

# RAS LES CASQUETTES !

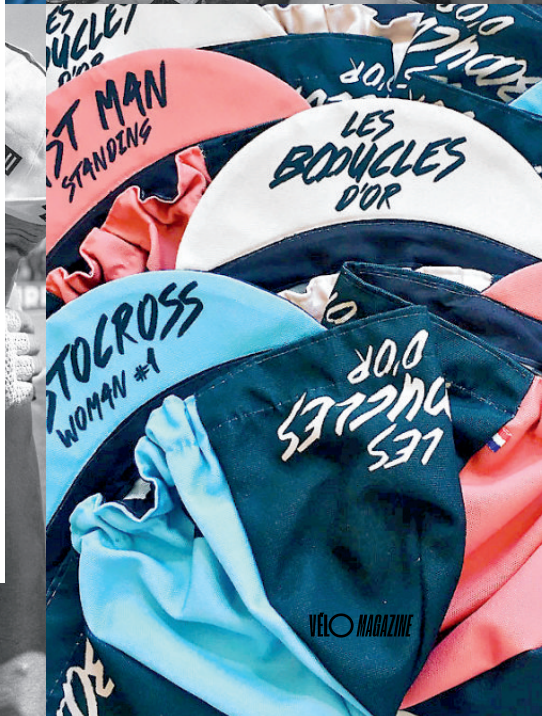
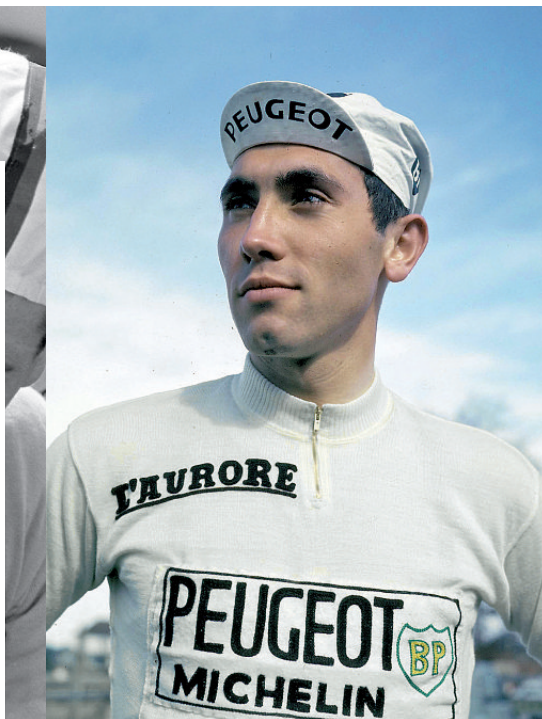
Née dans un village de Lombardie dans les années 1950, où la famille Bregalanti en a le quasi-monopole mondial, la casquette s'est écoulée à un million d'exemplaires l'an dernier. Et réunit anciens et modernes de toutes les communautés cyclistes.

