
La mode des sports d'hiver

Généalogie du vêtement de ski du XIX^e siècle à nos jours

Régis Boulat

Version électronique (Pépinière DeVisu)

URL : <https://devisu.inha.fr/modespratiques/413>

DOI : 10.54390/modespratiques.413

ISSN : 2491-1453

EISSN : 2119-9655

Éditeur

DeVisu

Référence électronique

Régis Boulat, « La mode des sports d'hiver », *Modes pratiques* [En ligne], 3 | 2018, mis en ligne le 18 septembre 2023, consulté le 28 février 2025. URL : <https://devisu.inha.fr/modespratiques/413>

La revue *Modes Pratiques* est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de Modification 4.0 International

La mode des sports d'hiver. Généalogie du vêtement de ski du XIX^e siècle à nos jours

Régis Boulat

Version électronique (Pépinière DeVisu)

URL: <https://devisu.inha.fr/modespratiques/413>

DOI : <https://doi.org/10.54390/modespratiques.413>

ISSN : 2491-1453

Éditeur

École Duperré Paris

Référence électronique

Régis Boulat, « La mode des sports d'hiver », *Modes pratiques* | 2023, mis en ligne le 18 septembre 2023.



La revue *Modes Pratiques* est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.



La mode des sports d'hiver

Généalogie du vêtement de ski du XIX^e siècle à nos jours

Au début des années 2000, la doudoune qui était jusque-là un vêtement technique réservé aux pratiquants de sports d'hiver, se transforme progressivement en une icône de mode comme le montre l'exemple de l'entreprise Moncler. Fondée au début des années 1950 par René Ramillon auquel succède sa fille Annie Charlon, l'entreprise est moribonde au début des années 1990, ne proposant que des collections *sportswear* moyenne gamme. Elle réussit toutefois un *come-back* spectaculaire sous la direction de l'italien Remo Ruffini qui, tout en conservant le patrimoine de la marque, décline avec habileté la montagne et la ville, la nature et la technologie, la fonction d'usage et l'élégance au travers de plusieurs gammes : une gamme principale, une ligne « couture » dont Gianbattista Valli est le directeur artistique, une gamme homme ou encore une gamme « Moncler Grenoble » qui propose des vêtements plus techniques adaptés à la montagne. Ainsi, après être descendue des podiums olympiques et des sommets alpins qui l'ont vu naître pour habiller des citadins avides de prêt-à-porter sportif confortable, la mode « sports d'hiver » est remontée sur les podiums des *fashion weeks*.

L'apparition d'une mode spécifique remonte en fait au débuts du XIX^e siècle, lorsque « l'invention » des sports d'hiver s'accompagne du développement d'une nébuleuse de fabricants de matériels – skis, bâtons, chaussures... - et de l'apparition d'un vestiaire aux caractéristiques à la fois sportives, morales et esthétiques. Embryonnaire et luxueux avant 1914 en raison du faible nombre de pratiquants, pour la plupart des Européens fortunés, le marché se transforme une première fois pendant l'entre-deux-guerres grâce à la notoriété croissante des premiers champions, à l'apparition du *sportswear*, à de nouvelles formes de distribution et la découverte de nouvelles fibres textiles avant de se développer surtout pendant les Trente Glorieuses qui permettent aux Français de découvrir les bénéfices de l'abondance. Seule une minorité d'entre eux partent aux sports d'hiver au début des années 1960 – 1 million en 1965, principalement les cadres et les professions libérales² – mais les années 1970 sont synonymes d'une réelle démocratisation – 8 millions au milieu des années 1980. Dans un contexte de demande croissante et en plus des contraintes techniques, le vêtement sportif est désormais tributaire de l'innovation textile, de la spectacularisation toujours croissante des

épreuves sportives, de l'évolution des formes de distribution, des normes esthétiques et des logiques de la mode : aux anoraks et aux fuseaux achetés chez des petits commerçants indépendants vont bientôt succéder les combinaisons de ski achetées chez les succursalistes alors que la doudoune entame son irrésistible ascension. Comment passet-ton des pionniers élégants du début du XX^e siècle au *sportswear* ? Quels sont les facteurs qui ont fait évoluer la mode ? *Quid* des liens entre les créateurs et les entreprises d'une part et les champions d'autre part ? Longtemps ignorés par les historiens, les fabricants de matériels ont récemment fait l'objet de recherches à l'articulation de l'histoire des entreprises, des logiques territoriales de l'industrie et de la socio-économie du sport³ alors que, de son côté, le paraître vestimentaire des pratiquant(e)s a également fait l'objet de travaux ou d'expositions qui permettent de répondre à ces questions et d'examiner les liens entre mode et montagne depuis la fin du XIX^e siècle⁴.

DES PIONNIERS ÉLÉGANTS AU SPORTSWEAR **En fourrure**

Dès le milieu du XIX^e siècle, l'alpinisme et les cures thermales attirent pendant les mois d'été dans les Alpes, les Pyrénées et le Massif central, une clientèle européenne fortunée. Il faut attendre les fêtes de Noël 1864 pour qu'à l'invitation de l'hôtelier Johanness Badrutt, propriétaire de l'Engadiner Kulm à Saint-Moritz, de riches Anglais ne découvrent jeux et sports d'hiver (patinage, curling, luge, bobsleigh...) qu'ils pratiquent dans des tenues élégantes (robes longues, fourrures...) : « on flirte sur une luge ou sur la patinoire avant de reprendre le soir, à l'hôtel, les rites de la vie mondaine »⁵. Ces premiers hivernants se mettent rapidement au ski en Allemagne et en Autriche, les premiers clubs apparaissant dès 1891. En France, c'est en raison de l'action conjuguée d'individus isolés, de l'armée et de sociétés touristico-sportives (Club Alpin Français, Touring Club de France) et de la multiplication d'épreuves-spectacles (concours de sauts à skis, de descente etc.)⁶, qu'apparaissent environ 70 clubs de skieurs jusqu'en 1914⁷. En l'absence de vêtements spécifiques et en raison du rôle pionnier des Anglais, c'est le « chic britannique » qui caractérise les premiers costumes masculins composés d'épaisses vareuses de loden à double boutonnage et imperméables en cas de chute, de pantalons en drap de Bonneval – laine cardée, tissée et rasée) –⁸ ou de *knickers* en drap anglais à chevrons. Ces costumes sont complétés par des molletières en drap feutré, des dessous de flanelle, une casquette et des brodequins de cuir⁹. Très vite, les femmes qui pratiquent déjà le patinage s'intéressent à cette nouvelle activité. En 1906, le magazine *Femina* leur conseille de porter des jerseys épais, des manteaux solidement boutonnés, des jupes courtes – c'est-à-dire à la hauteur des chevilles – utilisées pour les autres sports d'hiver, des bas de laine et des brodequins. Les mondains des deux sexes se munissent également d'écharpes et de cache-nez. En 1911, l'aviatrice Marie Marvingt qui, dès 1905 à l'âge de trente ans, avait bravé les convenances en portant des culottes de drap (larges pantalons resserrés en bas) plutôt que des jupes ou des robes qui entravent les mouvements et dont les plis se chargent de neige, concède que c'est bien là « l'habillement le plus pratique... puisqu'il faut en passer par là ». À la veille de la Première Guerre mondiale, les sports d'hiver constituent l'étape obligée de l'élite européenne à laquelle la revue *L'art et la mode* recommande « des costumes de gros tissus clairs, beige, gros ou blanc, des jupes fendues au milieu jusqu'à mi-jambe, des vestes croisées et fermées très haut, sous un



petit col de fourrure ou un renard argenté ». Les Parisiennes élégantes achètent costumes de jersey, jaquettes de laine, *sweaters* et chandails chez Tunmer (place Saint-Augustin) ou par correspondance alors que les plus avant-gardistes osent les couleurs vives sous l'influence du couturier Paul Poiret en vogue depuis les années 1900. Après une journée de ski, les soirées mondaines qui ont lieu dans les palaces flamboyants neufs sont également l'occasion pour les élégantes d'arborer des tenues inspirées des Ballets Russes.

