apparition de nouveaux types de producteurs de spectacle, dont certains, phnomne nouveau, sont focaliss sur le metal et ne traitent que d'artistes associs cette culture.

Le premier modle d'entreprise de production que nous devons voquer se donne pour objectif de faire tourner en France (de « booker ») des plateaux constitus de plusieurs groupes de metal en provenance

d'autres pays (principalement d'Europe du Nord, de Grande-Bretagne, d'Europe de l'Est et des États Unis). Les agents étrangers sous-traitent auprès de ces entreprises françaises l'organisation sur un temps donné d'un ensemble de concerts dans l'Hexagone, leur laissant le choix du parcours. Parmi les structures que j'ai eu l'occasion d'enquêter, Garmonbozia (« Tour Booking Agency and Local Promotion ») a débuté à la fin des années 1990. D'après son fondateur, l'entreprise s'est développée pour pallier une demande, pour remplir un service inexistant jusqu'alors : donner l'accès au territoire français à des groupes étrangers en développement, notamment associés au metal extreme, comme Immortal, Enslaved, Morbid Angel, Entombed, Carcass ou Amenra.

Au début des années 2000, un second type d'organisations voit le jour. Suivant le mouvement général de croissance de l'auto-production et des initiatives DIY centrées sur les artistes, elles agissent au départ comme agences artistiques et cherchent à lancer un groupe ou un ensemble de groupes, assurant leur management, leurs tournées et leur promotion. Parmi les entreprises que nous étudions, on peut citer le cas de Enragé Productions, une structure qui vient de l'associatif et qui se revendique des valeurs du DIY. Montée au départ pour soutenir le groupe Tagada Jones, Enragé Productions (via Rage Tour) se donne pour but d'organiser des tournées des groupes soutenus par l'association en bookant des dates, mais aussi en produisant directement des concerts. La montée en puissance de Enragé Productions provient d'accord passés avec des groupes étrangers, comme Sick of It All, qu'ils soient anglais ou américains. Elle prend en charge la tournée française de ces groupes étrangers, et par des

Figure 3 : Tournées de groupes gérées par le producteur de spectacle Garmonbozia (extrait, année 2015).

échanges de bons procédés typiques du DIY, les groupes étrangers s'occupent en échange d'organiser les tournées des groupes de chez Enragés dans leur pays d'origine. Un exemple typique est celui de Tagada Jones qui joue comme tête d'affiche en France (avec le groupe étranger en première partie) puis en première partie à l'étranger. Parmi d'autres structures qui fonctionnent de manière proche, on peut citer Terre à Terre qui organise les tournées françaises de Suicidal Tendencies, Fishbones ou Infectious Groove et a longtemps placé en première partie le groupe français avec qui ils travaillent, Inspector Clouzot.

Un troisième type de producteurs de spectacles spécialisés metal se développe

en France. On pourrait dfinir celui-ci par deux spcificits. Tout d'abord, il s'intresse des groupes trangers de notorit moyenne (qui peuvent tre prsents dans les mdias mainstream, ralisent des clips vidos...). Il est donc moins spcialis que les tourneurs de plateaux trangers et les structures DIY focalises sur quelques groupes dvelopper. Il diversifie ensuite son activit par la production phonographique et les industries culturelles. On peut ce titre voquer le tourneur Veryshow, qui produit des concerts de groupes trangers dans des genres classiques du metal (heavy metal, power metal, ou metal symphonique comme Epica, Within Temptation, Nightwish, Manowar, Rhapsody, Dragonforce) dans des salles prives grande jauges. Il cherche aussi signer en licence pour la France la production phonographique des groupes, puisque Verygroup articule Veryshow avec son label Vercords (qui a rcemment sign le retour du groupe franais Trust ou le groupe Tunisien Myrath). Les artistes franais choisis sont minoritaires. Ce ne sont pas des dbutants mais des artistes « sur le retour » qui ont eu un certain succs par le pass (Trust, Mass Hysteria, No One Is Innocent...) et qui touchent plutt un public adulte. Articuler la production d'albums signs en licence chez des majors et l'organisation de tournes permet Veryshow de grer au mieux la temporalit des divers vnements associs ses groupes.

Un quatrime type de structures existe, mais ce dernier n'est pas nouveau. Il est caractris par l'organisation de concerts franais de groupes trangers notorit internationale. Il utilise ainsi des grandes salles prives de type Zenith, Arena ou des stades dans les grandes villes. On peut citer comme

Figure 3 : Affiche d'un concert de Epica organis par le producteur de spectacle Versyshow (2019).

exemple typique Gerard Drouot Production (qui s'est mme occup un temps des tournes de Johnny Hallyday). Aujourd'hui, on qualifierait de « public de cinquantenaire » les spectateurs des concerts organiss par Drouotproduction, qui s'occupe par exemple des tournes franaises de AC/DC, Judas Priest, Scorpions, Status Quo, Megadeth, Deep Purple, Prophet Of Rage, Saxon ou Europe, sans pour autant se limiter au heavy metal. Il produit en effet galement les concerts hexagonaux de Santana, Joan Baez, Jean-Michel Jarre, Norah Jones, Katy Perry ou A-Ha. De ce fait, il ne possde pas un savoir-faire spcifique au metal et n'est pas considr comme appartenant spcifiquement la « communaut » metal mais plutt comme un chef d'entreprise ouvrant dans la musique. Historiquement, d'autres producteurs ayant commenc dans

les années 1970 sont ou ont été proches de ce modèle en termes d'organisation comme Nous Prod de Salomon Hazot, Garrance ou encore Camus Prod.

