Кот-д'Івуар – ринок, де результат цінують більше за обіцянки

INB.bio перетворює попит на стабільний прибуток

КОТ-Д'ІВУАР У ЦИФРАХ

НАСЕЛЕННЯ
32,7 млн

УРБАНІЗАЦІЯ
~49%
(16 млн у містах)

ТРИВАЛІСТЬ ЖИТТЯ
62,3 років

МОВИ

- 70% — французька (офіційна, мова бізнесу)
- 61% — дула (використовують як другу мову)
- 10% — англійська мова

РЕЛІГІЯ

- 43% — іслам
- 34% — Християнство
- 19% — Традиційні вірування

Великі міста та їхній потенціал

Абіджан* (5,2 млн)
економічна столиця, високе сезонне покриття (5,3 млн)

Буаке* (832 тис.)
комерційний центр (832 тис.)

Корого (341 тис.)
великий торговий вузол

(422 тис) **Далоа**
великий торговий центр центр

(191 тис) **Сан-Педро**
портове місто з населенням, що зростає

(175 тис) **Янгукро**
політична столиця, достатньний потенціал на купівлю

* Головні міста для запуску:
Абіджан і Буаке

Інтернет і соцмережі у Кот-д'Івуарі. Де шукати клієнтів?

ПРОНИКНЕННЯ ІНТЕРНЕТУ
39,6%
12,8 млн

МОБІЛЬНІ ПІДКЛЮЧЕННЯ
144%
46,6 млн SIM

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ
23,4%, 44% дорослих
7,55 млн

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

7,25 млн (82% дорослого населення)

- **7,55 млн (23,4%)** — головний канал для продажів нутри
- **2,1 млн (6,5%)** — 18+ 25-44 роки
- **1,6 млн (5,4%)** — Використовується для роботи
- **1,18 млн (4%)** — 62% жінок, вік 25–45 років
- **249 тис (0,8%)** — молода аудиторія

PESTEL-аналіз

ПОЛІТИКА
Вибори 2025 викликають дискусії і можуть спричинити ризики. Але зупинити розвиток стабільних бізнес-моделей неможливо, інвестори заходять.

ЕКОНОМІКА
Зростання ВВП ~6,2%. Розвинення сільське господарство (какао, кава, кашкова олія), перемовлюність і експорт нафти та газу. Високий рівень бідності і інфляції нижче 2,0%

СОЦУМ
Реальні клієнти нутри — люди 30+, які настаю стежаться з ваги, мають проблеми з «перетиранням», у цій групі довіра до натуральних засобів вища, ніж до "синтетики"

ТЕХНОЛОГІЇ
Інтернет доступний майже 40% населення, найбільше підключення 94%. Двоканальне мобільний розвинене, інтернет у містах і сільських районах

ЕКОЛОГІЯ
Нещодавно посилили перевірки стосовно рахунків для зарозмовлюті какао, кави, кашкової олії, ананасів, і нафти та газу, на області екологічного управління покращаться

ПРАВО
Нутри + харчові добавки. Потребує реєстрацію в НССЗ, маркування французькою, сертифікати (ISO, HACCP, halal, kosher), але дозволено

Доходи населення та неформальна економіка

- **~55%** — (1800 USD/міс.) Низький дохід
- **~35%** — (800-1600 USD) Середній клас
- **~11%** — (1600 USD+) Високий дохід (в основному в Абіджані)

НЕФОРМАЛЬНІ ДОХОДИ:

- 65,3% робочої сили зайнятої в "сірому" секторі
- частка у ВВП, що припадає на неформальну економіку, - 38%

ЯК ЛЮДИ ЗАРОБЛЯЮТЬ:

- підробітки (будівництво, транспорт, готелі)
- торгівля на ринках
- сімейні мікробізнеси
- грошові переказки з діаспори

Висновок: основний сегмент – доступні та mid-range продукти; преміум орієнтований багаті райони Абіджана.

Наші конкуренти на ринку Кот-д'Івуару

- **UBUY** — міжнародні бренди (NOW Foods, Solgar)
- **JUMIA.CI** — найбільший маркетплейс, довіра покупців
- **SHAKE PROTÉINE** — локальний бренд спортпіта
- **IVOIRE PROTEINES** — локальне майже спорпіт-ділерр
- **EDMARK** — М.К. дистриб. та підприємств
- **IRON MAN SUPPLEMENTS** — спортпіт через пандемії/ WhatsApp

Більшість покупок онлайн оплачується post-оплатою

SWOT аналіз INB.bio

1 СЛАБКІ СТОРОНИ

ОБМЕЖЕНА ЛОГІСТИКА
За межами великих міст доставка ускладнена

РЕГУЛЯТОРНІ БАР'ЄРИ
Сертифікація реєстрації та сертифікації

РИЗИКИ

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ
Вибори 2025 можуть спричинити нестабільність

КОНТРАФАКТ
Популярні продукти швидко копіюють на ринку

2 СИЛЬНІ СТОРОНИ

ДОСТАВКА ЧЕРЕЗ COD
Накладений платіж виклинає довіру

ДОВІРА ДО НАТУРАЛЬНОГО
Натуральні інгредієнти в складі викликають довіру аудиторії

МОЖЛИВОСТІ

СЛАБКА КОНКУРЕНЦІЯ
Міжнародних нутри-брендів майже немає

ЗРОСТАЮЧИЙ ПОПИТ
Дефіцит для суперобіц. зокрема серце стрімко набирають популярність.

Ключові можливості для INB.bio

Кот-д'Івуар – ринок, де люди довіряють натуральним засобам і цінують реальний результат

- **МІСТА ДЛЯ СТАРТУ** — Абіджан + Буаке для покупці онлайн найбільш активні
- **ФОРМАТ ОПЛАТИ** — наклаженні платіж, підвищує довіру
- **ПРОДУКТИ** — акцент на дефіциті для здоров'я суперобіц. енергії та серця (адаптація SFI)
- **КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ** — Facebook, WhatsApp
- **СТРАТЕГІЯ ЦІН** — доступні та mid-range продукти, преміум лише у заможних районах Абіджана

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ УСПІШНОГО ЗАПУСКУ:

Варто використовувати **живі історії від реальних людей і зрозумілі пояснення**, для чого продукт і як він працює. **Довіри додають відгуки** користувачів та інформаційні візуальний стиль. Просування найкращі працює через **word-of-mouth (WOM) ефект у WhatsApp і Facebook-групах.**