

LA RÉNOVATION

LES NOTES

DU SECRETARIAT

NATIONAL

A LA RENOVATION

• Rapport de mission • "From campaign to governance"

PREALABLE

Les équipes de Barack Obama ont organisé, les 8 et 9 mars derniers, un séminaire de travail intitulé « from campaign to governance », à l'attention de la communauté progressiste internationale. Ce séminaire est le premier jalon d'une politique visant à revitaliser les liens des démocrates américains avec les « partis frères », principalement les socialistes et sociaux-démocrates européens, avec lesquels les relations se sont raréfiées ces dernières années.

Le séminaire était organisé par le Center for American Progress (CAP), le principal think tank démocrate américain. La délégation américaine y était représentée à haut niveau, avec notamment : John Podesta, ancien secrétaire général de la Maison Blanche auprès de Bill Clinton, fondateur du CAP, président de l'équipe de transition pour Barack Obama et futur président du conseil de sécurité environnementale ;

David Plouffe, directeur de campagne d'Obama ; Karen Kornbluh, en charge du programme présidentiel ; Joel Benenson, directeur des sondages de la campagne ; Stephen Geer, directeur de la stratégie internet ; George Lakoff, professeur de linguistique et conseiller pour les discours du candidat ; Tom McMahon, directeur exécutif du Parti démocrate (DNC) et Keith Goodman, directeur de la cellule de préparation de la présidentielle.

Du côté international, une vingtaine de pays avaient envoyé des délégations, composées de représentants politiques, de think tanks et d'experts des campagnes. La France était représentée par une délégation du parti socialiste (Arnaud Montebourg, député de Saône-et-Loire, Delphine Batho, députée des Deux-Sèvres, Jean-Marc Germain, directeur de cabinet de Martine Aubry) et de Terra Nova (Olivier Ferrand).



**Center for American Progress,
Washington, 8-9 mars**

**Arnaud Montebourg,
secrétaire national à la rénovation**

**&
Olivier Ferrand,
président de Terra Nova**

Page 2 : Retour d'expérience des Etats-Unis

**Page 3 : La campagne présidentielle :
la « révolution Obama »**

Page 6 : Leçons pour la France

POUR NOUS ECRIRE

renovation@parti-socialiste.fr



1. Retour d'expérience des Etats-Unis

Le séminaire a mis en relief deux éléments principaux : une spectaculaire nouvelle convergence idéologique transatlantique ; et la rupture que marque la présidentielle américaine de 2008 en matière de techniques de campagne.

La convergence idéologique

Avec les « nouveaux démocrates » de Bill Clinton, théorisés par le Policy Progressive Institute (PPI) à la fin des années 80, le Parti démocrate américain s'était éloigné des bases idéologiques social-démocrates pour opérer un fort recentrage. Ajoutée au décalage culturel global entre l'Europe et les Etats-Unis, cette évolution rendait compliqué le dialogue entre gauches européennes et américaine.

Lors de la campagne présidentielle, il a beaucoup été dit que Barack Obama perpétuait ce positionnement, avec un programme jugé « centriste », face notamment à une Hillary Clinton aux tonalités sociales plus « à gauche ».

Rien n'est plus faux. Certes, Barack Obama a dénoncé tout au long de sa campagne le « syndrome de Washington » et ses querelles politiciennes ; il s'est placé dans une posture d'intérêt général, trans-partisane, en opposition avec la vision politique sectaire de George Bush. Mais cette posture de forme ne doit pas faire oublier un positionnement de fond qui marque une rupture majeure par rapport aux « nouveaux démocrates » :

La lutte contre les inégalités.

Bill Clinton se fixait comme objectif l'amélioration du pouvoir d'achat des Américains les plus modestes. Il se plaçait explicitement dans la logique philosophique de John Rawls : le « maximin » - la maximisation de la position minimale dans la société. L'explosion des inégalités entre les plus riches et les plus pauvres n'était pas un problème, à partir du moment où la situation des plus pauvres s'améliorait.

Barack Obama rompt avec cette philosophie. Ses équipes soulignent que la déformation dans la distribution des revenus a entraîné, en dix ans, le transfert annuel de 150 Md\$ des classes moyennes et populaires vers les 1% les plus riches - dont près de la moitié vers les 0.1% les plus riches. Ils mettent en avant la disparition des classes moyennes, à la paupérisation et précarisation croissantes, et la montée en puissance d'une société duale, fracturée entre riches et pauvres. Ils en tirent des conclusions politiques fortes. Pour la première fois, sans doute, depuis Roosevelt, le gouvernement américain s'apprête à augmenter la fiscalité des plus riches pour financer la redistribution. Pour la première fois dans l'histoire des Etats-Unis, Barack Obama a imposé un plafond de rémunération pour les équipes dirigeantes des entreprises privées secourues par le Trésor américain.

