QENDRA SHQIPTARE PËR GAZETARI INVESTIGUESE

Biznesi Shqiptar

MË TË MIRËT 2026

Albanian Business

THE BEST 2026



Tiranë, Shtator 2026

Botim i Qendrës Shqiptare për Gazetari Investiguese
Web: www.biznesmenet.com



Copyright: Autori

Design: Orest Muça
Përktheu: Gazmend Berlajolli
Shtypur në shtypshkronjën "albPAPER", Tiranë

PËRMBAJTJA

Biznesi Shqiptar, 23 vite në kërkim të suksesit real 7
Nga rritja te sfidat: portreti ekonomik i Shqipërisë në 2025 20
200 kompanitë më të mëdha 2025 25
SHEFQET KASTRATI
President i Kastrati Group 29
SAMIR MANE
President i Balfin Group 35
GJONAJ GROUP HOLDINGS
..... 41
VASIL NAÇI
President i AGNA Group 47
BIG MARKET DHE TIRANA CASH & CARRY
..... 51
LUAN MUÇA
Themelues dhe CEO i DELTA Coorporation 57
LUAN LEKA
Pronar dhe Administrator i EHW Group
(EHW, Conad, Conad Food Trade, Uji Qafshtama) 61
MALTIN KORKUTI
Drejtor i Përgjithshëm i Banka Credins 65
AVNI PONARI
President i "SIGAL INSURANCE GROUP" 71
DERVISH DOMI
President i korporatës "ATLAS Group" 75
KOMPANIA "AGRO BLEND"
..... 79
LUAN LARTI DHE ASTRIT ISA
Bashkëthemelues të "Larti" shpk 83
MARK GJINAJ
President i "Rafaelo Group 2002" 87
SOKOL CUPI
Administrator i Përgjithshëm i kompanisë "EVEREST" 87
DIONIS LIKOMETA
CEO i "Izvor Group" dhe "Bitex Refinery" 93
INFOSOFT SYSTEMS
..... 97
KOMPANIA ELKA-SA
..... 103
YURA CORPORATION ALBANIA
..... 107
LUCA BUSI
President i "Coca-Cola Botling Shqipëria" 111
EDMOND SHAHINI
President i kompanisë "Mektrin" 117
SOKOL ÇUPI
Administrator i Përgjithshëm i "EVEREST" 123
HAJRI ELEZAJ
President i kompanisë "Lajthiza Invest" 127

CONTENT

Albanian Business: 23 Years in Search of Real Success 7
From Growth to Challenges: Albania's Economic Profile in 2025 20
200 the largest companies 2025 25
SHEFQET KASTRATI
President of Kastrati Group 29
SAMIR MANE
President of BALFIN Group 35
GJONAJ GROUP HOLDINGS
..... 41
VASIL NAÇI
President of AGNA Group 47
BIG MARKET AND TIRANA CASH & CARRY
..... 51
LUAN MUÇA
Founder & CEO, DELTA Corporation 57
LUAN LEKA
Owner and Chief Executive of EHW Group
(EHW, Conad Albania, Conad Food Trade, Qafshtama Water) 61
MALTIN KORKUTI
Chief Executive Officer, Credins Bank 65
AVNI PONARI
President of SIGAL Insurance Group 71
DERVISH DOMI
President of Atlas Corporation 75
AGRO BLEND COMPANY
..... 79
LUAN LARTI AND ASTRIT ISA
Co-Founders of Larti LLC 83
MARK GJINAJ
President of "Rafaleo Group 2002" 87
SOKOL CUPI
General Manager of "EVEREST" 87
DIONIS LIKOMETA
CEO of "Izvor Group" and "BITEX Refinery" 93
INFOSOFT SYSTEMS
..... 97
COMPANY ELKA-SA
..... 103
YURA CORPORATION ALBANIA
..... 107
LUCA BUSI
President of "Coca-Cola Bottling Albania" 111
EDMOND SHAHINI
President of Mektrin Company 117
SOKOL ÇUPI
General Administrator of EVEREST 123
HAJRI ELEZAJ
President of Lajthiza Invest 127

