

Una versione moderna del porta a porta. Può essere descritto brevemente così quello di

cui si occupa la società Liegey Muller Pons, o LMP. Dal 2013, più di ottocento candidati in diverse elezioni hanno acquistato il loro software. E la stessa società ha seguito direttamente trecentoquarantatré campagne elettorali individuali e nazionali. Tra queste, quelle del Parti Socialiste nel 2014 e del Partido Socialista Obrero Español (Psoe) nel 2015.

Come funziona il loro programma? Hanno suddiviso la Francia in sessantasettemila zone che corrispondono alle sezioni elettorali. Per ciascuna di queste hanno considerato i risultati elettorali dal 2004 in poi, i dati socio-demografici pubblicati dall'istituto nazionale di statistica e, dal 2016, anche i sondaggi di opinione raccolti dall'Ipsos.

Con questi dati, la società effettua un lavoro di analisi per comprendere e predire i comportamenti elettorali dei cittadini. Soprattutto va a cercare delle riserve di voto, i cittadini indecisi o astensionisti o quelli da convincere. E queste aree diventano poi oggetto dell'attività più tradizionale della politica: il porta a porta mirato.

Lanciata come una start-up nel 2013 da tre amici passati per le università di Harvard e del Massachusetts Institute of Technology, Guillaume **Liegey**, Arthur **Muller** e Vincent Pons, ha ottenuto visibilità internazionale grazie alla vittoriosa campagna elettorale di Emmanuel Macron. Abbiamo intervistato **Guillaume Liegey**, uno dei tre giovani fondatori della società.



Guillaume Liegey

Che cosa fa esattamente la vostra azienda?

Quando abbiamo creato quest'azienda cinque anni fa, avevamo un'idea: ispirarsi alle innovazioni che provenivano dalle campagne elettorali americane e applicarle al contesto europeo. Poi abbiamo espanso la nostra attività anche a soggetti non politici, come le aziende.

I nostri clienti hanno in comune un desiderio: vogliono comprendere l'opinione pubblica. Chi per assicurarsi credibilità per un progetto aziendale. Chi per farsi eleggere, o rieleggere. Le faccio un esempio. Pensi alla complicata vicenda di Notre-Dame-des-Landes (un progetto del 2008 per la costruzione del nuovo aeroporto internazionale di Nantes, molto contestato e oggetto di continui

rinvii: il 17 gennaio il governo di Edouard Philippe ha deciso definitivamente che non verrà realizzato, ndr). Se dieci anni fa i responsabili del progetto avessero lavorato con gli strumenti che noi offriamo, è molto probabile che l'aeroporto si sarebbe fatto. O, al contrario, si sarebbero resi conto che bisognava fermarsi subito.

Come funziona il vostro software?

Abbiamo sviluppato il nostro programma attorno a tre pilastri che sono radicati nel nostro dna. Pensiamo che le campagne elettorali migliori siano quelle che utilizzano la combinazione di nuove tecnologie, dati e lavoro sul terreno. Molti esperti ci dicono che, per far cambiare idea a qualcuno, esistono diversi strumenti. La classica lettera che arriva nella cassetta postale, l'email, la telefonata. E poi i social media: Facebook e Twitter. Quello che però funziona sempre bene è l'incontro con i cittadini, il faccia a faccia, a casa loro, attraverso il porta a porta.

La nostra azienda si occupa proprio di tecnologie e dati che permettano ai nostri clienti di comunicare in maniera più efficace con i loro elettori.

Com'è nata la vostra società?

Tutto nasce nel 2008, quando decido di riprendere gli studi dopo alcuni anni passati in McKinsey & Company, una multinazionale di consulenza strategica. Per continuare la mia formazione decido di andare negli Stati Uniti. È il 2008, ci sono le elezioni presidenziali negli Stati Uniti. Divento uno dei volontari della campagna elettorale di **Barack Obama**. Un'esperienza che mi ha insegnato molto. Quando io e i miei colleghi, anch'essi negli Stati Uniti, ritorniamo in Francia, passiamo diversi anni nel tentativo di convincere il Parti Socialiste a condurre la stessa tipologia di campagna elettorale che aveva contribuito alla vittoria di Obama.



Iniziate a lavorare quindi per François Hollande.

Esattamente. Tutti e tre cominciamo a lavorare per la campagna elettorale di François Hollande, all'epoca il candidato alle presidenziali del 2012. Quella è stata la prima grande campagna elettorale francese che utilizzava i dati e le tecnologie per tentare di mobilitare un gran numero di volontari e di militanti. Al termine della campagna di Hollande, lanciammo la nostra start up. Quando nel 2016 cominciammo a lavorare per **Emmanuel Macron** e En Marche, la nostra società aveva già raggiunto un certo grado di maturità.

Avete lavorato quindi per i socialisti francesi. Un partito tradizionale, un partito di militanti. Questi ultimi come vi hanno accolti?

Tecnologia e dati non bastano: l'aspetto umano in politica è estremamente importante. Senza questo non si possono ottenere grandi risultati. Per poter condurre una campagna efficace abbiamo bisogno del porta a porta. E per fare il porta a porta, abbiamo bisogno delle persone. Quando il cliente è un'azienda, di solito assumiamo delle persone che vengono formate e retribuite per questo tipo di lavoro.

Nel caso di un partito, questo non possiamo farlo.

Perché?

Perché i costi sarebbero troppo alti da sostenere. Quindi ci affidiamo a quella che è un'enorme risorsa dei partiti: i militanti. Può sembrare strano ma mobilitare i militanti è una delle cose più difficili da fare. Esistono tuttavia delle buone pratiche, che noi di solito consigliamo.