Le renforcement de l'Etat-providence.

Les équipes d'Obama regrettent que les Etats-Unis n'aient pas développé l'Etat-providence sur le modèle européen. Leur politique est de refaire une partie du retard, en mettant en place, enfin, une couverture santé publique universelle, comme en témoignent à la fois le haut niveau d'investissement politique sur ce sujet et les attaques des républicains sur le « socialisme » d'Obama.

Le rôle de l'Etat dans l'économie.

Le plan de Barack Obama pour relancer l'économie démontre un volontarisme sans commune mesure avec la pusillanimité européenne: 800 Md\$ réinjectés dans l'économie, avec un déficit public de 12.5% du PIB annoncé pour 2009. Le sauvetage des institutions financières s'engage par ailleurs dans la voie des nationalisations directes, comme au Royaume-Uni.

La rupture écologique.

Les Etats-Unis du Président Bush étaient le mouton noir des négociations de Kyoto sur le réchauffement climatique. Il y a fort à parier que les Etats-Unis du Président Obama en deviennent le principal moteur. Barack Obama a placé la « croissance verte » au cœur de son plan de relance. Il veut ainsi inventer un nouveau modèle de développement. Alors que l'Europe tente de se relancer à travers des investissements traditionnels dans l'économie d'hier, les Etats-Unis cherchent à se projeter dans l'économie durable de demain.



Le renouveau des droits de l'homme.

En témoigne le premier acte, symbolique, de Barack Obama à la Maison Blanche : la fermeture du camp de prisonniers de Guantanamo. Il reste à observer ce qu'il adviendra du dossier resté en panne sous l'administration Bush de la Cour pénale internationale, symbole structurant du désir de faire progresser le droit d'ingérence sur le terrain international des droits de l'homme.

La promotion du multilatéralisme.

L'Administration Clinton n'était guère différente, au fond, de l'Administration Bush : elle prenait certes des égards avec ses alliés européens, elle leur parlait gentiment, mais sur le fond elle décidait unilatéralement. Barack Obama porte la promesse d'un réel réinvestissement américain dans les institutions multilatérales.

Au total, on assiste aujourd'hui à une meilleure convergence idéologique transatlantique entre gauches européenne et américaine, marquée par une forte évolution des Démocrates américains, sous l'impulsion de Barack Obama et du Center for American Progress, vers la social-démocratie européenne.

2. La campagne présidentielle : la « révolution Obama »

La victoire présidentielle, Barack Obama la doit certes à ses qualités personnelles, son charisme exceptionnel. Il la doit tout autant à une campagne révolutionnaire : « la meilleure campagne jamais réalisée », selon les propres termes de Barack Obama. Sa campagne marque une rupture : il ne s'agit plus d'une campagne politique traditionnelle, de conviction des électeurs, mais d'une campagne visant à créer un mouvement, une campagne de mobilisation.

La mobilisation militante est en effet exceptionnelle. 13 millions de personnes ont participé à la campagne d'Obama. 3 millions ont fait des dons. Près de 2 millions ont milité sur le terrain. Du jamais vu. Barack Obama a créé un immense mouvement, une « communauté Obama ».

Si Barack Obama a pu générer une telle mobilisation, c'est que l'objectif même de sa campagne est la mobilisation. Elle repose sur trois leviers principaux : le message, internet, l'organisation de terrain.

Un message de grande cause : « le changement »

La mobilisation se fait autour d'un message fédérateur.

Barack Obama ne fait pas campagne sur son programme - même s'il en a un, très précis : un programme est par nature peu mobilisateur. Il ne fait pas non plus campagne, contrairement à ce qui a été souvent dit, sur sa personnalité : une campagne charismatique est certes mobilisatrice, mais elle est aussi clivante - il y a les « fans », mais il y a aussi les autres, qui s'inquiètent de l'hyper-personnalisation.

