



ZAMBIA

A cura di:

Ambasciata d'Italia - ZAMBIA

Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese

dgsp1@esteri.it

Con la collaborazione di:

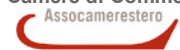
Agenzia per la promozione all'estero e

l'internazionalizzazione delle imprese italiane - ICE

 **ITA**

ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Camere di Commercio italiane all'estero

 **Assocamerestero**

Associazione delle Camere
di Commercio

ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo

 **ITALIA**
AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO - ENIT

www.infomercatiesteri.it

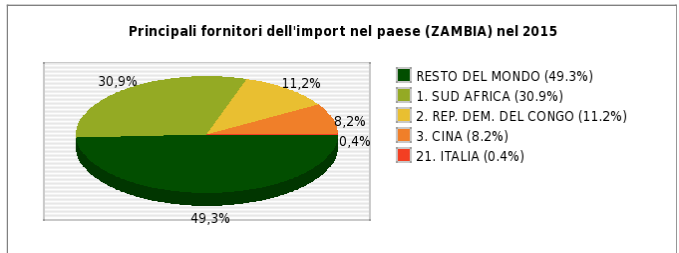
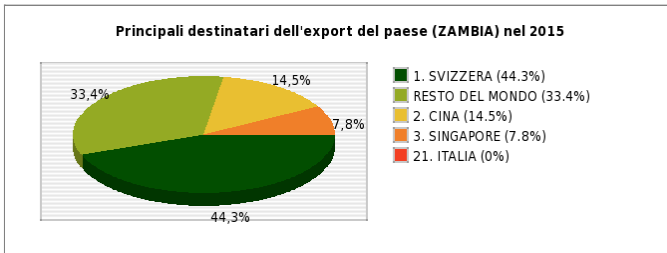
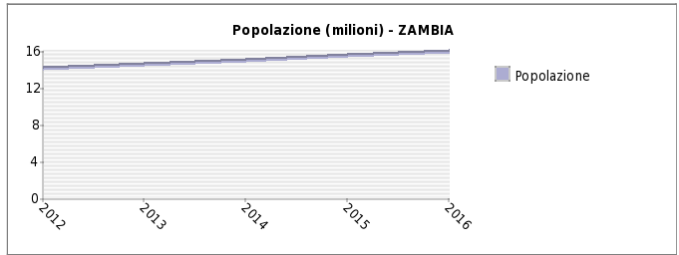
OVERVIEW DEI RAPPORTI CON L'ITALIA

Le relazioni bilaterali tra Italia e Zambia risalgono all'epoca immediatamente successiva all'indipendenza del Paese africano (1964). L'Italia può fare affidamento su una presenza di lunghissimo periodo nel Paese con un importante contributo allo sviluppo economico dello Zambia, favorito dalla concessione di rilevanti crediti destinati alla realizzazione di progetti in campo infrastrutturale. Nonostante tale presenza si sia ridotta moltissimo, soprattutto a partire dagli anni '80, l'Italia può ancora contare su un patrimonio di credibilità e amichevoli relazioni pazientemente costruito nel tempo.

Sebbene lo Zambia rappresenti per l'Italia un mercato di modesta importanza dal punto di vista commerciale, per quanto riguarda i beni strumentali e i prodotti intermedi per l'industria, esistono spazi, ancorché per volumi non elevati, per assicurare una maggiore proiezione sul mercato da parte dell'offerta italiana, soprattutto nell'ambito dei macchinari utensili, dei fertilizzanti per l'agricoltura, e dei mezzi di trasporto.

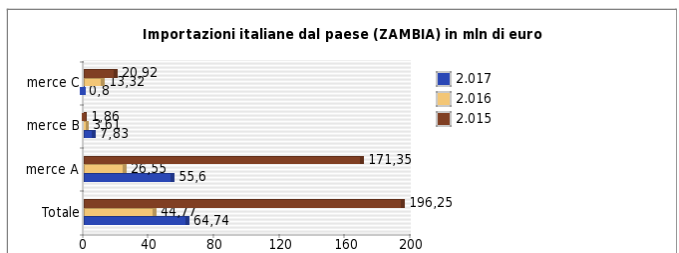
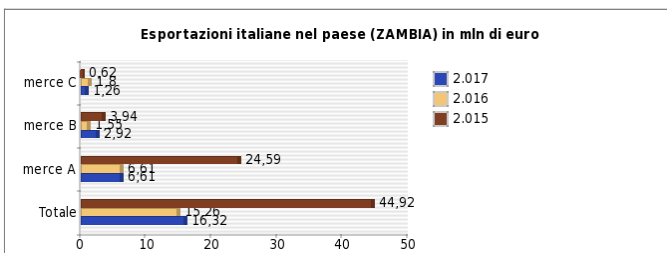
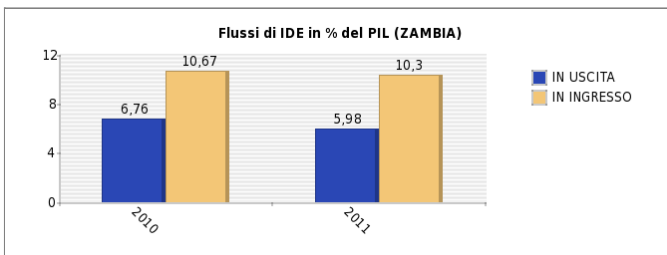
Per quanto attiene ai processi di distribuzione, l'ancora elevata importanza del settore informale, accanto al dominio della grande distribuzione sudafricana, rappresentano un ostacolo a una maggiore penetrazione dei prodotti italiani. A ciò si aggiungono gli elevati costi di trasporto (per l'assenza di sbocco al mare) che influiscono sulla competitività dei prodotti italiani. Tuttavia, gli ancora alti margini operativi e il costante rafforzamento di una classe media e abbiente offrono possibilità inesplorate per il comparto dei beni di consumo.

