

***#Nos alumni ont
du talent***

**Portrait de
Mabel ADDA
ADEKAMBI**

Diplômée de l'enseignement
supérieur français, cheffe
d'entreprises



Peux-tu nous présenter ton parcours d'études et ton activité actuelle ?

“J’ai suivi une formation diplômante à l’**Ecole Tunon** de Caen puis à l’Institut Rue Monsieur à Paris pour l’obtention d’un **BTS en vente et production touristique**.

Ensuite, j’ai continué mon cursus dans une **école de commerce** pour l’obtention d’un **Bachelor en Commerce International** , puis 2ans plus tard d’un diplôme Bac+5 de Directeur Marketing, la même année un **Master of Business Administration** en création et gestion d’entreprise à l’**Ecole Supérieure de Gestion PARIS**.

Actuellement, je suis cheffe d’entreprise , j’ai fondé et je dirige Fram Conseils , spécialisée en la fabrication et commercialisation de produits agroalimentaires tels que l’emblématique marque de spiritueux King of Soto et disposant d’un incubateur qui accompagne les jeunes marques agroalimentaires à éclore ; je suis aussi Directrice du Business Development Unit du groupe international AGETIP .



Alaro Adek

Qu'est-ce qui t'as poussé à créer ton entreprise au Bénin ?

Pour moi , la priorité est qu'on devrait pouvoir identifier le Bénin dans le monde à travers ses richesses gastronomiques. Nous avons donc pris l'eau-de-vie de palme une spécialité purement béninoise et très ancrée dans la tradition béninoise , et y avons apporté une valeur ajoutée pour en faire un produit aux normes exportables.

La promotion de patrimoine national est mon leitmotiv.



A quels challenges as-tu eu à faire face pour la création de ton entreprise?

Presque rien de ce qui permet d'apporter de la valeur ajoutée à une matière première, ne se vendait au Bénin quand nous avons commencé. Il a donc fallu aller chercher à l'extérieur ou travailler à fabriquer sur place. Dans les 2 cas, cela demande un investissement. Cet investissement a impacté le prix de vente. Les béninois n'étaient donc pas prêts à payer aussi cher un produit si populaire. Ça nous prend du temps mais nous arrivons petit à petit à les convaincre.

Évidemment, nous pouvons aussi parler des challenges liés à la disponibilité d'un personnel compétent et volontaire. Parce que lancer une activité demande des sacrifices...

Et pour finir, le challenge de toutes les entreprises naissantes, c'est le financement. C'était encore plus difficile pour nous car le secteur du spiritueux n'est pas favori pour les subventions, est inconnu des investisseurs privés et pas très novateurs contrairement au secteur des NTICS .