KOMPANIA TEUTA DURRËS 131

BESNIK BAMI
President i "BAMI HOLDING" SHPK 137

PROLETAR HASANI
President i kompanisë "ALBSTEEL" 141

ROBERT MASHA
Drejtor i Përgjithshëm i "Maccaferri Balkans" 144

KOMPANIA ALBAELETTRICA
Ne Vendosim Standardet 149

HEKURAN BRAHIMAJ
Drejtor i përgjithshëm i kompanisë EMANTE 153

ADRIAN NALLBANI
Drejtor i Përgjithshëm i "AMA Recycling" 157

GENTIANA PEPOSHI
Drejtoreshë e Përgjithshme e "TRIMED" 161

RAM GECI
Pronar dhe Drejtor i Përgjithshëm i "GECI Group" 165

ARBEN NDREKA
Presidenti ADG Group (LUFRA Foods, Uji Duka) 169

ERZEN BEGAJ
Drejtor i Përgjithshëm i kompanisë "Erzeni" shpk 173

HELIDON RRUGA
Administrator i Përgjithshëm i "Coral Fish" 179

ETLEVA LARO
Drejtore e Përgjithshme e kompanisë "PRODYN" 183

KOMPANIA "MANAGEMENT HOSPITALITY ALBANIA" 187

ILIR LINZA
Administrator i kompanisë Fabrika Tutto Mobili (FPM, Best Seller) 191

KOMPANIA "ANMETAL" 197

ASLLAN BARAJ
Drejtor i pergjithshem i kombinatit të qeramikës "KID-ALB" 201

LUCA CHIODA
Drejtor i Përgjithshëm i "Uji i Ftohtë Tepelenë" 205

ERIS JACAJ
Drejtor i Përgjithshëm i kompanisë "Forschner Albania" 209

KOMPANIA INTERMEDICA 213

NESTI TARUSHA
President i kompanisë "FIX PRO" 219

JULIAN BËRXULLI
Administrator i Përgjithshëm i AMBRA Group 223

ANTON NDRECA
Administrator i Përgjithshëm i kompanisë "Gruppo Koni" 227

GJERGJ LEQEJZA
Administrator i Përgjithshëm i "Shqipëria Trikot" 231

KOMPANIA AK-INVEST 235

TEUTA DURRËS COMPANY 131

BESNIK BAMI
President of "BAMI HOLDING" SHPK 137

PROLETAR HASANI
President of ALBSTEEL 141

ROBERT MASHA
General Manager of Maccaferri Balkans 144

ALBAELETTRICA COMPANY
Setting the Standards 149

HEKURAN BRAHIMAJ
Chief Executive Officer of EMANTE 153

ADRIAN NALLBANI
General Director of AMA Recycling 157

GENTIANA PEPOSHI
Chief Executive Officer of TRIMED 161

RAM GECI
Owner and General Director of "GECI Group" 165

ARBEN NDREKA
President of ADG Group (LUFRA Foods & Dukat Water) 169

ERZEN BEGAJ
General Director of "Erzeni" sh.p.k. 173

HELIDON RRUGA
General Administrator of "Coral Fish" 179

ETLEVA LARO
Chief Executive Officer of PRODYN 183

"MANAGEMENT HOSPITALITY ALBANIA" COMPANY 187

ILIR LINZA
Administrator of FPM Tutto Mobili (FPM, Best Seller) 191

"ANMETAL" COMPANY 197

ASLLAN BARAJ
General Director of KID-ALB Ceramic Complex 201

LUCA CHIODA
General Manager of "Uji i Ftohtë Tepelenë" 205

ERIS JACAJ
General Manager of "Forschner Albania" 209

INTERMEDICA CENTER 213

NESTI TARUSHA
President of FIX PRO 219

JULIAN BËRXULLI
Chief Executive Officer of AMBRA Group 223

ANTON NDRECA
CEO of "Gruppo Koni" 227

GJERGJ LEQEJZA
General Administrator of Shqipëria Trikot 231

AK-INVEST COMPANY 235



- Klienti në fokus
- Respekt
- Shpirti i fitores
- Integritet
- Entuziazëm
- Rritje & Ekselencë
- Kreativitet

MISIONI YNË

Ne punojmë me përgjegjësi sociale, për një biznes që rritet, kontribuon dhe shton vazhdimisht vlerë tek punonjësit, klientët, partnerët dhe komuniteti, duke qenë gjithmonë një hap përpara të tjerëve.

