Capitalisation

Qawafel Gathering

Structurer, connecter et faire rayonner l'écosystème tunisien de l'internationalisation



Projet Qawafel - Expertise France
Août 2026

France
AFD GROUPE
EXPERTISE FRANCE GROUPE AFD

SOMMAIRE

Présentation du dispositif 3

Genèse et objectifs 4

Méthodologie de conception et d’organisation 5

Repères chronologiques 8

Stratégie de communication et d’engagement du public 9

Résultats, retours et suites 10

Difficultés rencontrées 10

Facteurs clés de succès et recommandations 11

Conclusion 12

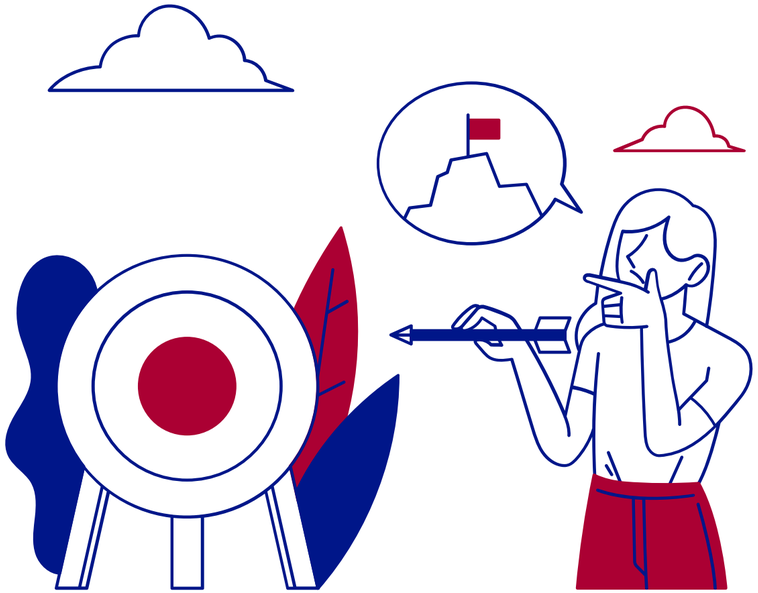
Présentation de l’évènement

Pour répondre à la fragmentation, au manque de lisibilité et de coordination entre les acteurs publics et privés de l’écosystème tunisien de l’internationalisation, le **Qawafel Gathering est un rendez-vous semestriel** réunissant les acteurs de l’écosystème pour échanger sur un sujet déterminé, relayer l’information et lui donner davantage de visibilité.

Le QG se positionne comme une **plateforme d'échanges réguliers entre entreprises, structures d'accompagnement, institutions publiques et experts**, destinée à favoriser le dialogue, la mutualisation d'expériences et la co-construction de solutions. Il ambitionne, plus largement, de **promouvoir une culture de l'internationalisation plus collective, plus ambitieuse et résolument tournée vers l'Afrique**.

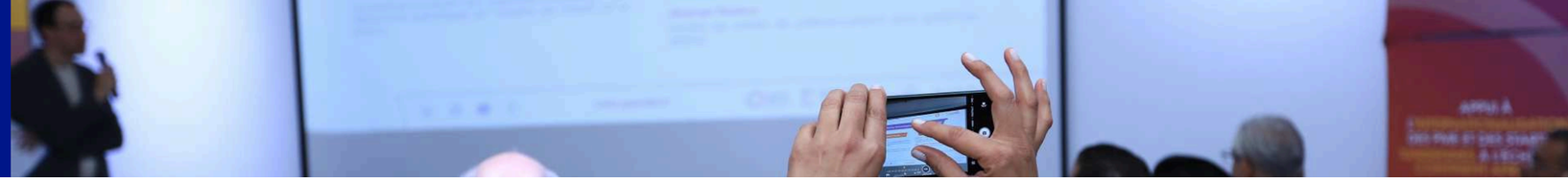
Public cible

- PME, startups et entrepreneurs souhaitant s'internationaliser ;
- Institutions publiques ;
- Structures d'accompagnement et d'appui à l'export ;
- Investisseurs, fonds d'investissement et institutions financières ;
- Experts et consultants en développement international.