La dimension culturelle de la production des concerts metal : Perspectives de recherche

15
2

En s'intéressant au profil des producteurs de spectacle impliqués dans le metal on constate donc que la croissance de l'offre de concerts est liée à de nouveaux profils de structures qui s'investissent dans la production, et que ces nouvelles entreprises ne sont pas éclectiques en termes de genres musicaux mais peuvent être spécialisées dans le genre metal. On pose l'hypothèse qu'il reste encore à étayer plus amplement, que ce fait nouveau est un symptôme de l'importance de la dimension culturelle dans le modèle économique de ces entreprises. L'arrivée de nouveaux types d'entreprises est favorisée par l'apparition de nouveaux lieux de diffusion du metal – des clubs privés et des festivals proposant uniquement du metal – et favorise à son tour leur création.

Les festivals metal en particulier ont eu tendance, depuis une dizaine d'années, à transformer l'économie de la filière, car, en terme d'usage, ils ont fait sauter le verrou du monopole des producteurs de spectacle

français dans les transactions à l'œuvre sur le territoire. En effet – phénomène nouveau – les festivals français se sont mis à traiter directement avec les agents et les groupes étrangers pour faire venir ces derniers dans leurs événements. Les entreprises étrangères gagnent ainsi la possibilité de contourner les producteurs français historiques pluridisciplinaires en musiques actuelles⁹. Elles travaillent donc avec de nouveaux acteurs locaux spécialisés dans le metal avec qui elles peuvent développer des contreparties. Même si le phénomène a été favorisé par la propagation d'Internet et de dispositifs numériques (et par des conversations interindividuelles), il a surtout été rendu possible dans le cadre de business entre des acteurs (et des entreprises) qui avaient les mêmes codes et la même culture, liés à leur implication dans des genres musicaux très spécialisés. En France, on a vu cela dans quelques esthétiques de niches particulières comme le metal ou le jazz, si l'on en croit nos interlocuteurs.

9 Les difficultés de l'organisation de concerts en France proviennent historiquement (outre l'utilisation du français plutôt que l'anglais) de la complexité du cadre juridique. En premier lieu, « l'ordonnance de 1945 sur le spectacle » considère que l'employeur des musiciens est le producteur de spectacle. Cela veut dire que le lieu qui a acheté le spectacle pour une date n'est pas l'employeur, et que les musiciens ne sont pas non plus des travailleurs indépendants qui se paieraient directement avec un cachet qui leur seraient versé (des règles qui diffèrent donc des États-Unis, de la Grande Bretagne et de beaucoup d'autres pays, cf. Guibert & Sagot Duvaurox, 2013). En second lieu, le producteur de spectacle qu'il soit français ou étranger, doit assumer plusieurs taxes « locales », risquant à défaut d'être hors la loi. On peut citer le paiement de droits d'auteurs aux sociétés civiles de gestion des droits, mais aussi la taxe fiscale sur les spectacles qui est un pourcentage de la billetterie (et dont une partie est reversée, mais uniquement aux producteurs français).

Cependant, un second phnomne a galement amen les groupes et les agents trangers affilis la musique metal et de notorit plus importante travailler davantage en France. Il s'agit de l'arrive des multinationales du spectacle comme Live Nation ou AEG qui, dans un premier temps, au dbut des annes 2000, n'taient pas parvenu comprendre le systme franais, et avaient subi de nombreux checs dans l'achat de salle ou l'organisation de festivals. Plus rcemment, grce leurs mouvements d'intgration verticale de l'amont l'aval de la filre, et leur poids capitalistique, ces multinationales qui managent des artistes, font tourner des groupes et produisent des concerts, grent des lieux et possdent des entreprises de billetterie l'international, ont appris faire circuler des groupes dans les diverses rgions du monde. Elles sont gnralistes en musiques actuelles mais s'intressent aussi au metal et possdent mcaniquement un effet significatif *via* les montants montaires investis et le gigantisme des jauges dans lesquelles elles programment. On peut voquer des festivals envergure internationale tels que le Sonisphre de AEG (qui a par exemple fait venir Iron Maiden ou le Big 4 [Anthrax, Megadeth, Metallica, Slayer] au dbut des annes 2010) ou le Download de Live Nation en 2017 et 2018 ¹⁰. *Via* le

montant des capitaux investis, et dans une logique de march (Muniesa & Callon, 2009) et au-del de la spcificit culturelle du metal, les multinationales du spectacle transforment inmanquablement la filre de production de concerts metal en France et les consquences qui en dcouleront restent incertaines.