↑ Photographies d'amateurs au ski en Savoie, années 1920.
© Collection Modes pratiques.

Rossignol en Norvège

En ce qui concerne le reste de l'équipement et compte tenu du coût élevé du matériel importé de Norvège, le Club alpin français et l'armée ont encouragé des artisans menuisiers locaux à se lancer dans la fabrication de skis. C'est ainsi qu'Abel Rossignol, artisan-menuisier à Voiron né en 1882, fabricant d'articles en bois (cannettes, bobines, sabres...) pour l'industrie textile locale s'est pris de passion pour le ski et a décidé d'en confectionner lui-même quelques paires d'après le modèle norvégien. En 1911, à l'issue d'un séjour dans les pays nordiques au cours duquel, accompagné de militaires, il a visité les principaux fabricants, Rossignol a créé un atelier spécialisé où chaque ski est usiné dans la matière, comme en ébénisterie, et fait l'objet d'opérations manuelles exigeantes¹⁰. Ainsi, avant 1914, la pratique mondaine du ski s'est développée rapidement malgré l'absence de moyens pour remonter les pentes. Elle exige une bonne condition physique, un équipement lourd, onéreux et peu adapté aux conditions climatiques.

Fuseaux, Bonneval et Burberry's

La fin de la Première Guerre mondiale marque le début d'un nouvel essor pour le tourisme hivernal en raison du développement des liaisons ferroviaires avec les Alpes, de la publicité pour de nouvelles stations huppées qui à l'instar de Megève¹¹ recrutent des champions-instructeurs norvégiens, suisses ou autrichiens et s'équipent de remonte-pentes et, enfin, des débuts du mouvement olympique (Chamonix 1924, Saint-Moritz 1928...). D'une part, la sportivisation progressive des pratiques va donner naissance à des lignes plus sportives qui vont rapidement



♦ « Sport d'hiver », *Mode pratique* N°2, samedi 12 janvier 1929.
 © Collection Modes pratiques.
 → « Les skieurs dans la vitrine »,
 rubrique *La mode*, in *Le Journal*,
 25 décembre 1934.

démoder le costume norvégien au profit des premiers vêtements techniques et d'autre part, des rayons spécialisés de prêt-à-porter vont voir le jour dans les grands magasins. Au début des années vingt, le trousseau des skieurs renvoie encore aux trois temps forts d'une journée à la neige (ski, thé et soirée) : « costume de patinage en tweed, *kickers* et veston avec un jeu varié de lainages ; un costume de ski, pantalon long, tunique en drap très serré ou gabardine qui s'accompagnera de chemises et cravates de couleurs vives ; des accessoires et enfin un *smoking*, un habit ». Certains font le choix d'épais chandails de laine blanche ourlés d'un décor au col et au poignet. Ils s'équipent chez Burberry's, Old England ou Tunmer qui en 1929 propose une veste blousante avec des garnitures de cuir aux manches aux épaules et à la ceinture et fermée par une fermeture éclair en référence aux récents exploits de l'aviateur Charles Lindbergh. À Saint-

Moritz les habitués commandent leurs costumes de ski chez Maurice Och¹² qui, outre des vestons droits en gabardine de laine marine assortis à des pantalons longs resserrés sur la chaussure, propose des fuseaux ou Keiloses, premiers pantalons techniques pour le ski alpin. Si Och équipe les membres de l'équipe suisse de saut à skis aux Jeux olympiques de Saint-Moritz, de son côté, le mégevand Armand Allard (1904-1962)¹³

met au point au cours de la saison 1930-1931 un « pantalon sauteur » pour le skieur Hilaire Morand qui ne supporte plus la prise au vent du pantalon norvégien large et bouffant. Aérodynamique – il gaine la cuisse et la jambe –, taillé dans du drap de Bonneval et comportant un élastique sous le pied, ce pantalon séduit également le neveu d'Hilaire Morand, Émile Allais qui, après avoir obtenu une médaille de bronze aux Jeux olympiques de Garmish en 1936, réalise un triplé aux championnats du monde de 1937 à Chamonix – première course retransmise aux actualités cinématographiques. La notoriété d'Allais qui rejaillit sur ses fournisseurs fait de lui un des premiers champions à voir son nom commercialisé (lunettes, skis élaborés en partenariat avec Rossignol, casquette, fuseau etc.)¹⁴.

De la haute-couture aux « trains neige »

Du côté féminin, le ski stimule la créativité de toute une génération de couturiers parisiens – Hermès, Schiaparelli, Lanvin... – qui réalisent des ensembles élégants et innovants accompagnés de toute une gamme de lainages, d'écharpes ou de gants. Dès 1925, Jean Patou inaugure un département *sportswear* « Le coin des sports » sur les conseils de son beau-frère, membre de l'équipe de France de tennis, avant de commercialiser une ligne « sports et voyage » en 1928. Son style est popularisé grâce à la championne de ski Hilda Sturm, à la présentation de ses collections à Saint Moritz et il est le premier à afficher son monogramme à l'extérieur des sweaters en réponse au désir d'une partie de sa riche clientèle d'afficher sa fortune récente. En 1937, Lola Prusac qui s'occupait jusque-là de la ligne sports d'Hermès ouvre sa propre maison faubourg Saint-Honoré où elle propose des ensembles coordonnés pulls, écharpes, bonnets et gants. Parallèlement, le prêt-à-porter et la distribution se développent dans la plupart des

LES SKIEURS DANS LA VITRINE

Les saisons fleurissent aux vitrines des grands magasins et dans le creux des salons du couturier. Derrière la vitre de quelques boutiques, on peut apercevoir un hiver pailleté de bismuth. Maisons neigeuses, pentes candides qui agacent notre raison et gonflent notre cœur par un lyrisme au chiqué qui nous trouble pourtant...

Et je veux parler aussi de la parade des skieurs, immobilisés, magnifiques, mais prêts à s'envoler, dans ce champ trop étroit et trop fermé où on les a parqués, là sous nos yeux...

Nous ne prenons point garde que, dans maints domaines, nous subissons des révolutions. Qui ne se souvient de sa lointaine ou de sa proche jeunesse où la neige alors n'apparaissait que comme décor de drame ou de conte ?...