Quali?

Le faccio un esempio. Prendiamo il caso di En Marche. Perché tutto funzioni alla perfezione in un partito, questo deve essere un'organizzazione al servizio dei militanti. Non il contrario. Da tempo, purtroppo, il Partito Socialista non è un partito al servizio dei suoi militanti. Quindi si deve ribaltare questa prospettiva. Stiamo parlando di persone che dedicano gratuitamente il loro tempo per fare attività politica a sostegno del proprio partito. Bisogna aiutarli, fornire loro gli strumenti, anche formarli. Se non lo facciamo, i militanti non si mobilitano. Tranne quegli elementi nocivi che partecipano solo per posizionarsi.

E quindi cosa consigliate ai candidati?

Innanzitutto, noi consigliamo al candidato di essere in prima fila. Deve cioè continuamente spronare i militanti e cercare di mobilitarli. Deve partecipare alle attività di porta a porta. Deve dare l'esempio agli altri. E poi, servono degli strumenti che permettano ai militanti di entrare facilmente in contatto con la campagna elettorale e l'organizzazione. Perché il partito deve aiutarli a organizzare le azioni sul terreno. Non deve ostacolarli.

In Francia la legge “Informatique et Libertés” proibisce la raccolta di informazioni legate alle origini razziali o etniche, così come alle appartenenze religiose. Negli Stati Uniti, invece, l'esistenza di questi dati consente di mirare al singolo elettore. Questa limitazione, non solo francese, ostacola la vostra capacità di fornire i servizi agli eletti e ai potenziali candidati?

Assolutamente no. Noi lavoriamo su dati aggregati, non individuali. Prendiamo in considerazione delle aree, non ci interessa sapere per chi quel singolo cittadino voterà o potrebbe votare. E non è un limite. Pensi che nella grande maggioranza dei paesi europei vi sono dati aggregati che vanno da gruppi di cinquecento a centomila persone.

Prenda il caso di Parigi. Qui abbiamo potuto suddividere ulteriormente il territorio con i dati disponibili in 869 aree. Quando c'è questo livello di profondità, si è capaci di distinguere nettamente i quartieri dove ci sono riserve di voto e quindi andare a prendersi quei voti. Il fatto che questi dati aggregati siano presenti in tutti i paesi europei, così come i limiti legali di cui lei parlava, rende in realtà la vita difficile ai nostri concorrenti americani, come *NationBuilder*, che non sono abituati a trattare con questo tipo di dati.

Avete lavorato anche in Italia. Come è stata l'esperienza italiana?

Abbiamo lavorato con Corrado Passera per le elezioni comunali di Milano - ride - ma non è andata bene. Perché il nostro programma funziona abbiamo bisogno di un certo tipo di dati, come ho spiegato, e questi dati esistono in tutti i paesi europei, quindi il nostro software funziona ovunque

in Europa. Il problema però è un altro.



La versione app del software

Quale?

Le campagne elettorali e i partiti sono pronti per il tipo di attività che noi proponiamo? La Francia in questo settore è in testa. Ci sono state le campagne elettorali di Hollande e Macron che hanno aperto un percorso. Anche la Germania, nonostante le difficoltà delle ultime elezioni, sta recuperando terreno.

In Italia la politica è più complicata. Anche coloro che vogliono imitare la campagna di Macron non hanno ancora capito che non sono sufficienti Twitter o Facebook. E soprattutto pensano che il nostro programma sia come una bacchetta magica che tutto risolve. Ma non è così.

Bisogna pensare che si tratta di un modo completamente diverso di fare politica. Il nostro è uno strumento che si adatta ai partiti che hanno dei militanti. Per tutti gli altri partiti, è sicuramente meno interessante.

In caso di vostro successo, il ruolo del partito politico tradizionale cambierebbe quindi profondamente.

Certo, lo spero. E sarebbe positivo. Consideriamo ancora En Marche. È un partito che è riuscito a

produrre tre innovazioni. La prima è la candidatura di Macron stesso, che è fuori dal comune per come è nata e si è imposta.

La seconda è l'operazione di *fundraising* che En Marche ha realizzato: un'operazione non innovativa ma molto professionale che ha consentito la raccolta di dodici milioni di euro, in assoluto la cifra più alta mai raccolta in Francia.

Infine la terza innovazione è l'idea della *Grande Marche*, proposta da Macron: la politica non è soltanto convincere i cittadini al momento delle elezioni. La politica comporta l'ascolto delle persone. Soprattutto quando si governa e si vogliono realizzare delle riforme.

E quindi il porta a porta deve continuare anche dopo la campagna elettorale. È il solo modo per riconquistare gli elettori delusi dalla politica o quelli che votano i partiti estremisti. Ritornare dai cittadini una volta che si è stati eletti: sembra una banalità, ma Macron è stato il primo a farlo. Cambierebbe molto la politica tradizionale.

A propositi di partiti estremisti. Lavorate per tutti i partiti?

Non siamo una società "partigiana". Lavoriamo per tutti i partiti. Di destra e di sinistra. Tranne che per i partiti estremisti. In effetti non abbiamo bisogno di loro per crescere come azienda. Abbiamo deciso quindi di non lavorare per il Front National. È appunto una scelta.

Qualche politico italiano vi ha contattato per le elezioni del 4 marzo?

Ne abbiamo discusso con qualcuno - ride - ma non posso dire con chi.