Le coup de génie de Barack Obama, c'est d'avoir évité le piège de la campagne charismatique pour basculer vers un nouveau modèle de campagne : la campagne de cause, de type caritatif. La cause de la campagne Obama, c'est le changement. C'est un message fédérateur et consensuel dans l'Amérique de 2008[1], comme le sont toutes les grandes causes caritatives. Il peut être mobilisateur sans être incarné : c'est le cas de la lutte contre la myopathie - tout le monde adhère à la cause du téléthon, mais qui connaît les personnalités qui le portent ? De la même manière, la personnalité d'Obama s'efface derrière la cause du changement. Ce n'est plus « vote for Obama », c'est « vote for change ». « Change has come to America ».

La clé de la campagne de cause, c'est l'appropriation : les électeurs deviennent acteurs du changement. La texture du message, d'une rare capillarité, permet cette appropriation. Le changement est une notion suffisamment large et polysémique pour permettre à chacun d'y mettre sa propre vision du changement. Pour réaliser cette appropriation, le narratif de la campagne glisse du « je » au « nous » : « yes we can ». De manière très symbolique, le site internet de Barack Obama met en exergue dans sa bannière ces mots du candidat : « Je vous



demande de croire. Non pas seulement en ma capacité d'apporter un véritable changement à Washington. Je vous demande de croire en votre propre capacité ». Chacun devient un héros du changement.

Le message du changement est relayé par une communication de mobilisation. La télévision est utilisée pour mobiliser. De même que le téléthon mobilise à travers un marathon télévisuel, il y a un « Obamathon ». Nombre de publicités se terminent ainsi par une invitation : « join us ». La communication interne est également prépondérante, afin d'entretenir la mobilisation. En témoignent les fameuses vidéos de David Plouffe, le directeur de campagne, postées sur YouTube et envoyées aux militants par e-mail, qui les informent sur la stratégie de la campagne : il s'agit de leur donner le sentiment de faire partie de la campagne.

Le refus de la triangulation

Le changement sert de fil directeur systématique pour structurer la présentation du programme. Barack Obama rompt ainsi radicalement avec la stratégie de triangulation qui avait marqué les campagnes de Bill Clinton. La triangulation consiste à « coller » aux positions du camp opposé lorsqu'elles sont jugées majoritaires dans l'opinion, afin d'en neutraliser l'impact électoral négatif. Barack Obama fait l'inverse : il se réapproprie ses positions en leur donnant une formulation de gauche majoritaire dans l'opinion. Cette technique s'appelle le « bi-conceptualisme ». Par exemple, sur la sécurité, épouser les thèses sécuritaires de la droite, c'est de la triangulation. C'est ce qu'ont fait Bill Clinton ou Tony Blair. Barack Obama reformule la sécurité pour en donner une vision globale, qui inclut la sécurité des personnes et des biens, mais aussi la sécurité de l'emploi, la sécurité environnementale, la sécurité sanitaire - dans cette « sécurité »-là, la gauche est plus crédible que la droite.

Internet, épine dorsale de la mobilisation et de l'organisation de la campagne

Dans le monde d'hier, internet était utilisé en politique pour communiquer aux électeurs. C'est le cas avec les sites internet « corporate » - c'est déjà l'âge de pierre de l'internet. Puis il y a eu les blogs, plus participatifs, et enfin la video on-line, comme on a pu le voir avec « Sarko TV » pendant la campagne présidentielle française.

Avec la campagne d'Obama, internet entre dans un nouveau monde. Les outils internet sont utilisés avant tout, non plus pour communiquer aux électeurs, mais pour recruter les sympathisants et organiser le militantisme :

- **Les « réseaux sociaux » sont utilisés comme terrain de recrutement.**

Dans les campagnes traditionnelles, pour participer, il faut se rendre à la section de son domicile, ou prendre contact avec le siège de campagne. Cela nécessite une telle énergie que 95% des bonnes volontés sont perdues. La stratégie de la campagne Obama renverse la logique : il ne faut pas attendre que les supporters viennent à la campagne, il faut aller aux supporters : « Go where the people are ». Or les gens sont désormais sur les réseaux sociaux d'internet (Facebook, MySpace...). C'est pourquoi la campagne y nidifie : en utilisant les réseaux d'internet les plus « liquides » et les plus « viraux », la campagne d'Obama a pu mobiliser à une large échelle. Chaque mobilisation préexistante est utilisée pour mobiliser pour Obama. La campagne peut toucher rapidement des millions d'internautes. Ils n'ont plus qu'un simple click à faire pour mettre un pied dans la campagne : on a baissé au maximum les barrières à l'entrée.