Où bien elle signifiait le froid, la maladie, la tristesse, toute une saison mélancolique qu'il fallait bien subir, mais dont on n'aurait pu tirer rien de bon... Certes, la poésie de la neige était toujours aux plus ingénus... mais on lui a découvert soudain tant de qualités, tant d'agréments qu'on est bien un peu éberlué d'une opposition si bouleversante avec ce qu'on nous avait enseigné auparavant. Ainsi on croyait qu'on ne pouvait affronter la neige que comme une ennemie, casqué et pourvu d'une armure, avec de hautes guêtres et une voilette aussi... Diable !... On jette désormais dans le grenier des accessoires périmés beaucoup de ces ajustements et j'ai vu, derrière la vitrine d'un de nos marchands, de hautes créatures vêtues d'un short, d'un chandail sans manches, les cheveux au vent, prêtes à s'envoler gaiement, skis aux pieds et bâton en main parmi les prairies unies et claires qui étendent leur calicot sur les pentes des Alpes...

Mais, là encore, comme il faut prendre soin d'être belle ou du moins bien habillée... Courir à demi nue dans la neige, c'est très sport... et très chic, à condition d'avoir un physique plus qu'agréable, un corps aux lignes impeccables... Sinon enveloppons-nous des habituelles tricheries que permettent les vêtements. Ceux-ci ne sont plus violemment bigarrés et agressifs comme on les voyait naguère. Ils ne sont point blancs non plus... La neige candide fait paraître

cette nuance toujours un peu jaunie ou sa lie. Et les couleurs sombres vont mieux dans ce cadre éblouissant... Mais il faut du sombre égayé de dessins géométriques de fleurs, tracés avec de vives couleurs... Quoi de plus facile ! La montagne est le pays où les tricots les plus imaginatifs, les plus personnels éclatent... Les aiguilles, les crochets ne sont-ils pas tout prêts pour inventer des chandails, des cache-nez, des chaussons, des bas mirifiques ?... Pour cette année, on mêle dans chaque objet l'uni et l'imprimé, et chaque fois que l'on peut, on assortit tout l'équipement... Seul le pantalon, large, noué au-dessus des chevilles, est fait d'un drap ou d'une serge unis, robustes et moelleux en même temps. Avec, en plus, petites guêtres claires au-dessus des souliers ferrés, un bonnet ohé ! ohé ! et votre barda au dos. Vous avez l'air ainsi, madame, d'une touriste distinguée...

Bah ! il n'est pas question que de distinction. Les sports sur la neige, à ce qu'il paraît, nous fortifient les poumons. L'air des cimes fixe de l'oxygène sur nos globules rouges, nous acquérons les roses de la santé sur nos joues... (Et dire qu'autrefois, nos pauvres parents ignorants s'imaginaient que nous gagnerions dans ce décor des rhumes et des pneumonies funestes !)

Pour les belles à la recherche de leur ligne, le ski est bien favorable aussi... Avec lui nous éliminons tous les poisons qu'une nourriture trop carnée fixe dans notre organisme ; nous brûlons les graisses inutiles, et nous donnons congé aux fards qui décorent notre visage d'habitude... Quelle fête pour notre épiderme, nos poumons et les mécaniques de notre cœur !

Longtemps je suis restée à rêver devant la vitrine aux fantômes éclatants et vifs... Alors, le soleil d'automne m'a paru pâle, l'atmosphère trop moelleuse... J'avais envie des gifles du vent et des grâces rudes d'une bourrasque pailletée de flocons clairs.

JACQUELINE DU HARLAY.

PETITES INDISCRÉTIONS

capitales européennes et jusqu'à New-York. Plusieurs grands magasins parisiens (La Belle Jardinière, Le Bon Marché, La Samaritaine...) créent des rayons spécialisés qui déclinent en noir, marine ou brun, des ensembles pour hommes, femmes en enfants constitués de vestes croisées à double boutonnage ou fermeture à glissière, de pantalons norvégiens en drap de laine toujours à la mode - bien qu'handicapant la pratique de haut niveau - et dont les noms rappellent les stations en vogue. Les détails colorés apparaissent dans le tricotage des parements de chevilles, des poignets des vestes ou des chaussettes. On découvre également les anoraks (appelés cagoules) en popeline de couleur avec une poche kangourou sur la poitrine. De nombreuses enseignes s'attachent les conseils techniques de skieurs confirmés pour les vêtements et l'équipement ou collaborent avec des couturiers : André Ledoux, qui dirige plusieurs écoles de ski dont celle de Megève conseille le Magasin du Louvre alors que Tunmer s'adjoint les services du jeune couturier Jacques Heim qui propose à partir de 1933, des costumes féminins pour le ski en gros draps parés de plus en plus de « variétés ». Le sportswear amorce sa conquête des femmes élégantes, vraies ou fausses skieuses.

À partir de 1936, la démocratisation qui s'amorce est synonyme « de conquête définitive de la France par le ski »¹⁵. En effet, le lien entre loisirs populaires de plein air et sports d'hiver se renforce sous le gouvernement Blum grâce à un titre de transports à prix réduit réservé aux salariés et aux étudiants (les « billets Lagrange » sont prolongés et donnent naissance aux « trains neige »¹⁶) qui fréquentent de nouvelles stations familiales à petits effectifs et à fréquentation plus populaire. De leur côté, les fabricants et détaillants de matériels s'accordent avec les représentants de l'État pour définir des normes standardisées, tenter d'abaisser les coûts tout en orientant déjà leurs recherches vers des tissus « techniques » à la fois plus économiques et offrant davantage d'aisance : le skilène, plus léger et d'une texture plus serrée que le drap offre une bonne protection contre l'humidité et le froid alors que le « skiwest », fabriqué avec des cotons égyptiens imperméabilisés, permet de confectionner des vestes et des blousons. Parallèlement, les catalogues de vente par correspondance se développent comme le montre l'exemple de l'entreprise grenobloise Jamet. Issu d'une famille dauphinoise, André Jamet (1906-1995) est d'abord manoeuvre dans une scierie mais le ski qu'il pratique avec succès – il est notamment champion du Dauphiné de 1930 à 1935 dans le combiné quatre épreuves, membre de l'équipe de France aux côtés d'Émile Allais et champion de France de saut en 1934-1935 – l'amène à créer un magasin d'articles de sports à Grenoble dès 1929. À partir de 1932, l'affaire se développe grâce à la notoriété de son fondateur et à un catalogue de vente par correspondance d'articles d'alpinisme et de ski, sans doute l'un des premiers¹⁷.

Enfin, en 1938, le marché de gros d'articles de sports d'hiver se structure au sein de la Foire de Grenoble inaugurée cette année par le président Lebrun. Considérant « le développement des sports d'hiver dans la région dauphinoise et la création concomitante à Grenoble et dans les environs de fabriques de skis, de vêtements de chaussures, destinés aux sports de neige », le conseil d'administration de la foire qui rassemble annuellement les acteurs de l'économie régionale depuis 1930, décide de créer une section spécialisée. 45 exposants/fabricants sont regroupés dans le Pavillon des sports d'hiver alors qu'Émile Allais et James Coutet honorent de leur présence une « Journée de la neige ». Le succès de cette section spécialisée est immédiat « en ce qu'elle mettait en rapports directs les fabricants de matériel de sports d'hiver et de montagne et les commerçants de détail »¹⁸.

