



Szivárványszínű, sárga, rózsaszín és pöttyös

A kerékpáros mezek, trikók színe fontos szerepet játszik az országúti kerékpárversenyek történetében. Ezek alapján lehet beazonosítani a csapatokat és a versenyzők nemzetiségét. A trikó azt is jelzi, hogy az adott versenyző milyen bajnoki címek tulajdonosa, illetve melyik kategóriát vezeti az adott körversenyen. A történelmi időkben a sportolók saját öltözékben versenyeztek. A 20. század beköszöntével, a céges szponzorálás megjelenésével a versenyzők olyan mezeket kezdtek viselni, amelyeken megjelentek a támogatóikra utaló színek is.

Rövidesen már a szponzor neve és logója is felkerült a mezre. Ekkor még minden versenyző egyéni induló lehetett csak, még ha ugyanazok voltak is egyes kerékpárosok támogatói. Aztán lassacskán az erre vonatkozó szabályok enyhültek, és létrejöttek a csapatok, amelyek tagjai segíthették egymást. A szponzorokra vonatkozó szigorú szabályok, hogy ki támogathat egy profi csapatot, egészen az 1960-as évek elejéig hatályban maradtak.

Az első profi csapatok szponzorai kizárólag kerékpárgyártó cégek voltak. Valójában – ahogy a profi kerékpározás fejlődött – végig megőrizték azt a hagyományt, hogy a csapatok legfontosabb szponzorainak, a mezen legjelentősebb névnek kerékpármárkának kell lennie. Két másik szponzor is felkerülhetett a trikóra, az egyiknek, az ún. társ-szponzornak kerékpárgumi-gyártónak kellett lennie, és csak a másik jöhetett a kerékpársporton kívülről. Ez utóbbiakat kerékpáros szaknyelven *extra-sportif* (sporton kívüli) szponzoroknak nevezték.

Szóval 1954-re már léteztek olyan csapatok, mint a Mercier-BP-Hutchinson. A Mercier kerékpárgyártó volt a franciaországi Saint-Étienne-ben, a Hutchinson francia gumigyártó, a BP pedig a BP, azaz a British Petrol, amely a sportágban *extra-sportif* támogató lehetett csak. Ezeknek a sporton kívüli szponzoroknak azt is megengedték, hogy több csapatot is támogassanak, így fordulhatott elő, hogy egy időben létezett a Mercier-Hutchinson-BP és egy másik francia csapat, a Peugeot-Michelin-BP.

Szigorú szabályok vonatkoztak a trikón megjelenő betűk méretére is. 1954-től a fősponzorok nevének legnagyobb méretű betűi nyolc, a társ-szponzorokéi pedig három centiméteresek lehettek, és ez utóbbiak csak a fősponzor neve alatt szerepelhettek. Két sorban lehetett neveket elhelyezni, csak a trikó elején vagy hátulján. Az *extra-sportif* szponzor nevének vagy logójának méretét szintén meghatározták, ez csak a mez ujján szerepelhetett, illetve kivételes esetekben az elején. Semmilyen más felirat nem szerepelhetett a trikó oldalán vagy a vállrészen, a nadrágon pedig csak keresztben lehetett szöveget feltüntetni, hosszában nem.

A szabályok az évek során lassan enyhültek. A mezek a maihoz hasonló formájukat az 1980-as évek vége felé érték el, ekkorra már a trikó oldalán, vállán és tulajdonképpen bárhol feltűnhettek a feliratok. A változásokat nem a rendezők, hanem a csapatok erőltették, egyre kijebb tolva a határokat.

Ez a folyamat Olaszországból indult, ahol a második világháború után újjászülető országban fellendült az ipari fejlődés, és az ország modernebb korba lépett. Az emberek inkább autót,

robogót akartak, és nem kerékpárt. Az olasz kerékpárgyártás jelentősége és lehetőségei csökkentek. A kerékpárcsapatok támogatása is megkérdőjeleződött. Még mindig szívesen nézték a nagy versenyeket, de már nem vettek kerékpárt, így aztán a cégek könyvelői kezdték megkérdőjelezni, hogy a csapatszponzorálás vajon még mindig olyan jó befektetés-e? Válság tornyosult az iparág felett.

Továbbra is népszerűek voltak a versenyek, rajongtak a bajnokokért, de a sportolók egyre kevesebbet kerestek. 1954-ben Fiorenzo Magni sztárkerékpáros felkért egy egyéni szponzort, hogy vegye át csapata támogatását. Ez a vállalkozó, a Nivea, szerződést kötött a svájci Fuchs kerékpárgyártóval, és ezzel megkezdődött az *extra-sportif* mint fő támogató korszaka. Ez szabályellenes volt, de az Olasz Kerékpáros Szövetség szemet hunyt felette.

Egy másik *extra-sportif* szponzor, a Carpano 1956-ban indított csapatot Olaszországban. A Carpanót Antonio Benedetto Carpano alapította Torinóban 1786-ban. (Ez az eredeti vermut, amely fehér borból, harminc különböző gyógynövényből és az édesítés kedvéért egy csepp alkoholból készül.) A csapatmezt a torinói Juventus futballcsapat mezének mintájára készítették, mert Vincenzo Giacotto, aki a csapatot létrehozta, és aki rávette a Carpanót a szponzorálásra, a Juventus rajongója volt.

Nem a Carpano volt az egyedüli italgyártó, amely csapat-szponzorálásra adta a fejét. A St Raphael, a francia kinintartalmú aperitif készítője 1954-től szponzorált csapatot, és ugyancsak megkerülte a főszponzorra vonatkozó szabályokat, még hozzá az egyik versenyzője segítségével. Az 1954-es csapat hivatalos neve „St Raphael-Raphael Geminiani” volt – Raphael Geminiani pedig a csapat legjobb versenyzője. Ő épp akkor vezette be saját nevével fémjelzett kerékpármárkáját, és ha őt kérdezik, azt mondta volna, hogy még a St Raphael is az ő nevére utal. Más országokban a csapat a St Raphael-Quinquina név alatt versenyzett, ez volt ugyanis a teljes neve az aperitifnek, szóval nem titkolták, hogy a St Raphael a főszponzor.

A kininnel és más aromákkal ízesített, boralapú italok akkoriban nagyon népszerűek voltak Európában, közös néven