- **Le don en ligne constitue le premier niveau d'implication dans la campagne.**

La campagne présidentielle 2008 se caractérise par une explosion du financement : 1.6 Md\$, contre 880 M\$ en 2004. Barack Obama y écrase la concurrence : 750 M\$, contre 350 M\$ pour John McCain. Il y parvient grâce à une innovation fondamentale : le financement populaire. Les deux-tiers de son financement proviennent de petits dons de moins de 200\$. C'est le modèle de financement du téléthon appliqué à la politique. Ce financement permet de s'affranchir des lobbies et des grands donateurs. Il permet également de créer du lien : le don est le signe de l'appartenance à la communauté. C'est en donnant au téléthon qu'on devient acteur de la lutte contre la myopathie ; c'est en donnant à la campagne Obama que l'on devient acteur du changement.

Ces petits dons sont collectés quasi-intégralement sur internet, sur le site de campagne de Barack Obama (mybarackobama.com - MyBO). Là encore, en quelques secondes et quelques clicks, on peut participer.



- **L'activité des militants est coordonnée par un réseau social interne : MyBO.**

L'outil principal, c'est MyBO. Le site de la campagne est conçu comme un réseau social de type Facebook. Il fait circuler les informations de campagne (meetings, événements...) au sein de la « communauté Obama ». Plus innovant, il permet aux sympathisants d'entrer en contact et de s'organiser en équipe pour militer. Structurés en groupes géographiques locaux ou thématiques, ils disposent de moyens d'actions : des documents de formation, le kit de campagne, l'accès aux listings de téléphones et d'adresses pour faire du phoning et du porte-à-porte.

Chaque militant a le sentiment d'être son propre directeur de campagne, avec un tableau de bord qui agrège les indicateurs de ses actions ou de celles de son équipe : combien d'argent récolté, combien de personnes approchées, combien de militants recrutés... Mais ce reporting, qui permet de laisser une grande autonomie aux groupes pour organiser leur travail, permet également un contrôle serré de leurs actions par le staff de campagne.

- **D'autres outils sont utilisés.**

Les SMS : la campagne Obama a collecté 1.3 million de téléphones mobiles. Et les e-mails : 13 millions. Elle les utilise en abondance, mais essentiellement pour la communication avec les militants et les sympathisants : informations de campagne, annonce des événements, organisation de la campagne de terrain, etc.

- **Reste enfin un outil exceptionnel : la base de données Catalist.**

Barack Obama a réussi le rêve orwellien de tout candidat américain : fichier l'intégralité du pays. Les Républicains s'étaient lancés dans cette entreprise à partir de 2000, avec Karl Rove. Elle repose sur la technique du micro-targeting : il s'agit de consolider le maximum de bases de données existantes (bases électorales, commerciales, politiques) afin d'obtenir des données individuelles sur tous les électeurs. Ces données sont utilisées pour élaborer des messages personnalisés, notamment pour le porte-à-porte. La campagne Obama a atteint une nouvelle dimension dans le micro-targeting. Elle a investi massivement dans l'achat de fichiers (30 M\$). Surtout, elle y a ajouté la collecte militante tout au long des primaires et de l'élection générale : les deux-tiers des informations proviennent de la campagne elle-même. A l'arrivée, il y a la création de la base de données la plus impressionnante jamais réalisée, Catalist : un fichier unique qui répertorie individuellement 220 millions d'Américains, avec jusqu'à 600 informations par personne.

La révolution militante

La mobilisation grâce au message de cause et à internet a porté ses fruits : Barack Obama a levé une armée de près de 2 millions de militants. Cette armée a ratissé le terrain : elle a eu un contact direct (téléphone mais essentiellement du porte-à-porte) avec 68 millions d'Américains, soit plus de la moitié des électeurs et 99% des électeurs cibles. C'est là la principale innovation de la campagne d'Obama : elle a généralisé à l'échelle d'un pays les campagnes de terrain de démocratie locale.

C'est un paradoxe fascinant de la campagne de Barack Obama : il utilise les outils du 21ème siècle pour faire la plus grande campagne du 19ème siècle, « à l'ancienne ».

Dans les campagnes françaises locales, le porte-à-porte est systématique. Mais il est fait par le candidat ; on ne peut donc pas le répliquer à l'échelle nationale. Avec la campagne Obama, il est fait par les militants. On fait confiance aux militants, on leur donne le pouvoir (« empowerment ») : ils parlent au nom de Barack Obama auprès des électeurs ; et ils ont une grande latitude pour adapter le message.