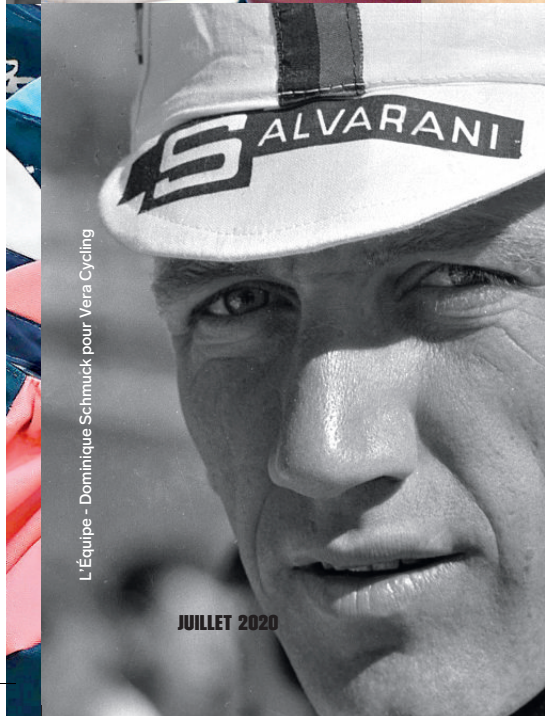
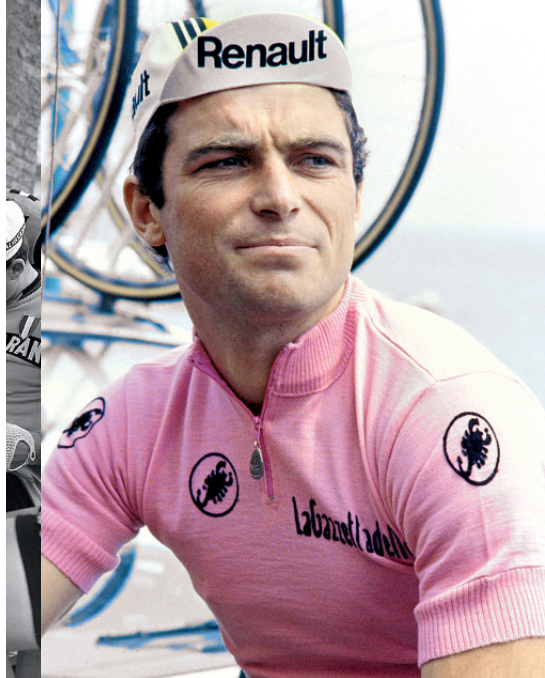
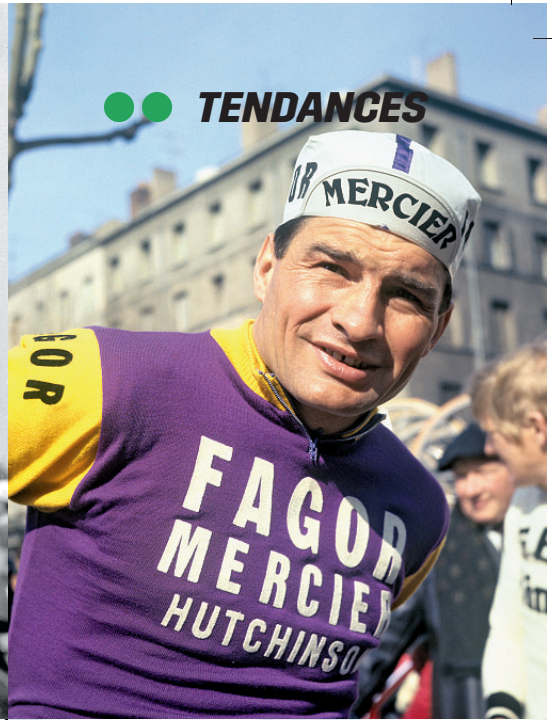
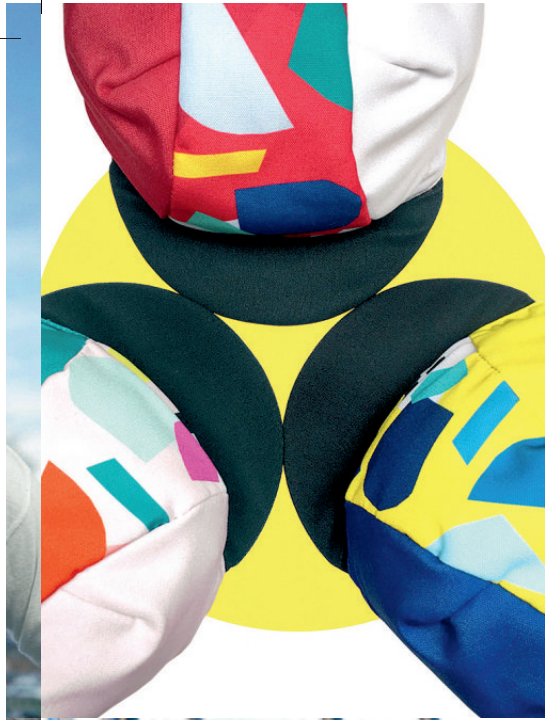
PAR PIERRE PÉRILLAT.