Méthodologie de la capitalisation

Elle s’appuie sur un entretien mené avec la chargée de communication du projet Qawafel et organisatrice des évènements, ainsi que sur une revue documentaire.



Genèse et objectifs

Le QG n'était pas prévu initialement dans la maquette du projet. L'idée a émergé du constat qu'il manquait un espace de plaidoyer où les différents acteurs de l'écosystème de l'internationalisation puissent se **rencontrer et échanger sur les freins à l'export, mais surtout sur les solutions**.

Deux partis pris fondateurs

Posture résolument positive

Mettre en avant des solutions concrètes plutôt que de se limiter au constat des difficultés.

Volonté de représentativité

Donner à voir des réussites d'internationalisation qui ne se limitent pas aux grands groupes, mais incluent aussi les moyennes et petites entreprises.



1. Méthodologie de conception et d'organisation

Identification et priorisation des thématiques

SAVOIR-FAIRE 1 : Savoir prioriser de manière participative les thématiques

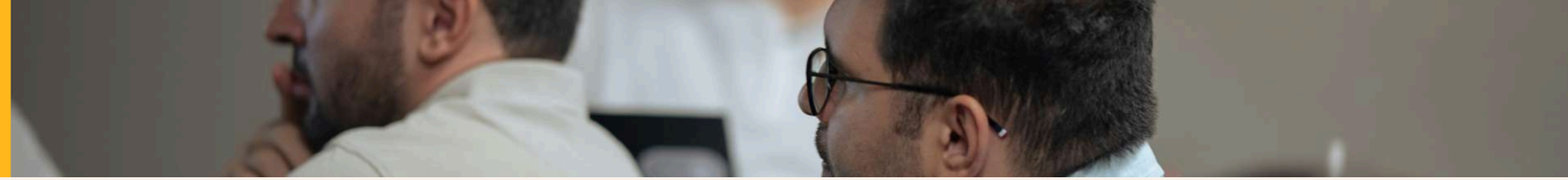
Les thématiques potentielles ont été recensées en amont dans un fichier de travail identifiant l'ensemble des sujets jugés pertinents pour le QG, en veillant à conserver une certaine **cohérence** et un **enchaînement logique** d'une édition à l'autre. Chaque édition aborde ainsi un angle spécifique lié aux leviers de l'internationalisation (réglementation, financement, accès au marché, innovation, etc.). A l'issue de chaque édition, un questionnaire est diffusé auprès du public pour lui permettre de choisir, parmi les thématiques pré-identifiées, celle de l'édition suivante, associant une logique de programmation en amont et une logique de priorisation participative en aval.

Ce travail de programmation intègre aussi un **critère de faisabilité** : une thématique, même pertinente et plébiscitée, peut être écartée si l'équipe estime qu'il sera difficile de mobiliser les intervenants adéquats dans les délais impartis.

Un rythme pensé pour la durée et l'exemplarité

L'événement, initialement envisagé sur une base trimestrielle, s'est stabilisé sur un rythme **semestriel**.
Ce choix répond à un double objectif :

1. Aucune thématique ne peut être traitée en une seule édition, ce qui justifie la récurrence ;
2. L'événement se veut un exemple reproductible pour d'autres acteurs souhaitant lancer une initiative similaire dans leur propre écosystème ; à l'image de M. Ridha Mahjoub, qui a depuis lancé un événement inspiré du concept (« Baobab Talks », avec Express FM).



1. Méthodologie de conception et d'organisation

Un format pensé pour l'interactivité

Le parti pris a été de rompre avec le format classique du panel passif. Le déroulé type, construit avec l'agence de communication du projet lors de séances de brainstorming communes, articule plusieurs temps forts :

- des **jeux introductifs** (par exemple un Vrai ou Faux) pour éveiller la curiosité et amorcer la réflexion ;
- des **panels d'experts** mêlant profils institutionnels, entrepreneurs et spécialistes, avec un dispositif de « chaise vide » permettant au public d'intervenir activement dans le débat ;
- des **interviews inspirantes** de chefs d'entreprise ayant réussi leur internationalisation ;
- la **présentation d'outils pratiques** (infographies, cartographies) en lien avec la thématique de l'édition ;
- des **quiz interactifs** pour tester et approfondir les connaissances du public.