LA « MODE OLYMPIQUE » DES TRENTE GLORIEUSES

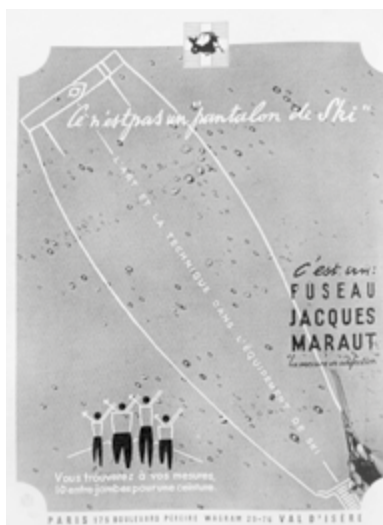
Le « grand cirque blanc »

Après la Seconde Guerre mondiale marquée tout à la fois par la rencontre entre Montagne et Révolution nationale¹⁹, par le rude hiver 1940-1941 qui amène les élégantes à porter leurs tenues de skis en plein Paris et par une économie de pénurie qui entache l'image de la fibranne et de la rayonne du statut d'ersatz²⁰ – toutes deux nées de la transformation de la cellulose et fabriquées avec du fil de viscose, la première par association de fibres courtes par torsion et la seconde à fibre continue –, on assiste à la transformation du marché du vêtement de sports d'hiver en une véritable industrie. En effet, dans un contexte de croissance économique, la consommation des ménages connaît des changements profonds avec notamment une forte progression des dépenses de vacances²¹ : l'augmentation des départs aux sports d'hiver est continue pour les Français les plus aisés mais on assiste également à une phase de démocratisation à partir des années 1970 qui amène le développement de nouvelles stations et de nouvelles pratiques (ski

de fond). Dans ce contexte, les fabricants vont décliner pour hommes, femmes et enfants, un « nouvel uniforme » composé d'un fuseau, d'un anorak – bientôt remplacé par la doudoune. Les silhouettes s'affinent encore un peu plus avec les fuseaux en Elastiss puis en lycra (élasthanne) synonymes de modernité²² : dans les deux cas, ces vêtements épousent la morphologie des skieurs et offrent moins de prise au vent et moins de risques d'accrocher les portes lors des slaloms que les vêtements flottants. De nouvelles marques apparaissent qui toutes cherchent à tisser les relations les plus étroites possibles avec les grands champions, notamment grâce aux « pools de fournisseurs » des équipes nationales. Bref, le « Grand cirque blanc »²³ qui articule les dimensions touristiques, sportives et commerciales se traduit par la généralisation d'une « mode olympique ».

Sportiss, Elastiss et C^{ie}

Du côté du marché du luxe, si Jean Patou, Hermès, André Ledoux ou Madeleine de Rauch présentent de nouvelles collections de blousons, de combinaisons et de fuseaux, ils sont toutefois concurrencés par une nouvelle génération de créateurs comme les français Pierre Balmain, Jacques Fath ou Jacques Heim



Publicité pour la marque du champion de ski André Jamet à Grenoble, « fournisseur de l'expédition de l'Himalaya », fin des années 1930. © Collection Modes pratiques.

« Ce n'est pas un pantalon de ski », publicité pour les fuseaux Jacques Maraut, « la mesure en confection », 1948. © Collection Modes pratiques.

Publicité de la marque Moncler, « anoraks de grande qualité, ouatine Tergal », années 1950. © Collection Modes pratiques.

et l'italien Emilio PCI²⁴. Le fuseau moulant et l'anorak aux emmanchures arrondies mais resserré à la taille deviennent des objets de mode : Edmonde Charles Roux elle-même reconnaît dans *Vogue* en janvier 1949 que « choisir un pantalon à fuseau, un anorak à capuche et des gants imperméables, tel est l'ABC du métier de skieuse ». Parallèlement, les maisons spécialisées continuent également d'habiller la clientèle fortunée : Armand Allard confectionne encore plus de 1000 fuseaux par an, il se rend chaque automne à Paris pour prendre les mesures puis pour les essayages avant de livrer ses clients lors de leur arrivée à Megève. En 1952, il réalise son premier fuseau en Sportiss de chez Elastiss. Ce nouveau tissu crée par un fabricant lyonnais Jean Laurent est un savant mé-

→ Publicité pour la marque Rossignol avec les champions de ski Émile Allais et Adrien Duviard (père), 1960. © Collection Modes pratiques.

→ Publicité pour les fuseaux, combinaisons et vêtements de ski Elastiss en fil spécial Nylon Mousse Helanca et laine, 1949. © Collection Modes pratiques.

lange d'un fil spécial de nylon mousse, d'hélanca²⁵ et de laine. Allard met également au point, avec un fabricant d'Elbeuf, le sporaise, tissu souple constitué d'une gabardine en pure laine tissée de fils de latex sur l'envers. Enfin, le prêt-à-porter progresse comme jamais : tous les grands magasins parisiens créent où commercialisent des tenues de ski pour toute la famille, à la fois chaudes, confortables et qui permettent d'effectuer les mouvements exigés par la nouvelle méthode de ski. Enseignes et magazines s'adressent aux champions qui prodiguent leurs conseils aux lectrices telle Suzanne Thiollière (*Elle*, 1949) : « Le fuseau idéal ? Je le conçois et je l'exige imperméable, c'est pourquoi je le fais faire en gabardine très serrée, qui en même temps qu'imperméable, le rend indéformable et m'épargne les repassages trop fréquents des plis. Il est important d'avoir un fuseau à glissières pour éviter que votre argent et votre rouge à lèvres ne s'éparpillent à chaque buche ».

Le vêtement des champions

À partir des années 1950, grâce à la notoriété des champions du moment, de nouveaux produits et de nouvelles marques s'imposent. C'est le cas de la doudoune dont l'ancêtre artisanal apparaît peut-être en Australie en 1922 lorsque George Ingle Finch a l'idée de fabriquer un vêtement similaire à sa couette pour se protéger du froid lors de son ascension de l'Everest. En France, Pierre Allain, « ingénieur es escalade » confectionne pour son propre compte un sac de couchage et une veste en duvet avant de vendre des vestes griffées à son nom dans une petite boutique place Saint-Sulpice à Paris en 1935... Toutefois, c'est Klaus Obermayer, bavaiois installé à Aspen (Colorado) pour ouvrir une école de ski en 1947, qui commercialise une série de 75 pièces auprès de skieurs locaux avant de créer Obermeyer Sports (1950) et de développer la fabrication en série. La doudoune est surtout synonyme de la *success story* Moncler. Dès le début des années trente, René Ramillon, métallurgiste de métier fonde l'entreprise Ramy spécialisée dans les fixations, les bâtons de skis puis le matériel de camping et les sacs de couchage rembourrés de duvet d'oie prisés par Lionel Terray²⁶. Ayant remarqué que les ouvriers de Ramillon se confectionnaient des vestes matelassées rembourrées de duvet, l'alpiniste imagine alors une gamme plus large d'articles (gants, combinaison, vestes, pantalons). La doudoune Moncler (contraction de Monestier de Clermont) naît officiellement en 1954 et elle va d'autant plus rapidement conquérir des marchés importants tant en France qu'à l'étranger.

