

[24] COUP DE PUB

Le Pont qui ne sera jamais construit

Les masques sont finalement tombés. Il y a dix jours, un mystérieux architecte franco-qubécois faisait le buzz sur Internet (*notre édition du 14 avril*). À l'aide d'un site web et d'une vidéo postée sur YouTube, Alain Laperrière annonçait la construction d'un... pont entre Calvi et Marseille, dont la première pierre serait posée en 2013. Long de 285 km, jalonné de deux îles-étapes artificielles, l'ouvrage devait miraculeusement flotter sur l'eau, pour la peccadille de 200 Md €, financés pour moitié par des entreprises du BTP et pour l'autre par l'Union européenne.

MASCARADE. L'idée était ambitieuse, mais tout de même un peu tirée par les che-

veux. Et pour cause. Tout ça n'était qu'un canular. Alain Laperrière n'est pas le « grand » architecte qu'il prétendait être. Son projet pharaonique n'a jamais dépassé le stade du croquis. Quant au blog « contre un pont vers la Corse », relayé par un groupe Facebook, il a disparu de la toile. Immédiatement remplacé par un autre blog, celui de... La Méridionale, qui y vante les mérites de ses bateaux assurant les liaisons entre la Corse et le continent.

PRÉCÉDENT. La compagnie maritime a dévoilé jeudi la supercherie en présentant un nouveau spot en ligne: « New Marseille-Calvi, une vérité qui arrange!

Vous ne voulez pas de ce pont... nous avons mieux! » Cette campagne de publicité a été conçue et réalisée par l'agence de communication marseillaise Okarito (groupe Publicis). Elle rappelle un précédent coup de pub, lui aussi réussi: en 2005, le projet de tunnel sous-aquatique « TransAtlantys » voulait mettre New York à... huit heures de train de Nantes. Une fois le buzz dégonflé, l'agence *voyages-sncf.com* avait revendiqué le canular.

Okarito et La Méridionale ont utilisé la même ficelle. Avec le même succès. La compagnie maritime parvenant à se faire remarquer à l'approche de la saison estivale. ← GD