SAVOIR-FAIRE 2 : Savoir animer la session de manière à impliquer le public tout en cadrant la durée des interventions pour préserver le déroulé.

Ces rubriques n'ont pas changé depuis la première édition, mais leur ordre d'apparition dans le déroulé est ajusté à chaque édition en fonction de la thématique traitée (par exemple, la restitution de la cartographie a été positionnée tantôt en ouverture, tantôt au milieu, tantôt intégrée au panel).



1. Méthodologie de conception et d'organisation

Identification des partenaires

Les partenariats se sont noués selon deux logiques distinctes. Pour des structures comme la Fondation Tunisie Pour Le Développement ou Femmes Entrepreneures de Tunisie (FET), le partenariat a été construit par l'équipe projet, motivé par l'adéquation entre la thématique de l'édition et l'activité de la structure d'accueil.
Pour Mazam, en revanche, l'implication est née plus organiquement : ayant réalisé la cartographie de l'écosystème au tout début du projet, son dirigeant s'est vu proposer par l'équipe projet de rejoindre l'organisation, avant de devenir un partenaire récurrent, notamment hôte de deux éditions.

Identification et mobilisation des intervenants

La méthode suivie comporte trois temps :

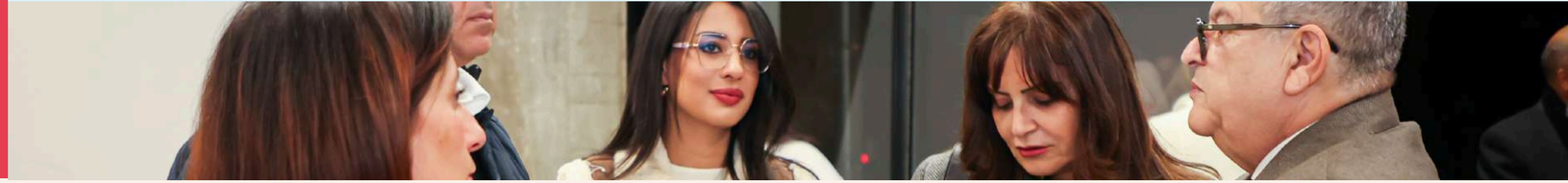
1. Une **réunion de brainstorming** pour décliner la thématique de l'édition en sous-thématiques
2. L'**identification**, pour chaque sous-thématique, du ou des meilleurs profils susceptibles d'intervenir
3. La **prise de contact**, avec un principe de repli sur d'autres profils de la même sous-thématique en cas de non-réponse.

SAVOIR-FAIRE 3 : Savoir identifier plusieurs profils potentiels par thématique, et prévoir en amont des profils de repli.

Cette identification est portée collectivement par les membres du comité d'organisation (chargée de communication, chef de projet, partenaire et agence de communication), chacun proposant des intervenants, avant un arbitrage commun sur les disponibilités.

Mixité des profils

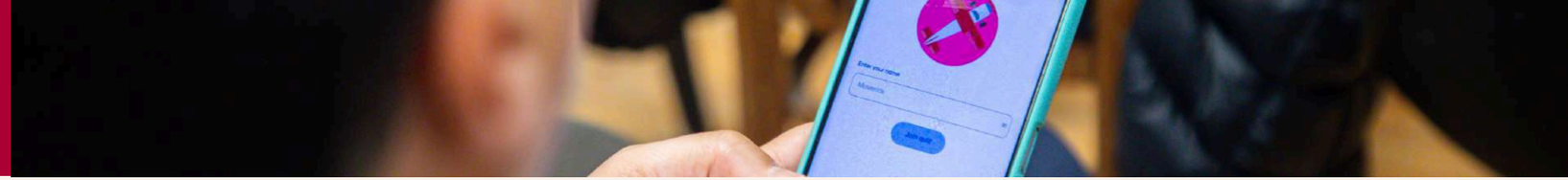
La mixité des profils (entreprises, institutions publiques, structures d'accompagnement, investisseurs et experts) fait l'objet d'un effort explicite et volontariste, l'objectif étant de croiser un regard stratégique côté secteur public et un regard terrain côté acteurs privés. Dans les faits, la mobilisation des institutions publiques reste le point le plus difficile à sécuriser : une édition n'a pas réuni de représentant institutionnel, malgré des succès notables (le CEPEX associé à deux reprises, ou encore le Ministère du Commerce et du Développement des Exportations dès la première édition).