Barack Obama invente ainsi une nouvelle communication politique de terrain. Ce n'est pas un politicien ou un spécialiste de la politique qui vient s'adresser à l'électeur, mais quelqu'un comme lui, un citoyen de base. Mieux, le militant fait campagne dans son voisinage de proximité. Du coup, ce n'est pas un inconnu qui vient parler à l'électeur : c'est un ami, un membre de sa communauté, un voisin. Quelqu'un avec qui existe de ce fait un lien de confiance. On a beaucoup reproché à la politique américaine d'adapter le message à l'électorat. La campagne Obama n'adapte pas le message, mais le messager.

Mais la mobilisation de terrain ne relève pas de l'autogestion. Elle est très fortement encadrée par un déploiement du staff de campagne sur le terrain : 2.700 « field organizers » salariés, épaulés par 5.000 organisateurs bénévoles, quadrillent le pays. La campagne Obama y consacre un financement très important : 25% du budget de la campagne. L'organisation est pyramidale et d'un professionnalisme exceptionnel. Les organisateurs ne parlent pas aux électeurs. Leur rôle est de gérer les militants : formation (dans des « Obama camps »), organisation (constitution des équipes militantes), travail de terrain (objectifs, reporting). Ils cherchent à utiliser toutes les bonnes volontés et organisent un « militantisme à la carte », en fonction des compétences et de la disponibilité de chacun.



3. Leçons pour la France

Deux séries de leçons peuvent être tirées de ce retour d'expérience américain : l'intensification des relations entre socialistes français et démocrates américains ; la modernisation de la vie politique.

Un approfondissement des liens avec les équipes de Barack Obama

La recherche de convergence idéologique rend ce rapprochement d'autant plus souhaitable.

Les Américains ont décidé de revitaliser la communauté progressiste internationale, et notamment de recréer des liens avec les socialistes et sociaux-démocrates européens. Les socialistes français doivent y prendre toute leur place. Plusieurs évènements sont prévus cette année. A court terme, un sommet progressiste se tiendra le 27 mars à Vina del Mar au Chili : il réunit une douzaine de chefs d'Etat, ainsi que le vice-président américain Joe Biden, et de nombreux leaders d'opposition. A l'automne, un séminaire de travail est programmé à Madrid.

Il s'agit aussi de retisser des liens bilatéraux. Howard Dean, président sortant du Parti démocrate et candidat au poste de ministre de la santé, sera en Europe début avril, à Paris le 4 avril. Il serait utile que le parti le reçoive au meilleur niveau.

La modernisation du parti socialiste et de ses outils de campagne

La campagne de mobilisation menée par Barack Obama a permis une formidable revitalisation de la démocratie américaine. Elle a également permis un succès électoral majeur. Les innovations de cette campagne sont-elles transposables en France ? Pour une grande part, certainement.

Dans ce but, le parti socialiste doit réfléchir à la mise en chantier de quatre grandes réformes :

Introduire un système de primaires ouvertes

Aux Etats-Unis, c'est la primaire qui crée la dynamique. C'est elle qui permet de susciter et de structurer la mobilisation. Sans la primaire, impossible de déployer deux millions de militants sur le terrain pour l'élection générale, impossible de taper à plusieurs millions de portes, impossible de dialoguer en direct avec 69 millions de citoyens.

Le PS a déjà fait un premier pas dans cette direction, avec l'organisation de la primaire de 2006. C'était une primaire fermée, réservée aux militants. Elle a pourtant suscité un réel engouement.

Peut-on franchir le Rubicon en organisant une primaire ouverte pour 2012 ? D'autres partis de gauche l'ont déjà franchi en Europe. La Grèce, avec deux primaires déjà organisées. Et l'Italie, deux également. Ces exemples montrent qu'une primaire ouverte aux sympathisants produit, en Europe comme aux Etats-Unis, un formidable effet de dynamique. Dynamique électorale. La puissance de mobilisation de l'investiture de Romano Prodi par 4 millions de citoyens, ou d'Obama par 35, est incomparable à la désignation par 200.000 socialistes français. Et dynamique démocratique : une telle primaire répond au désir de participation citoyenne et de prise en charge individuelle de la réussite de la campagne.

