

FRANCE-AMÉRIQUE

For the Modern Francophile • Since 1943 • Bilingual



JANUARY 2024 Volume 17, No. 1 USD 19.99 / CAD 25.50

A CENTURY AGO
Inventing the Winter
Olympics in Chamonix

DENIS DE KERGORLAY A Noble
Ally of French-American Friendship
ADAM SHATZ Frantz Fanon's Complex
Heritage in France and the United States

NAPOLEON The French Legend
Gets a Hollywood Makeover
JULIAN JACKSON Pétain
and Vichy France on Trial

YUKA The French Start-Up
on a Healthy Shopping Crusade
ASTERIX Understanding the French
Through the Indomitable Gauls

Som- maire

January 2024 - Volume 17, No.1



YUKIKO NORITAKE is a Paris-based Japanese artist who studied illustration at the École de Condé. Her delicate, elegant, and poetic work, based on acrylic paint, has been featured in *Elle*, *Les Échos*, and *Wrap* magazine, and in ads for Airbnb, Piaget, and Pierre Hermé.

"I've always loved the snow. My first experience of the slopes was when I was just three years old! My parents love skiing, and we would go to Nagano, where the 1998 Olympic Games were held, almost every winter. Later, as an adult, I discovered the Alps. I immediately fell in love with the power and serenity of the landscapes, and the calm of the unobstructed views over the mountain ranges. After a hard day's skiing, I adore the rosy-blue color of the early evening, the warmth of an open fire in a chalet, and relaxed conversations with friends."

4. FROM THE NEWSDESK

A Row over Olympic Surfing Is the Latest in a String of Controversies Surrounding the Paris 2024 Games

6. COME ON OUT

French Cultural Events in North America

8. EDITORIAL

Le nouveau partage du monde

A New Global Division

12. INTERVIEW: Julian Jackson

La France de Vichy sur le banc des accusés

Vichy France on Trial

18. THE OBSERVER

Astérix et les Français

Asterix and the French

26. BUSINESS

L'aventure américaine des fondateurs de Yuka

An American Adventure for the Founders of Yuka

34. HISTORY

Hollywood revisite la légende napoléonienne

Hollywood Takes on the Napoleonic Legend

46. HERITAGE: Denis de Kergorlay

De la Normandie aux États-Unis en passant par la philanthropie

A Philanthropic Journey from Normandy to the United States

52. SPORT: Chamonix 1924

L'invention des Jeux olympiques d'hiver

Inventing the Winter Olympics

68. FASHION

Le chic hivernal à la française, des pistes à la rue

French Winter Chic, from the Slopes to the Streets

74. BOOKS: Adam Shatz

«Le travail de Frantz Fanon est compris différemment en France et aux États-Unis»

"Frantz Fanon's Work Is Understood Differently in France and the United States"

84. BOOK REVIEW

Mathias Énard dans les pas de Rabelais

Mathias Énard in Rabelais' Footsteps

86. THE WORDSMITH

Irréductibles Gaulois !

Indomitable Gauls!



FOLLOW US ON INSTAGRAM

Après

TEXT CLÉMENT THIERY FR→ENG TRANS. ALEXANDER UFF

Le chic hivernal à la française, des pistes à la rue

Cet hiver encore, la mode descend de la montagne. Jadis réservé aux bergers, alpinistes, skieurs et chasseurs alpins, le style des sommets infiltre l'univers urbain. Parmi ces marques tenantes du chic *mountain to city*, on trouve de nombreuses griffes françaises qui séduisent aux États-Unis.

French Winter Chic, from the Slopes to the Streets

Fashion is coming down from the peaks once again this winter. Originally the preserve of shepherds, mountaineers, skiers, and mountain troops, alpine style is now making headway in the urban world. A number of French brands are embracing the mountain-to-city chic, and carving out a niche in the United States.

Ski



■ On ne compte plus sur les réseaux sociaux les utilisations du mot-clé #AprèsSki. Cette expression, à ne pas confondre avec le terme français qui désigne les Moon Boots et, par extension, les bottes fourrées que l'on enfle après une journée sur les pistes, est très populaire aux États-Unis. Elle désigne la culture de la glisse et les plaisirs associés : bars, cocktails au coin de la cheminée, fondue, boîtes de nuit, mais aussi spas, hôtels cinq étoiles et DJ sets dans la neige. L'équivalent montagnard de la troisième mi-temps au rugby ou du 19^e trou au golf en somme.

Cette tradition festive est aussi ancienne que le ski. Dans la Norvège du milieu du XIX^e siècle, au moment où s'organisent les premiers clubs et les premières compétitions, en récompense des efforts fournis, on partage un petit verre d'aquavit et une plâtrée de pommes de terre. À la Belle Époque, les stations alpines comme

Saint-Moritz, Megève et Chamonix conjuguent sports d'hiver et hôtellerie de luxe et attirent l'élite anglaise, puis américaine, qui donne son cachet au ski. L'expression *après-ski*, apparue dans les *Bierstuben* autrichiens, fera son entrée dans les dictionnaires américains en 1951.