3. Repères chronologiques

Cinq éditions

Edition et thématique	Date	Enseignement phare
QG1 - Opportunités du continent africain comme terrain d'expansion	27/06/2024	Chercher des synergies avec d'autres entreprises et se rapprocher des facilitateurs tunisiens à l'étranger (ambassades, chambres de commerce).
QG2 - Réglementation : outils et leviers pour l'internationalisation	18/12/2024	Décrypter les leviers réglementaires de l'expansion vers l'Afrique avec des experts de premier plan
QG3 - Modes et stratégies d'expansion	28/05/2025	Maîtriser son produit avant d'exporter et intégrer les « 3P » de l'internationalisation vers l'Afrique subsaharienne : Passion, Patience, Pertinence.
QG4 - Le rôle stratégique des acteurs financiers	04/12/2025	Mobiliser ses fonds propres pour amorcer la démarche, puis s'appuyer sur un partenaire local et sur les dispositifs tunisiens (FOPRODEX du CEPEX).
QG5 - Des voix féminines engagées pour l'export	10/03/2026	S'assurer de la maturité de l'entreprise et s'appuyer sur des réseaux dédiés (consortiums, réseaux féminins) avant de se lancer.



4. Stratégie de communication et d’engagement du public

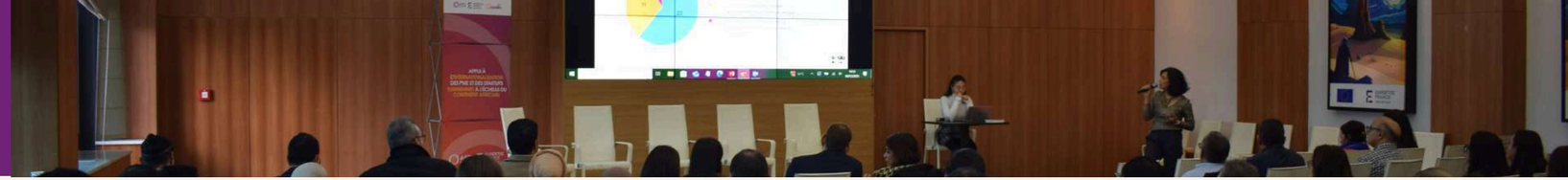
Invitations envoyées par mail environ 3 semaines avant, puis relances à J-15, J-7 et J-3.

Ciblage des invités : le QG est un événement fermé. Un appel à manifestation d'intérêt est néanmoins diffusé sur les réseaux sociaux, avec un formulaire court (nom, prénom, fonction, e-mail, motivation) pour capter de nouveaux profils intéressés (une vingtaine de candidatures, majoritairement des dirigeants de startups et d'entreprises, plus rarement des experts)

Publications sur les réseaux sociaux (retour en images, témoignages d'intervenants et de participants), articles de fond restituant les points clés et les recommandations de chaque intervenant, carrousels de synthèse, et parfois des interviews individuelles valorisant des parcours de réussite (success stories).

Fidélisation : un e-mail de remerciement est envoyé à l'issue de chaque édition, incluant les recommandations issues des échanges et l'annonce de la thématique de l'édition suivante, afin de maintenir l'engagement du public déjà mobilisé.

Avant l’évènement → Jour J → Après l’évènement



5. Résultats, retours et suites

Si aucune collaboration ou synergie concrète entre participants n'a été identifiée au-delà des échanges informels de networking pendant l'évènement, les retours recueillis restent informels et ponctuels, mais vont dans le sens d'une **reconnaissance de la pertinence du format**, à l'image du témoignage de la Chambre syndicale des conseillers en exportation.