ANDAMENTO DELLE PRINCIPALI VARIABILI ECONOMICHE



Nota: per ogni paese è indicata la sua posizione nel ranking dei destinatari; la % tra parentesi indica il peso sull'export totale.

Nota: per ogni paese è indicata la sua posizione nel ranking dei fornitori; la % tra parentesi indica il peso sull'import totale



Merce A = Macchinari e apparecchiature

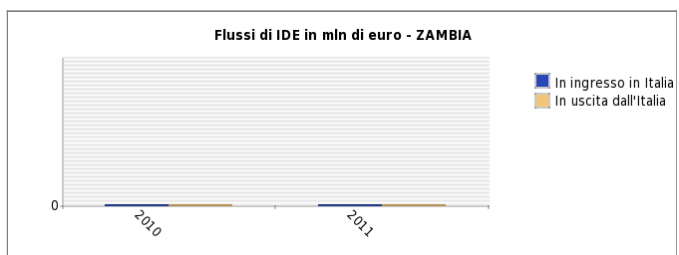
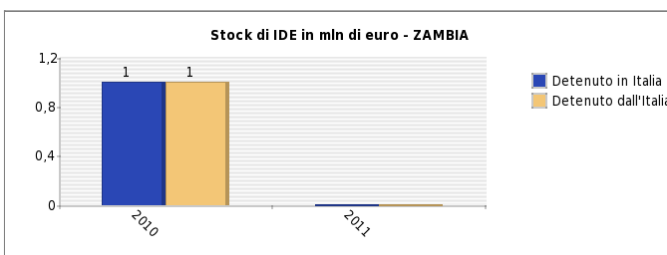
Merce B = Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche

Merce C = Prodotti chimici

Merce A = Prodotti della metallurgia

Merce B = Prodotti delle altre industrie manifatturiere

Merce C = Prodotti alimentari



Nota: la presente scheda non rappresenta uno strumento di diffusione ufficiale di dati statistici, i quali provengono da molteplici fonti nazionali ed internazionali (quali, ad esempio, IMF-WEO, UnComtrade, UNCTAD, ISTAT, Eurostat, Banca d'Italia, Istituto di Statistica locale, Banca Centrale locale, secondo disponibilità dei dati). Per informazioni puntuali sulle fonti utilizzate, si prega di far riferimento all'Ambasciata Italiana competente per il paese.

ANALISI SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS)

PUNTI DI FORZA

- Crescita del mercato
- Stabilità politica
- Contesto ambientale
- Settori prioritari
- nd

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Accesso al finanziamento

OPPORTUNITA'

Cosa vendere

- Mobili
- Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)
- Bevande
- Macchinari e apparecchiature
- Prodotti alimentari

Dove investire

- Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura
- Altri mezzi di trasporto (navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali, mezzi militari)

MINACCE

- Deterioramento del clima politico
- Capacità di pagamento
- Indigenizzazione dell'economia

Nota: I punti di forza, le opportunità e le minacce sono identificati localmente sulla base di informazioni qualitative e quantitative (provenienti da varie fonti). I punti di debolezza risultano dalle interviste ad imprenditori operanti in loco realizzate dal World Economic Forum – Global Competitiveness Index (ultima edizione disponibile).

PRESENZE ITALIANE

Azienda	Settore	Sito internet	Informazioni utili
Alenia Aermacchi	Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria	Sito Internet	
Gruppo CMC Zambia Branch	Costruzioni	Sito Internet	
Parmalat Zambia Ltd	Prodotti alimentari	Sito Internet	
Sari Consulting Zambia Ltd	Altre attività dei servizi	Sito Internet	
Technital Consulting Zambia Ltd	Altre attività dei servizi	Sito Internet	