VIZIONI YNË

Të jemi një ndër dhjetë bizneset më të mira në rajonin e Ballkanit dhe të kemi të paktën një markë të njohur ndërkombëtarisht.

PEPSI · ivi · 7up · Lipton · Heineken · Amstel · ELBAR · GLINA · Spring · Aranxhata · DRAGON HEART

NESCAFÉ · Nestlé · 7 DAYS · Barilla · MISKO · CHIPSY · Lay's · mollo · HEINZ · KARELIA · Duel · Bella · Extra Dar · Gjimbrek

Adresa Tiranë: Autostrada Tiranë-Durrës, km 0, Zyrat e Agna Group, Tiranë, Albania, Tel: +355 42 453 460
Adresa Gjirokastër: Vrisera Gjirokastër, Tel: +355 46 700 610, +355 682059084. www.agnagroup.com

Agna Group

PEUGEOT
408 HYBRID

ZGJIDH HYBRID
PËRJETO DREJTIMIN NDRYSHE



Duke filluar nga

27,900 €

Mild Hybrid, Transmision Automatik, 145 kuaj fuqi.

AVEL Sh.p.k. - Tirana, Albania
Autostrada Tiranë-Durrës Km.5, Rruga Monun Nr.58, Fshati Kashar, 1051 Tiranë, Shqipëri.
Telefon: +355 48 200 703; +355 69 2081552 Rezervim servisi: +355 69 6006060 E-mail: info@avel.com.al
Website: www.peugeot.al

BIZNESI SHQIPTAR, 23 VITE NË KËRKIM TË SUKSESIT REAL

Të nderuar lexues,

Me edicionin e 23-të, "Biznesi Shqiptar: Më të Mirët" shënon një tjetër vit të një historie që tashmë shtrihet në më shumë se dy dekada. Që nga viti 2003, ky botim ka ndjekur vit pas viti zhvillimin e sipërmarrjes shqiptare, duke dokumentuar rritjen e kompanive, ndryshimin e strukturës së ekonomisë dhe shfaqjen e brezave të rinj të sipërmarrësve.

Në këto 23 vite kemi parë kompani që janë rritur nga biznese të vogla në grupe të rëndësishme, industri që kanë ndryshuar strukturën e tyre, sipërmarrës që kanë ndërtuar marka të njohura dhe investime që kanë krijuar kapacitete të reja prodhuese e shërbimesh. Por kemi parë edhe kompani që janë tkurrur, janë zhdukur ose kanë humbur pozicionin e tyre. Pikërisht kjo e bën të vlefshme një renditje të tillë: ajo nuk fotografon vetëm madhësinë e biznesit, por edhe lëvizjen e tij në kohë.

Që në fillimet e këtij botimi, synimi ynë nuk ka qenë thjesht të identifikojmë kompanitë me xhiron më të madhe. Madhësia është e rëndësishme, por nuk është e mjaftueshme për të përcaktuar suksesin. Për këtë arsye, metodika e "Biznesi Shqiptar: Më të Mirët" mbështetet në një kombinim prej nëntë indikatorësh, të cilët synojnë të japin një pamje sa më të plotë të performancës së një kompanie.

Në këtë vlerësim marrin rëndësi madhësia e biznesit, efektiviteti dhe performanca financiare, investimet e realizuara, numri dhe rëndësia e vendeve të punës, impakti social dhe ekonomik, natyra dhe kompleksiteti i aktivitetit, shtrirja dhe pozicioni në treg, kontributi në zhvillimin e sektorit, si dhe elementë të tjerë që lidhen me qëndrueshmërinë dhe suksesin real të kompanisë.

Kjo metodikë ka një qëllim të qartë: të dallojë biznesin e madh nga biznesi vërtet i suksesshëm.

Një kompani mund të ketë një xhiro të konsiderueshme, por të ketë investuar pak. Një tjetër mund të ketë fitime të larta, por një impakt të kufizuar në punësim apo në zhvillimin e ekonomisë. Një kompani tjetër mund të jetë më e vogël në përmasa, por të ketë krijuar një industri, një teknologji, një markë apo një standard të ri në

ALBANIAN BUSINESS: 23 YEARS IN SEARCH OF REAL SUCCESS

Dear Readers,

With its 23rd edition, Albanian Business: The Best marks another year in a history that now spans more than two decades. Since 2003, this publication has followed the development of Albanian entrepreneurship year after year, documenting the growth of companies, the changing structure of the economy, and the emergence of new generations of entrepreneurs.