Enfin, le festival Hellfest joue galement un rle dans la transformation de la filre parce qu'il s'agit d'un festival associatif indpendant focalis sur la musique metal de trs grande envergure, de surcroit en place depuis plus de 10 ans (phnomne unique en France) qui traite avec des entreprises de spectacle franaises spcialises dans la culture metal, mais aussi directement avec des agents de groupes trangers. cela s'ajoute le fait que le Hellfest a rendu visible mdiatiquement le metal et a rendu plus attractive l'offre de concerts dans ce genre musical. Au niveau local et rgional, le Hellfest a ainsi engendr des effets tels qu'il a transform la scne metal de l'Ouest franais pour en faire la plus dynamique du pays au dtriment du Nord et de l'Est de l'Hexagone (Turb, 2017). Alors que les scnes de musiques actuelles (SMAC) vocation gnraliste programmaient peu de concerts metal (hormis la vague franaise de neo metal au tournant des annes 2000), la nouvelle visibilit du metal et la monte de l'offre ont donn la possibilit ces lieux d'investir d'avantage dans le metal. Reste savoir si cette institutionnalisation du metal n'aura pas un effet contreproductif pour un genre musical qui trouve une partie de son authenticit chez ses adeptes par le rejet et l'incomprhension (Weinstein, 1991) qu'il suscite dans l'espace public.

10 Le fait que le Download de Live Nation fasse une pause en 2019 montre tout de mme que le festival rencontre des difficults en terme de proposition. D'aprs A. Gopee, le directeur gnral de Live Nation France « nous avons le sentiment que nous pouvons faire mieux et plus, en remettant le territoire au cur du festival, commencer par les nombreux acteurs du territoire », Nolwen Cosson, « Essonne : le Download festival ne revient pas en 2019 », *Le Parisien*, 19 nov. 2018

Bibliographie

Bryson Bethany, (1996), « Anything But Heavy Metal : Symbolic Exclusion and Musical Dislikes », *American Sociological Review*, vol. 61, n° 5, p. 884-899.

Castells Manuel, et al. (2014), *Another Economy is Possible : Culture and Economy in a Time of Crisis*, Wiley.

De Raymond Antoine-Bernard & Chauvin Pierre-Marie (2014), *Sociologie économique. Histoire et courants contemporains*, Paris, Armand Colin.

Du Gay Paul & Pryke Michael (2002), *Cultural Economy : Cultural Analysis and Commercial Life*, Londres, Sage.

Guibert Christophe & Guibert Jérôme (2016), « The Social Characteristics of the Contemporary Metalhead : The Hellfest Survey », in Brown Andy R., Spracklen Karl, Kahn-Harris Keith, & Scott Niall W.R. (eds), *Global Metal Music and Culture. Current Directions in Metal Studies*, Londres & New York, Routledge, p 167-189.

Guibert Jérôme & Hein Fabien (2006), « Les scènes metal. Sciences sociales et pratiques culturelles radicales. Introduction », *Volume! La revue des musiques populaires*, vol. 6, n° 2.

Guibert Jérôme, Rebillard Franck & Rochelandet Fabrice (2016), *Médias, culture, numérique. Analyses socioéconomiques*, Paris, Armand Colin.

Guibert Jérôme & Sagot-Duvauroux Dominique (2013), *Musiques actuelles : ça part en live. Mutations économiques d'une filière culturelle*, Paris, Irma / Deps – Ministère de la culture.

— (2014), « Notoriété des artistes et organisation des concerts de musiques actuelles », in W. Lizé, D. Naudier & S. Sofio, *Les stratégies de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris, Éditions des Archives contemporaines

Guyard Mathieu (2017), *L'indépendance dans le milieu musical français. L'exemple de Rage Tour, un producteur tourneur de musiques extrêmes*, mémoire de master 2 Université Paris-Est Marne-la-Vallée, Master 2 dvpt culturel territorial, dpt. de Géographie.

Lash Scott & Urry John (1994), *Economies of Signs and Space*, Londres, Sage.

McRobbie Angela (1989), « Second-Hand Dresses and the Role of the Ragmarket », in McRobbie A. (ed.), *Zoot Suits and Second-Hand Dresses. An Anthology of Fashion and Music*, Londres, Springer, p. 23-49.

Muniesa Fabien & Callon Michel (2009), « La performativité des sciences économiques », in Steiner Philippe & Vatin François (eds.), *Traité de Sociologie économique*, Paris, PUF.

Pateau Grégoire (2009), *Les publics, services et métiers de la répétition dans les lieux de musiques amplifiés/actuelles*, ANNEXES, La Fédurok.

Turbé Sophie (2017), *Observation de trois scènes locales de musique metal en France : pratiques amateurs, réseaux et territoire*, Thèse de doctorat, Université de Lorraine, 2L2S.

Van Buskirk Eliot (2015), « Which Music Genres Have the Loyalest Fans ? », *Insights Spotify*, April 2, <https://insights.spotify.com/us/2015/04/02/loyalest-music-fans-by-genre/>.

Weinstein Deena (1991), *Heavy metal. A cultural Sociology*, New York, Lexington Books.

Zelizer Viviana A. (2005), *La signification sociale de l'argent*, Paris, Seuil.