Dans les années 1960, l'après-ski est l'apanage des *happy few*. Le photographe américain Slim Aarons chronique les vacances de la jet-set, en été sur la Côte d'Azur, en hiver dans les Alpes, le Vermont ou le Colorado. L'un de ses clichés, pris à Snowmass Village en mars 1968, immortalise une *fondue party* sur les cimes enneigées, organisée par le magazine *Holiday* : un hélicoptère a acheminé les plateaux de charcuterie et les caquelons de fromage ; les invités en combinaisons à la mode trinquent en riant.

La neige en vogue

Avec le capital commercial des sports d'hiver en pleine croissance, la mode a suivi la tendance. « Un important *shift* est en train de se produire », observe Sophie Lacoste Dournel, qui copréside la marque Fusalp. La maison fondée à Annecy en 1952, réputée pour ses pantalons fuseaux, vestes et autres équipements destinés aux athlètes, a ouvert une boutique à Manhattan en 2022 et deux autres l'année dernière à Aspen et à Vail, dans les montagnes Rocheuses. (Fusalp dispose en outre de 18 points de vente aux États-Unis, et les Américains sont les deuxièmes principaux clients en ligne après les Français.) « Nos best-sellers, aujourd'hui, ce sont les manteaux de ville. En Europe, nous vendons 60 % de produits urbains, contre 40 % de produits de montagne. »

Qu'est-ce qui pousse donc un citadin à acheter chez Fusalp une parka Gezi garnie de plumes et de duvet de canard, notée cinq étoiles pour « grand froid » ? « Nous avons un style fort, à la fois glamour, reconnaissable et désirable », poursuit Sophie Lacoste Dournel, qui a administré pendant neuf ans la marque Lacoste, fondée par son grand-père. « Mais Fusalp produit avant tout des vêtements techniques, à l'épreuve du froid, du vent et de la neige, et adaptés à la vie de tous les jours. À ski ou à vélo, nous sommes de plus en plus mobiles et avons besoin d'être protégés tout en nous sentant élégants. Notre ADN, c'est cette conversation entre la technique et le style. »

Même constat chez Rossignol, autre marque française emblématique, fondée au pied du massif de la Chartreuse en 1907, qui dispose d'un réseau de plus de 1 500 revendeurs aux ●●●



■ The keyword #AprèsSki is everywhere on social media. This expression – not to be confused with the French term for Moon Boots and, by extension, any warm boots worn after a day on the slopes, is very popular in the United States. It refers to winter sports culture and its associated indulgences, including bars, fireside cocktails, fondues, and nightclubs, along with spas, five-star hotels, and DJ sets in the snow. The mountain equivalent of the third half in rugby or the 19th hole in golf.

This festive tradition is as old as skiing itself. In mid-19th-century Norway, when the first clubs and competitions were being organized, a small glass of aquavit and a platter of potatoes were shared as a reward for hard work. During the Belle Époque, resorts in the Alps such as Saint-Moritz, Megève, and Chamonix combined winter sports with luxury hotels, attracting the British and American elite who gave skiing the prestige it enjoys today. The expression “après-ski,” which first appeared in Austrian *Bierstuben*, made its way into American dictionaries in 1951.

In the 1960s, après-ski was big among the happy few. American photographer Slim Aarons captured the jet set’s vacations, from summers on the French Riviera to winters in the Alps, Vermont, and Colorado. One of his shots, taken at Snowmass Village in March 1968, shows a fondue party amid the snow-capped peaks organized by *Holiday* magazine. In the image, a helicopter has brought in trays of charcuterie and pots of melted cheese, while laughing guests clink glasses in trendy ski suits.



Snow-Mania

Fashion has followed in the footsteps of the winter sports sales potential. “We are witnessing an important shift,” says Sophie Lacoste Dournel, co-president of the Fusalp brand. Founded in Annecy in 1952 and renowned for its stirrup pants, jackets, and other sportswear for athletes, Fusalp opened a boutique in Manhattan in 2022 and two others last year in Aspen and Vail, in the Rocky Mountains. (Fusalp also has 18 retailers in the U.S., while Americans are its second-largest online clientele after the French.) “Our current best-sellers are city coats. In Europe, we sell 60% urban products and 40% mountain products.”