Over these 23 years, we have seen companies grow from small businesses into major business groups, industries transform their structures, entrepreneurs build well-known brands, and investments create new productive and service capacities. But we have also seen companies contract, disappear, or lose their position in the market. This is precisely what makes such a ranking valuable: it does not merely capture the size of a business at a given moment, but also its evolution over time.

From the very beginning, the aim of Albanian Business: The Best has never been simply to identify the companies with the highest turnover. Size matters, but it is not enough to define success. For this reason, the methodology of Albanian Business: The Best is based on a combination of nine indicators designed to provide as comprehensive a picture as possible of a company's overall performance.

Our assessment takes into account business scale, efficiency and financial performance, realized investments, the number and significance of jobs created, social and economic impact, the nature and complexity of the business, market presence and position, contribution to the development of the sector, as well as other factors related to sustainability and long-term success.

The purpose of this methodology is clear: to distinguish a large business from a truly successful one. A company may generate substantial turnover while investing relatively little. Another may achieve high profits but have a limited impact on employment or broader economic development. Yet another may be smaller in size but have created an industry, introduced a technology, established a strong brand, or set a new standard in the market. Entrepreneurship and success,

treg. Prandaj, suksesi i sipërmarrjes nuk mund të reduktohet në një shifër të vetme. Në këtë kuptim, "Biznesi Shqiptar: Më të Mirët" është përpjekur gjatë gjithë këtyre viteve të krijojë një hierarki sa më reale të botës së sipërmarrjes shqiptare. Një hierarki që nuk ndërtohet mbi perceptimin, famën, marrëdhëniet apo zhurmën publike, por mbi rezultatet e matshme dhe kontributin konkret.

Kjo është edhe arsyeja pse ky botim ka dashur të ngrejë një kult tjetër të biznesmenit shqiptar: jo të atij që shfaqet më shumë, por të atij që ndërton: jo të atij që flet më shumë për suksesin, por të atij që e dëshmon atë me punën e tij. Jo thjesht të atij që fiton, por të atij që krijon vlerë, investon, punëson, paguan detyrimet ndaj shtetit dhe kontribuon në zhvillimin e ekonomisë.

Në një ekonomi tregu, sipërmarrësi i suksesshëm nuk është vetëm përfitues i zhvillimit. Ai është një prej faktorëve që e krijon atë. Investimi i tij krijon vende pune, prodhimi i tij rrit kapacitetet e ekonomisë, shërbimi i tij përmirëson tregun, taksat e tij financojnë buxhetin publik dhe konkurrenca që ai sjell nxit edhe të tjerët të bëhen më të mirë.

Për këtë arsye, prej më shumë se dy dekadash kemi dashur që në faqet e këtij botimi të vendosim në qendër sipërmarrjen reale dhe njerëzit që e ndërtojnë atë. Jo një imazh idealizues të biznesit, por një pasqyrë sa më të drejtë të rezultateve të tij.

Edicioni i 23-të vjen pikërisht si vazhdim i kësaj filozofie. Ai sjell përpara lexuesit kompanitë që, sipas treguesve dhe analizës sonë, kanë spikatur në vitin e fundit, por njëkohësisht është edhe një dokument i një ekonomie që ndryshon. Pas çdo renditjeje qëndron një histori investimi, pune, risku, suksesi dhe, në disa raste, edhe dështimi. Këto histori së bashku tregojnë se ku ka arritur biznesi shqiptar dhe cilat janë sfidat e tij për të ardhmen.

23 vite pas fillimit të këtij projekti, besojmë se vlera më e madhe e "Biznesi Shqiptar: Më të Mirët" nuk është vetëm lista e kompanive që publikojmë. Është tradita e matjes, krahasimit dhe dokumentimit të sipërmarrjes shqiptare. Sepse një ekonomi ka nevojë jo vetëm për kompani të suksesshme, por edhe për një mënyrë të drejtë për t'i njohur dhe vlerësuar ato. Ky ka qenë misioni ynë gjatë këtyre 23 viteve. Dhe mbetet i tillë edhe sot.