L'exemple américain montre également que la codification de ces primaires doit se faire le plus tôt possible, à froid. C'est en effet l'équipe dirigeante du Parti Démocrate autour du nouveau président du parti Howard Dean, après l'échec cuisant de 2004, qui a décidé une stratégie de remobilisation du corps électoral dans tous les Etats par une primaire rallongée et à la configuration augmentée. Il est donc concluant d'affirmer que les règles du jeu doivent être imaginées non pour tel ou tel candidat, mais au contraire dans l'intérêt général stratégique d'une remobilisation du camp de gauche. Plus on se rapproche donc de l'échéance, plus les enjeux personnels des candidats potentiels viennent perturber cette codification et dégradent les règles arrêtées.



Investir dans le militantisme de terrain

La campagne de Barack Obama a montré la voie d'une révolution militante. Le parti socialiste est bien placé pour se l'approprier : il a une grande tradition de militantisme de terrain, il est déjà structuré à travers un réseau dense de sections locales. Pour s'engager dans cette voie, il faut :

- **Déployer des équipes professionnelles de campagne sur le terrain.**

Leur absence rend impossible la structuration d'une mobilisation militante. C'est une antienne de présidentielle : on ne sait pas quoi faire de ses militants. Une organisation de terrain similaire à celle de la campagne Obama est transposable : elle coûterait environ 5 M€, soit, comme pour Obama, 25% du plafond de campagne. Elle peut être gagée notamment sur la réduction du nombre des grands meetings de campagne, aux coûts exorbitants (près d'1 M€ par meeting) et à l'efficacité limitée.

- **Moderniser les méthodes militantes.**

Les méthodes actuelles (tractage, « pare-brisage », boitage) sont dépassées. Selon les statistiques américaines, le tractage rapporte une voix tous les 100.000 tracts distribués, à comparer à un ratio de 1 sur 14 pour le porte-à-porte ! Il faut axer les campagnes sur le contact direct avec l'électeur, notamment sur le porte-à-porte par les militants. L'enjeu pour le parti socialiste est de convertir sa formidable énergie pour les conquêtes de positions locales en outil de conquête nationale. Il faut donc se préparer à transposer le porte à porte municipal sur l'échelle d'une campagne nationale.

- **Réorganiser le parti autour de son système d'information et du réseau social de ses militants**

Le militantisme de masse n'aurait pu voir le jour dans la campagne Obama sans internet pour gérer le « back office » de l'organisation. Tous les outils internet de la campagne Obama sont répliquables en France. Ainsi, l'organisation et le « système d'information » du parti doivent être construits autour de son site internet et du réseau social interne des militants : vidéos, mailings, mobile, présence sur les nouveaux médias et dans les réseaux sociaux externes. Nous attirons également l'attention sur le fait que rien, en droit, n'empêche aujourd'hui le parti de se constituer une base de données électorale.

- **Préparer la campagne 4 ans avant l'échéance**

C'est, aussi, une des grandes leçons de la victoire de Barack Obama : une campagne ne s'improvise pas. Le Parti démocrate, sous l'impulsion de Howard Dean, a préparé la présidentielle pendant quatre ans. Il a pensé, réalisé et testé la plupart des outils de la campagne : un réseau social interne (« party builder »), préfiguration de MyBO ; la présence sur les réseaux sociaux externes type Facebook ; un programme de petits dons en ligne (« democracy bonds ») ; un programme de porte-à-porte (« Neighbor to Neighbor ») qui a été intégré tel quel dans MyBO ; la constitution de la base de données Catalist utilisée par Barack Obama. Howard Dean a aussi déployé le Parti démocrate dans tout le pays (« 50-state strategy ») afin de mieux structurer le travail de terrain. Il a enfin modifié les règles des primaires afin d'éviter que les votes dans les premiers Etats de la campagne ne soient décisifs : l'objectif explicite était de faire durer les primaires, afin de les utiliser pour labourer le pays et optimiser ainsi la préparation de l'élection générale.

Dans cet esprit, le parti socialiste doit maintenant s'atteler à cette tâche des batailles, en élaborant dès maintenant ses outils stratégiques de campagne.

Telles sont les principales leçons que nous tirons du séminaire de travail organisé par le CAP.

La prochaine étape pourrait être de prendre l'initiative rapide d'un séminaire de travail en France avec les équipes de campagne d'Obama. Elles nous ont indiqué leur disponibilité en ce sens.

[1] Le rejet de Bush est total, 80% des Américains pensent que le pays va dans la mauvaise direction.