**D**éambuler dans les rayons. Tomber avec surprise et émotion sur la casquette Carrera-The blue Age Tassoni 1995, celle avec la tête d'aigle à l'aile déployée sur la visière. Celle de la classe de CM2. Celle-là même que le père avait consenti à offrir juste avant le Tour de France, « parce que le maillot, tu comprends, je n'ai pas les moyens ». Celle coiffée de laquelle on s'est pris pour Claudio Chiappucci et Marco Pantani un été durant, et même un peu (beaucoup) après. Celle qui a vu le Tourmalet et l'océan, pour finir fripée, totalement délavée, à force de passages en machine. Celle que l'on avait cherchée partout, l'âge adulte venu, avant d'apprendre sa mise au rebut au détour d'un repas de famille, de la bouche d'une maman peu versée dans le fétichisme : « Tu tenais tant que ça à ce vieux machin ? » Chacun sa madeleine de Proust. Une simple pièce de polyester et coton ressurgie de l'enfance peut vous transporter. Sautiller de joie, sous l'œil un brin moqueur des clients et de sa moitié : « C'est bien. Il ne t'en faut pas beaucoup pour être heureux. » En acheter trois : une pour rouler, une de rechange, parce que le blanc c'est salissant, une dernière que l'on ne sortira jamais du tiroir, que l'on conserva immaculée, comme on l'avait trouvée chez le marchand de cycles de la rue Jules-Ledin, il y a un quart de siècle, en sortant de l'école. Les trésors en question, on se les est procurés au printemps 2019 à la boutique du Centrum Ronde Van Vlaanderen, le musée du Tour des Flandres à Oudenaarde. Ç'aurait pu être ailleurs : sur Internet, en cliquant sur l'onglet « vintage » d'un site spécialisé, en magasin, ou sur le stand ambulancier de Gianni Marcarini, le « Monsieur casquette des équipes pros », dealer de rêves.

## UNE CENTAINE DE MARQUES DIFFÉRENTES

En 2020, la casquette de cyclisme se porte comme un charme. L'objet de convoitise et de collection connaît un revival comparable à celui du disque vinyle. Dans et sur toutes les têtes, elle séduit indifféremment cyclards purs et durs et urbains, tradis et branchouilles, comme un trait d'union entre les familles du vélo, un vecteur de réconciliation entre les chapelles. Entre autres « prophètes », le clan Marcarini a largement contribué à cet engouement pour la bâche. « J'ai lancé la mode il y a une dizaine d'années maintenant », s'enorgueillit Gianni. Le vieux négociant déballe de course en course son article phare, placé en tête de gondole sur son stand bien garni. Gianni fourgue chaque année 6 000 casquettes aux couleurs des





L'Équipe - Dominique Schmuck pour Vera Cycling

JUILLET 2020

équipes professionnelles. « Mon record, c'est à l'Eroica (*la grande cyclo toscane*), 2 000 en un week-end ! Avant de partir, je puise dans mon stock de 4 000 pièces. Pour une épreuve par étapes, j'emporte une centaine de marques différentes, environ 30 à 40 de chaque. » Les best-sellers du moment : Bora-Hansgrohe, Groupama-FDJ, Trek-Segafredo. « Ce qui marche encore mieux, ce sont les équipes vintage, cela représente environ 70% de mon activité. » À l'officieux hit-parade de la casquette nostalgie, la Molteni d'Eddy Merckx « coiffe » de peu la Brooklyn de Roger de Vlaeminck, et la Mercier de Raymond Poulidor. Prix abordable (entre 10 et 20 euros pour un modèle classique), usages multiples, selon la sensibilité de son propriétaire. « Des gens la portent aussi dans la vie de tous jours, constate Gianni. La casquette se marie bien avec la tenue de ville. » Ce n'est pas son fils Nino, fondateur des « Casquetteurs » une communauté de fondus (plus de 20 000 abonnés sur Facebook), ou plutôt une confrérie d'esthètes de la casquette, au sein de laquelle on trouve aussi bien des anonymes que des pros comme Yoann Offredo, qui dira le contraire. Ni Céline Oberlé : « C'est un couvre-chef comme un autre, elle donne à son porteur un look particulier, très "mode", assure la graphiste, tombée sous le charme de la gapette, comme elle l'appelle affectueusement, par le biais du vélo urbain. « En 2016, je vivais à Paris lorsque je me suis mise à rouler avec un groupe. » Le genre hipster, pour faire simple. « La casquette est devenue au fil des sorties notre symbole de ralliement. J'ai eu envie d'en fabriquer, juste pour nous. Et puis, je me suis dit qu'il y avait quelque chose à faire avec la gapette, un objet fascinant. D'aspect, tu dirais une vieille chaussette. Porté, l'objet prend vie. Tu peux l'utiliser indifféremment pour faire du sport ou aller en soirée. Ça te donne un style, un petit côté Gavroche. »