Le signal le plus tangible de l'impact du QG reste l'**essaimage du concept** : M. Ridha Mahjoub, intervenu lors de la deuxième édition, a lancé avec Express FM un événement inspiré directement du format du QG (« Baobab Talks »), confirmant sa fonction d'exemple pour l'écosystème. Plus largement, en cinq éditions, le dispositif a mobilisé un large spectre d'intervenants (institutions publiques, fonds d'investissement, experts, chefs d'entreprise) et contribué à transformer un écosystème jusque-là fragmenté en une communauté davantage connectée et informée.

> *"Ils m'ont dit que l'idée est très pertinente, qu'on a besoin de ce type d'espace pour échanger, que c'est une belle initiative. Les informations qui ont été présentées sont utiles."*
> Aya Ouertani, chargée de communication

6. Difficultés rencontrées

- Absence de budget dédié, rendant complexes la location d'un lieu, la rémunération d'un modérateur ou l'organisation d'un événement ouvert ;
- Mobilisation des intervenants et des institutions publiques, particulièrement chronophage et incertaine ;
- Continuité de la modération, faute de ressource stable et rémunérée ;
- Forte dépendance à l'énergie et à l'engagement personnel des membres de l'équipe projet, plus qu'à un dispositif institutionnalisé — un facteur de risque pour la pérennité si l'équipe venait à changer.



7. Enseignements et recommandations

Anticipation du calendrier

Lancer l'identification des intervenants au moins deux mois avant l'édition. Ne pas laisser retomber la dynamique entre deux éditions : garder les objectifs de l'édition suivante en tête dès la clôture de la précédente.

Format et animation

Conserver un concept créatif et interactif (jeux, chaise vide, quiz, interviews inspirantes) en donnant une vraie place à la parole du public, sans céder à
la logique du panel classique. Privilégier la qualité des échanges à leur quantité.

Mixité des profils

Provisionner un effort spécifique et anticipé pour sécuriser la présence d'au moins un représentant institutionnel par édition, ce point restant structurellement le plus difficile à garantir.

Budget et ressources

Anticiper, si possible dès la conception du projet, une ligne budgétaire dédiée (lieu, modération, prestation d'agence) : l'expérience du QG montre qu'un tel événement est réalisable à budget quasi nul, mais au prix d'une forte charge pour l'équipe, difficilement soutenable dans la durée sans un minimum de moyens dédiés.

Adéquation de la thématique

Vérifier en amont que la thématique du projet se prête à un événement récurrent : elle doit offrir suffisamment de sous-thématiques et d'intervenants potentiels pour alimenter plusieurs éditions (contrairement, par exemple, à une thématique plus restreinte comme l'accès au financement).

Sélection des intervenants

Décliner systématiquement la thématique en sous-thématiques puis identifier, pour chacune, plusieurs profils de repli en cas d'indisponibilité. Répartir cette recherche entre plusieurs membres de l'équipe pour multiplier les réseaux mobilisés.

Restitution et suivi

Prolonger chaque édition par une restitution de qualité (infographies, articles de fond, recommandations) et solliciter les retours du public pour nourrir l'amélioration continue du format.



Conclusion

En cinq éditions, le Qawafel Gathering s'est imposé comme un rendez-vous structurant pour l'écosystème tunisien de l'internationalisation.
Né d'un constat de terrain et sans ligne budgétaire dédiée à l'origine, il a su se structurer en une **plateforme reconnue, réunissant entreprises, institutions, experts et investisseurs autour de thématiques concrètes** (opportunités africaines, réglementation, modes d'internationalisation, financement, inclusion des femmes entrepreneures), jusqu'à inspirer la création d'un événement comparable par un acteur tiers.

Sa réussite repose sur un triptyque :

1. Une **programmation des thématiques** articulant anticipation et écoute du public
2. Un **format volontairement interactif** construit avec un partenaire spécialisé
3. Une **communication soignée** avant et après chaque édition.

Sa principale fragilité tient à l'absence de moyens dédiés (budget, ressource de modération) et à une forte dépendance à l'engagement de quelques individus ; un point de vigilance central pour tout projet souhaitant dupliquer ce modèle dans la durée.