Shpëtim Luku
Drejtor
Qendra Shqiptare për Gazetari Investigative

therefore, cannot be reduced to a single figure. In this context, Albanian Business: The Best has sought throughout the years to establish as realistic a hierarchy as possible of the Albanian business community. A hierarchy built not on perception, fame, personal relationships, or public visibility, but on measurable results and tangible contribution.

This is also why this publication has sought to promote a different standard for the Albanian business leader: not the one who is most visible, but the one who builds; not the one who talks most about success, but the one who demonstrates it through his or her work. Not simply the one who makes profits, but the one who creates value, invests, employs people, fulfills tax obligations, and contributes to the development of the economy.

In a market economy, a successful entrepreneur is not merely a beneficiary of economic development. The entrepreneur is also one of the forces that creates it. Investment generates jobs; production expands the economy's productive capacity; services improve the market; taxes contribute to financing the public budget; and competition encourages others to raise their own standards. For this reason, for more than two decades we have sought to place real entrepreneurship—and the people who build it—at the heart of this publication. Our goal has never been to present an idealized image of business, but rather to provide as fair and accurate a reflection as possible of its actual performance and contribution.

The 23rd edition continues this philosophy. It presents to readers the companies that, according to our indicators and analysis, have stood out over the past year. At the same time, it serves as a record of an economy in transition. Behind every ranking lies a story of investment, work, risk, success and, in some cases, failure. Together, these stories show how far Albanian business has come and what challenges lie ahead.

Twenty-three years after this project began, we believe that the greatest value of Albanian Business: The Best lies not only in the list of companies we publish. It lies in the tradition of measuring, comparing, and documenting Albanian entrepreneurship. Because an economy needs not only successful companies, but also a fair and credible way of recognizing and assessing them. This has been our mission throughout these 23 years. And it remains our mission today.

Shpëtim Luku
Director
Albanian Center for Investigative Journalism

TOYOTA LAND CRUISER

Legjenda vazhdon. Me shpirtin e origjinës.



10 VITE GARANCI
3 VITE ASISTENCË RRUGORE FALAS

Duke filluar nga

86,000* Euro

**Niveli Comfort 5 vende, Transmision automatik*

ALTO Sh.p.k. - Toyota Albania, Autostrada Tiranë-Durrës Km.5, Rruga Monun Nr.58, Fshati Kashar, 1051 Tiranë.
Zyra e shitjeve: +355 69 2081554; +355 69 60 73 670
Servisi dhe pjesët e këmbimit: +355 686062830
E-mail: info@alto.com.al; Website: www.toyotaalbania.al

BORDI IDENTIFIKUES DHE VLERËSUES



Z. Nikolin Jaka
Kryetar i Dhomës së Tregtisë dhe Industrisë,
Tiranë

I lindur me 17 maj 1972 në Mirditë. Ka mbaruar studimet e larta nëUniversitetin e Tiranës në fakultetin juridik. Pas diplomimit si jurist ka ushtruar detyra të rëndësishme në administratën shtetërore. Gjatë karrierës së tij profesionale ka kryer një sërë kualifikimesh jashtë vendit.

Që nga viti 2009 dhe në vazhdim, ushtron funksionin e Kryetarit të Dhomës së Tregtisë dhe Industrisë-Tiranë

Mr. Nikolin Jaka
Head of Chamber of Commerce and Industry,
Tirana, Albania

Born on May 17, 1972 in Mirdita. He graduated from the University of Tirana with a degree in law. After graduating as a lawyer he has carried important duties in the state administration. During his professional career he has completed a number of qualifications abroad.

From 2009 onwards, he exercises the function of President of the Chamber of Commerce and Industry in Tirana.