De son côté, l'entreprise Rossignol a été reprise au début des années 1950 par Laurent Boix-Vives. Né en 1926 dans une famille de commerçants espagnols,

ce dernier montre très jeune un intérêt pour les chiffres et l'organisation comptable et participe à la gestion du négoce familial tout en pratiquant le ski en amateur²⁷. Après l'ouverture d'une succursale à « Courchevel 1850 », il se lance dans les remontées mécaniques en fondant la SA des téléskis Anselme Bois et C^{ie} avant de reprendre l'entreprise Rossignol qui est au bord de la faillite peu après le décès de son fondateur. Sentant ses intérêts menacés Al-lais demande à Boix-Vives de réaliser un audit qui l'amène à reprendre l'atelier de fabrication de skis (30 emplois sur 130) avec le soutien de la famille, des créanciers et d'investisseurs. Cette reprise intervient alors que des innovations techniques – avènement du ski métallique puis du ski en fibre de verre – et une demande croissante entraînent le passage d'une production artisanale au plus près des lieux de pratique à une production industrielle en voie de déconnexion du territoire alpin. Les pionniers font place aux entrepreneurs et les stratégies de L. Boix-Vives ou de Georges Salomon marient dès lors l'innovation, la construction d'outils industriels performants bien gérés avec la maîtrise des circuits sportifs internationaux²⁸.

Convaincus que les grandes épreuves médiatisées constituent le meilleur moyen de promotion des marques et que la collaboration avec les athlètes de haut-niveau permet de mieux innover, André Montant, patron des pulls Montant (Annecy) et L. Boix-Vives en lien avec Maurice Martel, patron de la Fédération française de ski et maire de Saint-Gervais mettent ainsi sur pied en 1959 un « Pool » regroupant les fournisseurs et les financeurs de la Fédération française de ski qui, en échange de moyens financiers, techniques et d'équipements, autorise les entreprises à utiliser les résultats des sportifs dans leurs campagnes promotionnelles. Le « Pool » est réparti en deux sections : l'une regroupe les fabricants de matériels (Dynamic, Dynastar et Rossignol pour les skis, Salomon pour les fixations, Kerma et Ramy pour les bâtons), l'autre est réservée aux accessoiristes et aux habilleurs (Fusalp et Moncler pour les vêtements, Montant pour les pulls, Lacoste pour les chemises, Racer pour les gants, Monnet pour les chaussettes, etc.)²⁹. Parmi la vingtaine de marques qui équipent la centaine de coureurs français, l'entreprise Fusalp est intéressante : fondée en 1952 par Georges Ribolat et René Veyrat, deux tailleurs anneciens qui ont l'idée de fabriquer un « fuseau des Alpes » à l'échelle industrielle – en réalité le fuseau d'Allard auquel ils apportent des améliorations techniques et de confort – elle habille de Jean Vuarnet à Jean-Claude Killy en passant par les sœurs Goitschel ou Guy Périllat.



Grenoble donne le ton

En 1957, le Salon professionnel international des articles et de la mode des sports d'hiver de Grenoble (SIG) succède à la « section spécialisée » de la Foire de Grenoble. Réservé aux seuls professionnels (fabricants, détaillants) pendant 5 jours de mars dans un premier temps, il permet aux entreprises de vanter les mérites de leurs produits et de présenter les principales innovations avec le concours des grands champions mobilisés pour l'occasion. En 1959, une centaine d'exposants représentant 132 firmes françaises et étrangères côtoient les chambres syndicales des fabricants et des détaillants, les représentants des revues spécialisées (*France*



↑ « La mode ski », *Écho de la mode*, écho actualités, programmes radio TV, 22 novembre 1964. © Collection Modes pratiques.

Sport, Neige et Glace, Le Ski ...), les moniteurs et coureurs professionnels³⁰. Les acheteurs étrangers sont d'abord originaires de Suisse, d'Allemagne, d'Italie, des États-Unis etc. Si les fabricants de ski et de fixations (Rossignol, Dynamic ou Salomon...) concentrent une large part de l'attention, à la fin des années 1960, près de la moitié des exposants sont en fait des fabricants de vêtements. En plus des deux présentations quotidiennes de mode sportive très suivies par le public, le Comité français de la mode des sports d'hiver qui regroupe une douzaine de créateurs fabricants convie les journalistes amenés spécialement de Paris par avion pour des présentations exclusives dans les salons de l'hôtel de ville : ce sont les professionnels de Grenoble et sa région qui « donnent le ton », fournissent les matériaux, tracent les lignes, choisissent les coloris... l'essor des sports d'hiver et de la pratique de la montagne a créé un marché de vêtements spéciaux et orienté les industries du Bas-Dauphiné vers les tissus pour anoraks, combinaisons, duvets, tissus élastiss pour pantalons³¹. Le

SIG s'impose ainsi comme le point de rencontre nécessaire des innombrables professionnels des sports d'hiver.

Les Jeux olympiques de Grenoble de 1968 qui voient le triomphe des athlètes et des équipementiers français triomphent clôturent une décennie au cours de laquelle la pratique du ski s'est développée et les intérêts des équipementiers et des sportifs ont été convergents. Lorsque Jean-Claude Killy paraît à la une de *L'Équipe*, il porte non seulement une combinaison moulante bleue qui en plus de révolutionner les silhouettes représente une nouvelle vague de vêtements de skis, pensés de plus en plus pour la performance mais il symbolise également le fait que le ski est devenu une activité économique³². Toutefois, devant l'effervescence des sponsors et en raison de leur présence de plus en plus visible sur les tenues des sportifs (grâce à ses performances aux Jeux olympiques le logo de Moncler devient tricolore et représente un coq stylisé et deux montagnes formant un M), l'institution olympique qui défend l'amateurisme, s'est déclarée dès 1960 contre la publicité sur les maillots. La question génère des tensions avec la Fédération internationale de ski qui engage un bras de fer avec le président du Comité international Olympique Avery Brundage à la veille des Jeux olympiques de Grenoble : « la vision puriste du sport défendue par le CIO contraste avec les besoins de clubs et des fédérations sportives dans les années 1960. À une autre échelle et d'un point de vue beaucoup plus pragmatique, l'investissement des firmes commerciales est perçu comme un mal nécessaire »³³.

ENTRE VILLE ET MONTAGNE ?

En 1970, les Français sont environ 6 millions à fréquenter chaque année les stations de sports d'hiver. Dans les décennies qui suivent l'industrie textile et la mode vont se passionner comme jamais pour ce marché très important marqué par l'arrivée de nouvelles fibres, par le développement du *sportswear*, par l'importance de nouveaux marchés (jeunes et femmes) et, enfin, par l'évolution du secteur commercial.

