

Premiers de parade

BORDEAUX La future Cow parade recrute ses artistes et ses acheteurs

Le sympathique ruminant a inspiré les artistes bordelais. En vue de la Cow parade du 7 juin au 14 septembre, environ 70 artistes ont présenté un projet : vache toro de fuego, laquée noire avec des lumières clignotantes ; vache vendangeuse, le corps couvert de grappes de raisin ; vache mots croisés ; vache boîte à messages d'amour...

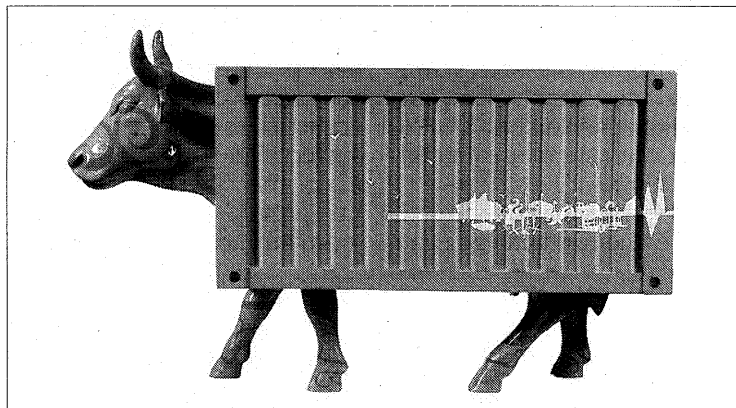
L'opération allie promotion, économie et social autour d'un cheptel de vaches grandeur nature, en résine et fibre de verre. Elles sont achetées par des organisations professionnelles, des collectivités, des entreprises. Des artistes locaux proposent des idées de décoration. Le troupeau sera exposé en ville tout l'été, puis, le

30 septembre, vendu aux enchères au profit de la Banque alimentaire.

Présentée à l'automne dernier, la Cow parade bordelaise monte en puissance. « Aujourd'hui une équipe de cinq personnes se consacre entièrement au projet », dit Stéphanie Verspyck, qui coordonne l'opération. Un site Internet vient d'être mis en ligne (www.bordeauxandco.com).

But humanitaire

Le souhait initial des organisateurs était de constituer un troupeau de 80 bovidés. Il n'est toutefois pas sûr que l'objectif soit atteint, les artistes s'étant semble-t-il davantage mobilisés que les entrepreneurs. Mais il n'est pas trop tard. Réponse définitive fin mars. Plusieurs entreprises et des organismes ont déjà signé un chèque de 7 800 euros pour une vache. En premier, les partenaires officiels que sont la ville de Bordeaux, les



Ou comment une vache passe d'un pré à un port. PHOTO DR / P. LADOUCE

Girondins et les magasins Cultura. Mais aussi Fayat, l'hôtel The Regent, Bernard Magrez, Fontan, la CUB, Immochan, Millesima, le centre commercial Saint-Christoly...

« C'est une belle opération, tous les gens qui ont vu une cow parade dans une ville ont remarqué combien cela attire du monde et interpelle », dit Anne Walryck, secrétaire générale de la CCI dont la vache sera décorée par Jofo.

« Aller à la rencontre d'un public large et être un événement artistique accessible à tous, abordant l'art contemporain avec humour, fantaisie et générosité. » C'est l'un des aspects qui a séduit Cultura selon Nathalie Klochendler, directrice de la communication. Cultura a lancé un concours de décoration en interne. Une quinzaine de projets ont été proposés.

Michel Monteil