### L'ILLUMINATION DE SERAFINA

Céline a fondé Vera Cycling, « la casquette de vélo impertinente », son entreprise 100% made in France, et même Nord-Pas-de-Calais : design à Roubaix, assemblage à Tourcoing. Partie avec trois modèles, Céline propose aujourd'hui une quarantaine de références, marquées du sceau de sa loufoquerie. Car la demoiselle travaille méchamment du chapeau. Les séries « de ceux qui se la mesurent » (Dédé gros braquet, Quinquin sans les freins, Jojo les Gros cuissots), « qui va assumer » (Banane, Binouze, Bidon) ou encore des « Kékés » (Fumeur de pneus, Avaleur de bosses, Écorcheurs de bitume) ont su trouver leur public, malgré un prix de vente un peu élevé : entre 30 et 40 euros, « mais c'est un produit traçable et durable ». Entreprises, groupes de copains, organisateurs d'événements type French Divide (course ultra de 15 jours) ou gravel, amoureux du bike-packing... Vera Cycling est très courtisée. En 2019, Céline, qui concède « doubler le chiffre d'affaires chaque année », a écoulé près de 3 000 gapettes. « Je m'amuse, en me moquant un peu du côté macho que véhicule parfois le cyclisme, en

prenant à ma sauce les codes d'avant. » Des codes édictés par Apis. A-P-I-S pour « Articoli pubblicitari industria e sport ». Cette PME familiale basée à Vescovato, un patelin de 4 000 habitants (dont la plupart sont salariés de la boîte) près de Cremona, en Lombardie, détient le quasi-monopole de la casquette à l'échelle mondiale. Normal, elle l'a tout bonnement inventée. Luciano Bregalanti, le patron, ne se fait pas prier pour retracer la genèse d'un article qui a fait sa fortune : « Mon père Gino était colporteur. Avec ma mère, Serafina, ils suivaient le Giro en vendant un peu de tout, des sucreries, du chocolat... »

Habile couturière, la mamma confectionnait aussi des vêtements pour enfants. C'est en voyant les spectateurs écrasés de soleil en attendant le passage du peloton que Serafina a eu l'illumination, élaboré un gadget utile, bientôt vendu en masse : une casquette à petite visière, inspirée de celle portée par Mickey Mouse dans les *fumetti* (bandes dessinées) des années 1950. Un beau jour, un commercial de la marque Cynar, l'apéritif à base d'artichaut, a approché Gino : « Tes casquettes me plaisent. Tu peux m'en produire 5 000 ? »

### LES CHINOIS SÉDUITS

Abondamment distribuée comme objet publicitaire, la création de la signora Bregalanti a très vite retenu l'attention des coureurs, jusque-là coiffés de bric et de broc, et de leurs sponsors, ravis d'une visibilité accrue. Léger (40 grammes), souple, pliable, lavable, facile à glisser dans la poche du maillot, le modèle standard 1956, nom de code « T7 », a traversé les âges. Toujours cousu-main, fabriqué en Italie, dans un alliage coton-polyester. Bregalanti : « Le seul truc qui a changé, c'est la



## LE MODÈLE EST INSPIRÉ DE LA CASQUETTE DE MICKEY

visière. Du temps de mes parents, elle était en carton fin. Aujourd'hui, c'est du plastique. » Temps de réalisation : très variable, selon la complexité du motif à reproduire.

La totalité des équipes du World Tour se fournissent chez Apis. Rien d'étonnant, les fabricants de textiles sous-traitent en masse chez Bregalanti. « On travaille avec toutes les marques. » Lesquelles ? « Ben... toutes. » Castelli, Santini, Giordana, Nalini, Rapha and co, les couturiers du vélo, passent commande à Vescovato, conscients que la casquette constitue plus que jamais un produit incontournable de leur catalogue. Avec 1 million (!) de pièces produites l'an dernier, Apis conjugue savoir-faire artisanal et volume industriel, veillant jalousement sur des secrets de fabrication. « Même les Chinois se servent chez moi, s'anime Luciano. Ils reconnaissent la qualité du produit et n'ont pas été tentés de me concurrencer. Chez Apis, voilà soixante ans que l'on résout des problèmes ! » Le patron ne croit pas si bien dire. Car la casquette aurait très bien pu disparaître avec le siècle naissant, à l'instar des cale-pieds, du boyau autour du torse ou du bidon en fer, progressivement ringardisés par les avancées technologiques... ou l'aspect sécuritaire. En 2003, l'instauration du casque à coque rigide obligatoire par l'UCI, suite au tragique décès d'Andreï Kivilev sur Pa-