Respirations

Alors que pendant longtemps les conditions climatiques ont déterminé la tenue vestimentaire des skieurs, les innovations textiles permettent d'envisager autrement les priorités : « se protéger du froid et de l'humidité reste la préoccupation centrale, mais le confort et l'aisance des mouvements sont au service de la performance. C'est la recherche d'efficacité qui guide désormais le choix de la tenue vestimentaire »³⁴. Les rédactrices en chef des magazines de mode ne s'y trompent pas et conseillent de « vrais équipements aux lignes près du corps, ensembles contrastés noir et blanc ou imprimés très fleuris ». La conception du vêtement de ski – combinaisons, salopettes et pantalons – privilégie outre la chaleur, la légèreté et l'imperméabilité. La structure des vêtements est souvent doublée. Ces ensembles de vêtements procurent une nouvelle aisance avec des coupes acceptant le port de chaussures plus hautes. Les propriétés fonctionnelles des textiles techniques se traduisent par de nouvelles performances : c'est ainsi qu'apparaissent, à partir de la fin des années 1970, la matière « polaire » – « maille velours double face grattée afin d'obtenir un aspect molletonné » obtenue grâce au tricotage dense de fibres de polyester dont la résistance à l'écrasement permet d'endurer l'épreuve du grattage³⁵ – dont les principales marques sont Husky (Eschler), Polartec (Malden Mills), TAP (Tissages de l'Aigle) ; le Thinsulate, microfibre (fibre dont la finesse se situe en dessous d'un gramme pour 10 000 m de fils) qui assure une bonne régulation de la température, et le Gore-tex, membrane à base de Teflon expansé produite par W.L. Gore & Associés, première du genre à associer imperméabilité et respirabilité puisqu'elle laisse passer l'eau sous forme de vapeur tout en bloquant les gouttes de pluie. Parkas et blousons deviennent ainsi des « trois en un » : la première couche évacue l'humidité, la deuxième isole et la troisième est imperméable et respirante. Helly Hansen ou Eider sont les premières marques à exploiter le filon.

Dans un pays marqué par l'abondance et le développement d'une société de consommation, le marché du sport ne se limite plus aux seuls pratiquants « sportifs » mais il est en passe de devenir « une mode, un style de vie » et se conjugue au quotidien quand il est détourné de son usage propre³⁶. Parallèlement au marché de la compétition, se développent d'autres gammes de vêtements sportifs qui bénéficient des mêmes innovations textiles et sont distribuées dans des enseignes spécialisées dont le nombre va croissant. En effet, au début des années 1950 les articles de sport sont encore distribués par une multitude de commerçants indépendants et quelques enseignes nationales seulement (La Hutte née en 1924 ou Le Vieux campeur en 1941) ce qui place les fabricants en position de force puisqu'ils choisissent leur circuit de distribution. Si cinquante ans plus tard, quelques commerçants indépendants subsistent dans les stations (des anciens champions la plupart du temps), l'apparition d'Intersport (1968) qui segmente ses magasins selon le profil ou la pratique de consommateurs

(500 enseignes en France en 2005), celle de Décathlon (1976), firme succursaliste « emblématique du tournant des *seventies* » qui emploie près de 30 000 salariés dans le monde en 2005 ou encore de Go Sport (1979), troisième distributeur français au début des années 2000, ont inversé le rapport de force au bénéfice des distributeurs³⁷. Cette révolution commerciale combinée à une véritable massification des pratiques et à une démocratisation croissante du vêtement sportif contribue également à faire descendre un peu plus la mode sportive dans la rue tout en la détournant de son usage premier, la fonctionnalité³⁸.

Le ski vulgarise et démocratise ses tenues grâce au prêt-à-porter : c'est dans cette rubrique que sont présentés les modèles de vêtements de ski pour femmes dans le magazine *Marie-Claire*. Pour Yvonne Delandres, le prêt-à-porter sportif a ses avantages, mais aussi ses inconvénients : la difficulté majeure « c'est de se tenir prête à la fois à lancer et à suivre une mode. L'appareil économique est si lourd qu'il est dangereux d'embarquer une grande entreprise dans une mode dont il est difficile de prévoir le succès »³⁹. Notons au passage qu'il ne s'agit plus de détourner des vêtements de ski pour la ville mais de mettre sur le marché des lignes de vêtements urbains qui bénéficient des mêmes techniques que celles du vêtement sportif.

Fluo

Au début des années 1970, la mode s'oriente vers une tendance futuriste et unisexe, chez les créateurs de prêt-à-porter comme chez les fabricants spécialisés et elle suit les tendances citadines : les « pattes d'éléphant » font leur apparition agrémentée de gilets afghans ou de ponchos mexicains, sans oublier des couleurs très vives : en 1977, James Bond incarné par Roger Moore dans *L'Espion qui m'aimait* porte une combinaison jaune alors que deux ans plus tard, les *Bronzés font du ski* immortalisent dans un autre genre les combinaisons intégrales fluo. À partir des années 1980, après ces expérimentations stylistiquement hasardeuses, la mode se recentre sur des lignes plus pérennes, plus sobres. Le premier Salon de la mode des sports d'hiver qui se tient à Paris en février 1980 donne l'occasion à toutes les marques européennes qui s'y bousculent de présenter leurs lignes *sportswear* en passe de triompher en ville. Les nouvelles doudounes en nylon laqué sortent dans les rues alors que le fuseau élané réapparaît sous l'impulsion de Chantal Thomass qui assure la direction artistique de Moncler. Les stylistes redonnent aux skieuses une silhouette féminine. Les lignes sont épurées, fuselées, les épaules sont renforcées, les combinaisons ultra-féminines soulignent la taille et grâce au Thinsulate, les parkas sont légères, chaudes et déperlantes. À partir de 1985, les couleurs fluorescentes reviennent et envahissent à nouveau vêtements et accessoires avant que les couleurs sombres ne fassent leur réapparition à la fin de la décennie.

La jeunesse de l'hiver

En 1988, le marché du ski représente environ 2,5 milliards de francs dont 1,3 soit 51 % pour le textile qui est loin devant le ski alpin, les fixations ou les chaussures⁴⁰. Le marché du vêtement de ski est stabilisé et redynamisé par l'impact de la mode qui augmente la demande de renouvellement. Ce relatif dynamisme ne bénéficie pas forcément aux marques françaises : positionnées sur les produits haut/moyenne gamme, elles sont directement concurrencées par des fabricants étrangers (Italie, Finlande, Autriche) qui détiennent à eux seuls la

moitié du marché national. Les fabricants traditionnels subissent en plus la concurrence des entreprises du prêt-à-porter et celles des fabricants d'articles de sports qui effectuent une diversification vers le textile : c'est le cas de Rossignol qui tout en réalisant encore 63 % de son chiffre d'affaires avec des skis alpins, s'oriente vers le vêtement (13 % du chiffre d'affaires) avec les marques Killy et Anorarp ou du leader mondial de la fixation Salomon qui tout en s'apprêtant à mettre sur le marché un ski révolutionnaire vent également des accessoires sous-traités pour promouvoir la marque (gants, bonnets, pull-over). Ces professionnels historiques du secteur prennent en plus conscience de l'importance de deux marchés essentiels. D'une part celui des femmes auxquelles ils vont proposer des skis et des tenues adaptées⁴¹. D'autre part celui des jeunes qui a trois caractéristiques essentielles : une demande de renouvellement forte, l'apparition de nouvelles silhouettes liées à la pratique du monoski et du surf⁴² et la nécessité d'assimiler des codes et des courants venant de la rue (pull amples, blousons à capuches, etc.).