So why would someone in a city buy a Gezi parka from Fusalp, lined with feathers and duck down and rated five stars for “deep cold”? “We have a strong style that is glamorous, recognizable, and desirable,” says Sophie Lacoste Dournel, who spent nine years managing the Lacoste brand, founded by her grandfather. “But above all, Fusalp produces technical clothing that is resistant to cold, wind, and snow, and adapted to everyday life. Whether skiing or cycling, we are increasingly mobile and need to be protected while still feeling elegant. Our identity is rooted in this conversation between technique and style.” ●●●

États-Unis : « Les clients apprécient nos produits – nos vêtements et chaussures, mais aussi nos bonnets, gants, chaussettes, casques et lunettes – pour leurs performances techniques et leur look. Nous nous adressons avant tout à une clientèle active qui se reconnaît dans notre approche *mountain to city*. »

À la conquête de nouveaux horizons

Pour se distinguer et s'étendre au-delà du domaine skiable, les marques multiplient les incursions vers la haute couture et le *streetwear* : Fusalp avec Pucci, Moncler avec Rick Owens, Rossignol avec Dickies, Balmain ou Jean-Charles de Castelbajac, Salomon avec Comme des Garçons. Dior a répondu en 2021 en créant sa propre collection capsule de prêt-à-porter hivernal : une « ode à l'évasion et à la magie de la montagne » qui propose notamment une doudoune courte à 4 900 euros ! C'est le revers

de la tendance #AprèsSki : les poseurs ont envahi les restaurants d'altitude. À l'image de cette Intagrammeuse qui a récemment découvert la glisse dans les Alpes : « L'ambiance était *so cute*, mais le ski en lui-même ? Bof, pas si *cute*. »

Les équipementiers, eux, assurent que leur approche de la montagne n'est pas « une vue de l'esprit », mais le résultat d'une longue expérience. En 1960, Rossignol a réalisé les skis d'acier et de polyéthylène qui ont propulsé le descendeur français Jean Vuarnet vers la première marche du podium aux Jeux olympiques de Squaw Valley, en Californie. À Innsbruck quatre ans plus tard, Fusalp habillera les slalomeuses Christine et Marielle Goitschel, applaudies pour leur double doublé, puis Jean-Claude Killy, triple médaille d'or à Grenoble

en 1968. Chaque nouvelle victoire accroît « notre légitimité », selon la coprésidente de Fusalp.

Depuis trois saisons, la marque savoyarde est partenaire de l'équipe britannique de ski. Les performances de ces athlètes de haut niveau permettent de concevoir des produits toujours plus innovants. Des membranes étanches et respirantes, des matériaux composites à base de laine, de chanvre, de polyamide et de polyuréthane, soumis à d'intensifs tests en laboratoire et en milieu naturel : le développement d'une veste ou d'un pantalon de ski est autant affaire de science que de couture. « Notre centre de recherche et développement accompagne les champions, améliore l'ergonomie et les aide à gagner des dixièmes de seconde sur une descente », explique Sophie Lacoste Dournel. « Nos clients apprécient aussi cette attention à la ville. » ■

Fête sur les cimes à Snowmass
Village, dans le Colorado, en 1968.

Après-ski party at Snowmass Village,
Colorado, 1968. © Slim Aarons/Getty Images





The same phenomenon has taken hold at Rossignol, another iconic French brand founded at the foot of the Chartreuse Mountains in 1907, which has a network of over 1,500 retailers in the United States. Speaking on the subject, a representative said: “People enjoy our products – our clothing and footwear, along with our hats, gloves, socks, helmets, and eyewear – for their technical performance and style. We are mainly focused on an active clientele who is receptive to our mountain-to-city approach.”

Out to Conquer New Horizons

To stand out and expand beyond ski resorts, brands are making increasing forays into haute couture and streetwear, including Fusalp with Pucci, Moncler with Rick Owens, Rossignol with Dickies, Balmain, and Jean-Charles de Castelbajac, and Salomon with Comme des Garçons. Dior joined the trend in 2021 with its own winter ready-to-wear capsule collection. This “ode to getting away and the magic of the mountains” included a cropped puffer jacket for 5,900 dollars! This is the flipside of the #AprèsSki trend; posers have

invaded high-altitude bars and restaurants. As one Instagrammer who recently discovered winter sports in the Alps said: “The vibe was so cute, but the actual skiing? Yeah, not so cute.”

Meanwhile, manufacturers insist that their approach to the mountains has not been “simply dreamed up” but is the result of years of experience. In 1960, Rossignol produced the steel and polyethylene skis that propelled French downhill racer Jean Vuarnet to first place at the Winter Olympics in Squaw Valley, California. In Innsbruck four years later, Fusalp dressed slalom skiers Christine and Marielle Goitschel, who picked up the Alpine double, and then Jean-Claude Killy, triple gold medalist in Grenoble in 1968. Each new victory increases “our legitimacy,” according to the Fusalp co-president.

For the past three seasons, the Savoie-based brand has been a partner of the British ski team. The performances of these top-level athletes have led to the design of increasingly ingenious products. Whether waterproof, breathable membranes or composite materials made with wool, hemp, polyamide, and polyurethane, every product and innovation undergoes intense laboratory and field testing. Needless to say, the development of a ski jacket or pants is as much a matter of science as of sewing. “Our R&D department works closely with champions, improving ergonomics and helping them gain precious tenths of a second on a downhill race,” says Sophie Lacoste Dournel. “And our customers in cities also appreciate this attention to detail.” ■