Au Centrum Ronde van Vlaanderen, le musée du Tour des Flandres à Oudenaarde, la casquette figure en bonne place dans les rayons de la boutique. Elle est devenue un objet à la fois « rétro » et « fashion ».

ris-Nice, aurait pu porter un coup fatal à la bonne vieille gapette. Au moment de l'accident mortel, Kivilev portait seulement une casquette provenant d'où-vous-savez. Avec l'avènement du casque, la casquette devenait facultative, voire carrément inutile. « Un gros souci, en effet, resitue Bregalanti. Les casques de l'époque, assez lourds, pesaient sur les coutures de mes T7, dont les pièces sont assemblées de telle sorte qu'elles se rejoignent au sommet du crâne. D'où une sensation désagréable de frottement. Pour remédier à cela, j'ai inventé la T8, dont les coutures font leur jonction au niveau de l'élastique. Les équipes pros me demandent en priorité la T8 pour leurs coureurs. » Le combo casque-casquette n'ayant plus rien d'une hérésie ou d'une faute de goût, les consommateurs ont suivi, après un moment de flottement dans les années 2000.

### PERSONNALISABLES À VOLONTÉ

« On vend un produit à forte valeur émotionnelle », analyse le patron d'Apis, pas du tout sectaire, enclin à la diversification, à appréhender la casquette dans ses trois dimensions. 1. Pratique : protectrice sous le cagnard ou par temps de pluie, antitranspirante, on ne trouvera objectivement pas mieux pour sortir couvert. 2. Rétro : les *cappellini storici*, 73 références griffées « Legnagno » (Coppi, Bartali), Faema (Gaul, Van Looy), Mapei (Museeuw et Bartoli) s'arrachent. 3. Fashion : les créateurs étrangers au domaine du sport sont toujours plus nombreux à le solliciter.

« Cet usage plus urbain de la casquette ne dénature pas l'objet, au contraire. Et puis, c'est sympa de bosser pour la mode, les délais sont plus souples. » Peut-être inspirés par Spike Lee, qui arbora ja-

dis une superbe Brooklyn dans son film *Nola Darling n'en fait qu'à sa tête* et dans un spot publicitaire aux côtés de Michael Jordan, les basketteurs américains affichent sans gêne les créations en provenance des ateliers d'Apis.

L'autre jour, un graffeur new-yorkais a même adressé à Bregalanti la photo de sa dernière œuvre murale, qu'il souhaitait voir reproduite sur une casquette. *No problemo* pour le maestro. « On reçoit le modèle, on dessine, on projette en 3D, on adresse le fichier au client sur sa boîte mail et il valide. Livraison dans les quinze jours. » Les modèles personnalisés ont la cote chez stars et anonymes. Davide Rebellin se balade avec des casquettes à son nom, comme le vétériste (et bientôt routier) Miguel Martinez, désolé de ne pouvoir offrir son couvre-chef à un fan à l'issue d'une compétition : « Je ne peux pas te la donner. Elle est unique. »

Céline Oberlé a elle aussi bien compris le nouvel attrait des clients pour « l'ultra-custom ». Alors, la Française s'adapte à toutes les envies, sur devis. « Un monsieur m'a réclamé une gapette de 67 cm de tour de tête ! 10 cm de plus que la moyenne ! » Une tronche, sans doute. L'autre jour, un tout jeune papa fan de vélo cherchait un moyen original d'annoncer la naissance de son enfant. À sa demande, Vera Cycling a composé trois casquettes. Sur la première était écrit : « Papa 1 ». La deuxième portait la mention : « Maman +1 ». La troisième : « Bébé = 3. » Tout ce fourmillement inspire Céline, jamais à cours d'idées sur son site Internet, sur lequel, outre Vera, une certaine Josette fait des apparitions remarquées. Au risque d'éventer un secret, Vera et Josette n'existent pas. « Il n'y a que moi, Céline. Mais nous sommes trois dans ma tête ! » s'esclaffe la plus barrée des graphistes. Manquerait plus que Serafina rapplique. ●