

Il découvre une pépite: impossible, dit un expert

MYSTÈRE On connaissait Crans-Montana pour ses boutiques de luxe. Moins pour l'or de ses rivières. C'est par hasard, en se promenant au bord de la Tièche, au-dessus de la station valaisanne, qu'un touriste allemand a découvert en septembre dernier un gros caillou doré. Avec ses 7 cm de long, 3,5 cm de large et 128,5 g, la précieuse trouvaille constitue à ce jour la plus grosse pépite d'or de Suisse, relatait hier *Blick* sur son site Internet. Un expert a authentifié l'objet comme étant bel et bien de l'or. Le tou-

riste, âgé de 34 ans, a souhaité garder l'anonymat. Il réside au nord de l'Allemagne, près de Rostock, précise toutefois le quotidien alémanique.

Roche calcaire

Seul problème, il n'y a pas de gisements d'or en rive droite du Rhône, où la roche est calcaire. Le géologue cantonal valaisan, Jean-Daniel Rouiller, est catégorique: «Il est impossible de trouver de l'or dans cette région, à part si quelqu'un en a perdu à cet endroit-là.» ● **ATS/S.P. - LeMatin.ch**



La pépite découverte par un touriste allemand pèse 128,5 g.

Le pervers aux soixante victimes remis en liberté

PÉDOPHILIE Un Français de 38 ans, soupçonné d'avoir commis des actes d'ordre sexuel sur une soixantaine de fillettes depuis 1996 dans la région genevoise, a été remis en liberté provisoire par le Tribunal des mesures de contraintes. Moyennant le versement d'une caution de 10 000 francs et l'obligation pour le prévenu de suivre un traitement thérapeutique, a indiqué le procureur Marco Rossier, confirmant un article de la *Tribune de Genève*. Le magistrat s'est opposé à cette libération.

Risque de récidive important

Pour M. Rossier, le risque de récidive est trop important. Le prévenu est un homme «très immat-

ture» qui n'a pas pris conscience de la gravité des faits qui lui sont reprochés. Il a seulement honte vis-à-vis de ses proches et il aimerait simplement tourner la page et oublier cette affaire.

Le pervers avait été arrêté en janvier par la police qui avait le signalement de sa voiture. Depuis 1996, il est soupçonné de s'être attaqué à une soixantaine de fillettes, âgées de 6 à 11 ans. Sans jamais utiliser la force, il convainquait ses victimes de l'accompagner dans les allées d'immeubles et leur demandait de l'aider à uriner. Il se masturbait ensuite devant les fillettes ou se faisait masturber. Il recherchait ses proies à bord d'un 4x4 noir. ● **ATS**

LES CANDIDATS FONT LEUR CINÉMA

ÉLECTIONS Tourner une vidéo électorale est devenu un passage quasi obligé pour les politiciens. Aidé d'un expert, «Le Matin» vous présente les résultats les meilleurs.

Pas facile d'attirer l'attention des électeurs, lorsqu'on est un des 3458 candidats à briguer un siège au Conseil national. Un moyen d'y parvenir, c'est de se présenter au travers de vidéos, en espérant qu'elles essaient sur les

réseaux sociaux. Parmi les centaines de tentatives, rares sont les partis ou les candidats à percer et à dépasser les 200 vues.

Mark Balsiger, expert en communication politique, décortique les règles d'or d'un spot électoral

réussi. «La vidéo doit être courte et avoir du pep. Les gens n'ont pas la patience de regarder des films ennuyeux, surtout sur les réseaux sociaux, où ils sont censés circuler.» Le message doit être clair et aller droit au but, si possible avec humour, ou avec une pointe. «Un problème récurrent des mauvaises vidéos électorales, c'est la technique. En particulier le son», poursuit le spécialiste, qui a travaillé à la communication notamment du PS, du PDC et du PLR.

«Mais engager une équipe de vidéastes professionnels ou une agence de communication n'est pas une obligation pour autant.» A côté des blockbusters financés par les partis nationaux, comme le spot antieuropéen de l'UDC à la plage, plu-

sieurs clips très réussis du PS ou la vidéo de campagne du PLR montrant Fulvio Pelli à vélo, cohabitent des séquences très réussies, tournées en amateur avec un budget infime. «Dans notre système de milice, un candidat isolé qui débarquerait avec une superproduction coûteuse paraîtrait même suspect aux yeux des électeurs», estime Mark Balsiger.