Les marques spécifiques qui voient le jour pour répondre à cette demande nouvelle vont bientôt se hisser au rang de leader mondial. C'est notamment le cas de l'entreprise Quiksilver fondée en 1969 par deux surfeurs australiens Alan Green et John Law pour produisent des petites séries de planches et de vêtements à destination des surfeurs dans un contexte peu concurrentiel. Après une internationalisation progressive aux États-Unis (1976) puis en Europe (1984), l'entreprise rachète Rossignol en 2005 pour 560,8 millions de dollars. À cette date l'entreprise de Laurent Boix-Vives s'est très largement diversifiée et cette acquisition fait de Quiksilver le numéro un mondial de l'*outdoor*⁴³.

Alors qu'il n'y a plus de frontières stylistiques entre la montagne et la ville, la mode des sports d'hiver est aujourd'hui marquée par trois données principales : l'évolution des modes de vie et l'explosion du *sportswear*, l'évolution des fibres textiles et la fascination qu'exerce la technicité des vêtements sportifs auprès de créateurs. En effet, d'une part, le secteur continue d'être marqué par l'innovation et l'apparition de nouvelles fibres provenant de polymères synthétiques ou de tissus polyuréthanes dont la texture comporte des trous minuscules permettant de filtrer l'air et la transpiration tout en assurant une bonne protection contre la pénétration de l'eau. À côté de matériaux désormais « classiques » comme le polypropylène, le polyester, le polyamide, la viscose ou le coton, des fibres hautes performance comme les aramides (kevlar)⁴⁴ ont fait leur apparition dans la fabrication des vêtements et sous-vêtements spécifiques à la pratique du sport d'hiver, qu'il s'agisse de blousons de skis (40 % des ventes), de pantalons et de combinaisons (13 % chacun), de sous-vêtements (5 %) ou d'accessoires (chaussettes, bonnets, gants, etc. 29 %)⁴⁵. Le tout – hors doudounes – représente en France un chiffre d'affaires de 250 millions d'euros en 2015. Le marché du *ski wear* est plus centré sur la femme (36 %) et sur l'enfant (22 %) que le marché du sport en général plus centré sur l'homme. Les ventes à plus de 100 euros représentent plus de 66 % des ventes totales de blousons et combinaisons de ski. L'équipement moyen revient à 190 euros environ pour l'achat d'un blouson (100 €), d'un pantalon de ski (60 €) et des gants (30 €)⁴⁶. Il est toutefois difficile de placer la frontière entre le prêt à porter et l'équipement sportif tant le *sportswear* a envahi notre quotidien puisque 80 % des doudounes qui à elles seules représentent un marché de 165 millions d'euros et 40 % des anoraks sont portées au quotidien. D'autre part, les années 2000 ont vu le



↑ Photographie d'un amateur, fin des années 1930. © Collection Modes pratiques.
→ Jeune fille à Megève, hiver 1949-1950 © Collection Modes pratiques.

Notes

- 1 Pierre Arnaud et Thierry Terret, « Le ski, roi des sports d'hiver », in Thierry Terret (dir.), *Histoire des sports*, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 159-202.
- 2 Jean-Claude Dumas, *La Révolution matérielle. Une histoire de la consommation. France XIX^e-XXI^e siècles*, Paris, Flammarion, 2018.
- 3 Nous nous permettons de renvoyer à Régis Boulat « Les territoires des fabricants alpins français de matériels de sport d'hiver (fin XIX^e siècle-début XXI^e siècle) », *Entreprises et histoire*, 2014/1, n°74, p. 88-103 ; voir également Bénédicte Vignal, Eric Boutroy et Véronique Reynier (dir.), *Une montagne d'innovations. Quelles dynamiques pour le secteur des sports outdoor*, Grenoble, PUG, 2017.
- 4 Sandrine Jamain-Samson, *Sport genre et vêtement sportif : une histoire culturelle du paraître vestimentaire (fin XIX^e siècle-début des années 1970)*, thèse en Sciences et techniques des activités physiques et sportives, UCB Lyon I, Thierry Terret dir., 2008 ; Nadine Chaboud (dir.), *Fashion altitude. Mode et montagne du XVIII^e à nos jours*, Grenoble, Glénat, 2016 ; Diane-Elisabeth Poirier, *Le ski et ses modes*, Paris, La Table ronde, 2002.
- 5 Catherine Bertho-Lavenir, *La route et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob, 1999, p. 314.
- 6 En France, le Premier concours international de sports d'hiver à Mont-

retour des créateurs qui ont donné une nouvelle impulsion à des marques parfois vieilles. C'est notamment le cas de Moncler : rachetée en 2003 par l'italien Remo Ruffini qui assure la création depuis 1998, la marque féminise les coupes, développe de nouvelles lignes, fait appel à de nouveaux créateurs et transforme définitivement de la doudoune en *must have* iconique⁴⁷. De son côté, le couturier Jean-Charles de Castelbajac qui avait déjà présenté des collections de vêtements pour les sports d'hiver au début de sa carrière réapparaît sur ce segment en 2000. En partenariat avec

Rossignol, il conçoit des pièces originales dont certaines sont coordonnées aux skis. On remarque également le retour de Chanel ou de Dior qui proposent des collections associant vêtement et matériel. Prada sport et Pucci choisissent le même positionnement. ●

- genèvre en 1907 marque le début de la propagande en faveur du ski et des sports d'hiver. Y. Drouet, A. Luciani, « À l'origine du ski français, le discours commun de l'armée et du club alpin français 1902-1907 », *Staps*, 2006/1, n°71, p. 71-84 ; J.-B. Allen, *Le ski en France 1840-1940*, Saint Cyr sur Loire, Éditions Alan Sutton, 2003.
- 7 Pierre Arnaud et Thierry Terret, art. cit., p. 167.
- 8 En 1817, Alexis et Jean-Baptiste Arpin ouvrent un atelier de fabrication de draps de laine à Séez-Saint Bernard en Haute-Savoie. Grâce à du matériel performant et à une méthode de feutrage de la laine, le drap de Bonneval (l'appellation postérieure est due à Pierre Blanc, guide de haute-montagne née à Bonneval-sur-Arc en Haute-Maurienne) est à la fois robuste, chaud et imperméable et il permet de réaliser dès les années 1830 les premières tenues de montagne.
- 9 Jean-Jacques Bompard (dir.), *Encyclopédie du ski*, Paris, Hermé, 2005, p. 355-371.
- 10 Régis Boulat, art. cit., 2014, p. 88-103 ; sur l'entreprise voir *La légende Rossignol 100 ans*, 2008 ainsi que Laurent Boix-Vives, *Rossignol, 50 millions de paires de skis 50 ans de ma vie*, Grenoble, Glénat, 2010.
- 11 Raymond Balseinte, « Megève ou la transformation d'une agglomération montagnarde par les sports d'hiver », *Revue de géographie alpine*, 1959, t. 47, p. 131-224