Au final, celui qui ne parvient pas à faire un spot satisfaisant ferait mieux de s'abstenir. «Mieux vaut pas de vidéo qu'une mauvaise vidéo», conclut l'expert.

● **SIMON KOCH**

➔ **WWW.LEMATIN.CH**

Voir les vidéos:
www.lematin.ch/campagne

Apocalypse suisse

Auteur: Parti écologiste thurgovien
Budget: 8000 fr.
Catégorie: Futurs professionnels

Avec des effets spéciaux dignes d'un film d'action hollywoodien, les Verts thurgoviens mettent la barre très haut. Nous sommes en 2080. Un jeune héros tente de survivre dans une Suisse dévastée. Entre scènes de combat et ambiance post-apocalyptique, quelques images fortes, comme le Palais fédéral en ruine ou la cheminée délabrée d'une centrale nucléaire. Seul espoir pour

«sauver l'humanité», revenir dans le temps, en 2011, et voter pour les Verts. Le message caricatural est assumé, et colle parfaitement au ton rentre-dans-et-décomplexé de la séquence. La paternité de ce spot revient à deux étudiants en cinéma de Zurich. Les Verts genevois ont fait sous-titrer la séquence en français. La vidéo cartonne et a déjà été vue plus de 39 000 fois depuis le 1er septembre. Le buzz est tel qu'il a même attiré les Verts autrichiens. Ils songeraient à reprendre le concept. ●



Ambiance post-apocalyptique dans la vidéo des Verts thurgoviens. Un film qui fait le buzz sur Internet.

Humour et autodérision

Auteur: Peter Malama (PLR/BS)
Budget: 3000 à 4000 fr. la vidéo
Catégorie: Professionnel

Surprise! Les vidéos les plus décalées n'émanent pas d'un jeune politicien créatif, mais d'un conseiller national de 50 ans, Peter Malama (PLR/BS). En trois courtes séquences au charme vintage, l'élu rappelle qu'enfant il défendait déjà le droit des moutons noirs à vivre avec les blancs, qu'ado il était déjà antinucléaire, et que jeune adulte il était déjà bardé de diplômes. Peter Malama n'hésite pas à jouer la carte de l'autodérision. Il apparaît coiffé



d'une perruque pour incarner son propre personnage avec 20 ans de moins. La cerise sur le gâteau, c'est la musique de fin, le célèbre «Mahna Mahna» («Mais non mais non») du Muppet Show. Le Bâlois remplace les paroles par son nom, Malama. C'est un gag récurrent dans la carrière du politicien, qui l'utilise pour la première fois dans une campagne. ●

Les dossiers de l'absurde

Auteur: Parti vert/libéral vaudois
Budget: 35 000 fr. pour quatre vidéos, un site Web et la gestion du réseau social
Catégorie: Professionnel

Dans la catégorie des vidéos didactiques, la palme revient aux Verts libéraux vaudois. Plutôt que d'envoyer un tous-ménages peu écolo qui finirait à la poubelle, le parti a préféré produire quatre vidéos promotionnelles. Intitulées «Les dossiers de l'absurde», elles présentent quelques casse-tête administratifs auxquels peuvent être confrontés les citoyens qui visent un



comportement écologique. Le message: votez PVL pour que ça change. Les images, dynamiques, jouent la carte de l'humour. Le ton est léger. C'est la députée au Grand Conseil **Isabelle Chevalley** qui prête son image aux séquences. Elle distille quelques lapsus volontaires et bien sentis à destination de son administration cantonale. ●

La parodie Nespresso

Auteur: Nadine Masshardt (PS/BE)
Budget: 100 francs
Catégorie: Amateur

A 27 ans, la jeune socialiste bernoise a peu de moyens pour sa campagne. Elle compense son petit budget par la créativité et la débrouillardise. Sa recette, la parodie de publicités. Dans un bar, deux femmes discutent autour d'un espresso. «Fort, honnête, écologique.» Un jeune homme les interrompt et leur demande si elles parlent de café. «Non, nous parlons de Nadine! What else?» La caméra se déplace et zoome sur la candidate, as-



sisé au bout du comptoir. Le message est clair et efficace. Le fond sonore est celui des publicités Nespresso avec George Clooney et le nom de la candidate, en fin de spot, imite le logo du célèbre café. Le lien avec le public se crée immédiatement. Dans une autre séquence, Nadine Masshardt imitait une publicité Migros. Le géant orange lui a demandé de retirer la vidéo. ●