- 12 Cette maison spécialisée créée en 1900 ouvre successivement des succursales à Genève, Lausanne ou Zurich.
- 13 D'origine paysanne Armand Allard (1904-1962) travaille d'abord avec son oncle tailleur avant d'ouvrir son propre atelier à l'âge de 22 ans.
- 14 Karen Allais et Gilles Chappaz, *Allais. La légende d'Émile*, Guérin, 2007.
- 15 Robert Brassilach, *Je suis partout*, 9 janvier 1937.
- 16 Pascal Ory, *La Belle illusion. Culture et politiques sous le signe du Front populaire 1935-1938*, Paris, Plon, 1994, p. 740.
- 17 Régis Boulat, « Le phénomène grenoblois au prisme d'une entreprise innovante. La société Jamet (1929-1987) », *Revue de géographie alpine*, 100-3, 2012, mis en ligne le 07 janvier 2013, consulté le 31 octobre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/rga/1916>
- 18 Archives municipales de Grenoble, 4332W19, discours d'inauguration du Salon international de Grenoble 1959.
- 19 Alice Travers, *Politique et représentations de la Montagne sous Vichy. La montagne éducatrice 1940-1944*, Paris, L'Harmattan, 2001.
- 20 Sophie Bramel et Claude Fauque, *Le génie du pli permanent. 100 ans de modernité textile*, Paris, Éditions de l'Institut français de la mode et Éditions du Regard, 2001, p. 81.
- 21 Jean-Claude Dumas, *La révolution matérielle. Une histoire de*

la consommation. France XIX^e-XXI^e siècles, Paris, Flammarion, 2018.

22 L'élastiss est l'un des premiers textiles stretch, l'extensibilité étant obtenue par frisure mécanique de la fibre mais sa faible tenue dans le temps « la relègue au rang de dinosaure » avec l'arrivée des fibres élasthanne mise au point par Du Pont de Nemours dans les années 1950 qui ne s'emploient jamais seules et dont une dose infime réussit à rendre un vêtement extensible, Sophie Bramel et Claude Fauque, *op. cit.*, 2001, p. 175 et p. 183.

23 Danièle Arnaud, *La neige empoisonnée*, Paris, Ed. Alain Moreau, 1975.

24 Membre de l'équipe italienne de ski aux JO de Lake Placid (1932) et diplômé en science politique, il entame une carrière militaire tout en dessinant des vêtements de sport dont des combinaisons de ski. Remarqué par le *Harper's Bazaar* en 1947, il ouvre sa maison dont le devenir est très lié à la station de Sestrières fondée en 1931 et relancée par la famille Agnelli.

25 Procédé breveté par une société suisse sur des fils de rayonne avant la Deuxième Guerre mondiale consistant à combiner torsion et fixation thermique et utilisé ensuite sur tous les fils synthétiques pour améliorer leur extensibilité, Sophie Bramel et Claude Fauque, *op. cit.*, p. 181.

26 Né en 1921 à Grenoble, Lionel Terray s'initie très tôt à l'alpinisme. Il rencontre Gaston Rebuffat à Jeunesse et Montagne en 1941. Instructeur à l'Ecole de Haute Montagne et à l'école nationale de ski alpin après la guerre. En 1950, il participe à la célèbre expédition française sur l'Annapurna avant de réaliser la première ascension du Fitz Roy en 1952. Il fait une chute mortelle aux Arêtes du Gerbier dans le Vercors.

27 Laurent Boix-Vives, *op.cit.*, 2010, p.6

28 Régis Boulat, *art. cit.*, p. 88-103.

29 « Un Pool pour les coqs. Une interview de Claude Joseph, président du Pool des fournisseurs de l'Équipe de France », *Ski Français*, n°228, décembre 1976, p. 67-70.

30 Archives municipales de Grenoble, 4332W 119, compte rendu moral de 1959.

31 Christiane Marie, « L'industrie de la soierie en Bas-Dauphiné : adaptation et résistance du tissage », in *Revue de géographie alpine*, t. LXVIII, 1980, p. 136.

32 S'il transforme les champions en « hommes sandwiches », le « grand

cirque blanc » fournit néanmoins des moyens considérables qui contribuent aux bonnes performances de l'équipe de France dans les années 1960 (F. Di Ruzza et B. Bergier, *Le ski en crise. Le cirque blanc : du profit à la compétition*, Grenoble, PUG, 1977, p. 94-95).

33 Sandrine Jamain Samson, *op. cit.*, p. 331.

34 *Ibid.*, p. 290.

35 Sophie Bramel et Claude Fauque, *op. cit.*, p. 187-188.

36 Ronald Hubscher et Jean Durry (dir.), *Le sport dans la société française (XIX^e-XX^e siècles)*, Paris, Armand Colin, 1992, p. 262.

37 Jean-François Nys, « Trois aspects de l'économie du sport depuis les années 1960 : l'aide publique, la professionnalisation, le marché du sport », in Philippe Tétart (dir.), *Histoire du sport en France de la Libération à nos jours*, Paris, Vuibert, 2007, p. 259.

38 Sandrine Jamain Samson, *op. cit.*, p. 353.

39 Yvonne Deslandres, *op. cit.*, 1976, p. 265.

40 Archives bancaires, DEEF, Vincent Pascal, *Le marché des vêtements de sports et loisirs et des chaussures de sport en France*, 23 juin 1988.

41 Voir notamment les deux contributions de Sandrine Jamain-Samson et Cécile Ottogalli-Mazzacavallo « Les vêtements de montagne ont-ils un sexe ? Les Trente Glorieuses ou les prémices d'un nouveau marché » et de Fabienne Abondance et Jean Saint-Martin « L'évolution du ski alpin féminin et de ses représentations au sein de l'entreprise Rossignol » in Cécile Ottogalli-Mazzacavallo et Jean Saint-Martin (dir.), *Femmes et hommes dans les sports de montagne*, Grenoble, Publications de la MSH Alpes, 2009.

42 La discipline voit le jour dès les années 1960 lorsque l'américain Sherwin Popper a l'idée de visser deux skis ensemble. La première compétition officielle a lieu en 1981 dans le Colorado et le CIO en fait une discipline olympique en 1995.

43 Cette acquisition se révèle au final néfaste pour la santé de Rossignol : s'intéressant avant tout aux brevets et aux ingénieurs de la PME française qui travaillent sur des matériaux techniques, Quiksilver casse l'organisation par marques pour la remplacer par une organisation par fonctions, regroupe le personnel « hiver » dans l'Utah et à Voi-



ron dans un nouveau siège social et délocalise une partie de la production à Taiwan tout en revendiquant l'identité française de la marque. En 2008, Quiksilver revend Rossignol à un consortium (Chartreuse et Mont Blanc mené par Macquarie, un fonds financier australien).

44 Découvert par une chercheuse de Du Pont de Nemours en 1965, le kevlar est la plus célèbre des fibres de la famille des aramides (fibres synthétiques combinant de bonnes caractéristiques mécaniques et une résistance élevée à la chaleur) et, dans le domaine du sport, il est utilisé à petites doses pour renforcer des points de vêtements soumis à de fortes frictions, voir Sophie Bramel et Claude Fauque, *op. cit.*, p. 181.

45 Jean-Jacques Bompard (dir.), *op. cit.*, p.368-369 ; Dominique Chapuis, « Quand le sport sert de banc d'essai pour les textiles du futur », *Les Échos*, 22 juin 2016..

46 Selon une étude de The NPD Group, l'un des leaders mondiaux des études de marché (janvier 2016).

47 La société redevient en partie française à partir de 2015 avec l'entrée discrète d'un fonds d'investissement français dans le capital.