Prof. Dr Dhori Kule
Ekspert ekonomie, ish-Dekan i Fakultetit të Ekonomisë

I Diplomuar në Fakultetin e Ekonomisë të Universitetit të Tiranës, Prof. Dr Dhori Kule numëron në përvojën e tij profesionale rreth 18 vjet si pedagog i Fakultetit të Ekonomisë. Në vitin 1997 është zgjedhur në detyrën e Dekanit të Fakultetit të Ekonomisë. Kurse në vitin 2007 u zgjodh Rektor i Universitetit të Tiranës. Z. Kule ka njohur gjatë veprimtarisë së tij edhe disa detyra të tjera të rëndësishme, si ai i Këshilltarit të Jashtëm i Komisionit të Ekonomisë, në Kuvendin e Shqipërisë, Anëtar i Këshillit mbikqyrës të Bankës së Shqipërisë, Kryetar i Unionit të Ekonomistëve etj. Është njëkohësisht edhe Kryetar i Këshillit Mbikqyrës në Institutin e Statistikave dhe Kryetar i Komisionit të Ekonomisë në Këshillin Bashkiak të Tiranës. Ka kryer një sërë specializimesh jashtë shtetit, si dhe ka realizuar një numër të konsiderueshëm artikujsh shkencor, studimesh dhe pjesëmarrjesh nëpër konferenca shkencore brenda dhe jashtë vendit.

Prof. Dr. Dhori Kule
Economics expert, former Dean of the Faculty of Economics

Graduated in Economy Faculty, Tirana University, Prof Dr Dhori Kule is a pedagogue for 18 years in the Faculty of Economy. From 2007 he is elected the dean of the Faculty of Economy. Actually hi is Rector of Tirana University.

He has had some other positions such as: The Advisor on Economy Commission in Albanian Assembly, Member of Supervising Council of Albanian Bank, The chairman of Economist Union etc. He is the Chairman of Supervising Council in Statistic Institution and Chairman of Economy Commission in Tirana Municipality Council.

He has been involved in a series of trainings abroad and has accomplished considerable scientific and searching articles and has participated in scientific conferences inside and outside our country.





Shpëtim Luku
Drejtor i Qendrës Shqiptare për
Gazetari Investiguese

Shpëtim Luku është diplomuar në Fakultetin e Ekonomisë. Ka punuar si gazetar profesionist i ekonomisë dhe biznesit në gazetat kryesore të vendit si "Rilindja Demokratike", "Koha Jonë", "Shekulli", "Dita" si dhe në revistën "Spektër".

Ka themeluar në partneritet me kompaninë "Riviera" të parën revistë të makinave, të titulluar "Auto Albania". Është autor i librit të botuar në vitin 2004 me titull "Korrupsioni i paralajmëruar".

Gjatë veprimtarisë së tij deri më tani, Shpëtim Luku, ka botuar mbi 4000 artikuj, kryesisht, në fushën e ekonomisë. Është themelues dhe Drejtor Ekzekutiv i "Qendra Shqiptare për Gazetari Investiguese", institucion ky që boton prej 17 vitesh Botimin Kombëtar "Biznesi Shqiptar: Më të mirët e vitit"

Shpëtim Luku
Chief Director of " Albanian Center
of Investigative Journalism"

Shpëtim Luku is graduated from Faculty of Economics. He has worked as professional journalist of economy and business at the main local newspaper such as "Rilindja Demokratike", "Koha Jonë", "Shekulli", "Dita" and "Spektër" magazine. He has established in partnership with "Riviera" company the very first car magazine entitled "Auto Albania".

He is the author of the "The predicted corruption" published in 2004. Mr Shpetim Luku during all these years up to now has published more than 4000 articles mainly in the field of economy.

He is the establisher and Chief Director of " Albanian Center of Investigative Journalism" an institution that publish since 17 years The National Edition of "Albanian Business: The Best of year"



Bardhi Sejdarasi
Gazetar

Është diplomuar në Universitetin e Tiranës, Fakulteti i Inxhinierisë Mekanike. Pas disa viteve ushtrim i këtij profesioni, i është dedikuar gazetarisë, duke punuar në një sërë mediash si "Republika", "Koha Jonë", "Monitor", "Shekulli", "Ekonomia"Tv Koha, "Tv Norba", Tv A1, "Albania", "Ballkan".

Ka në përvojën e tij profesionale edhe detyra të tjera të rëndësishme si ai i këshilltarit të Drejtorit të Përgjithshëm të Tatimeve apo pedagogut në Fakultetin e Filologjisë, dega gazetari.

Bardhi Sejdarasi
Journalist

He is graduated in Tirana University, Faculty of Mechanical Engineering. After years of exercising this profession he is dedicated now to journalism and is writing in various of media such as: "Republika", "Koha Jonë", "Monitor", "Shekulli", "Ekonomia" Tv Koha, "Tv Norba", Tv A1, "Albania", "Ballkan".

He is involved in some other main positions such as: He is the advisor of General Director of Tax and Revenue Directory and pedagogue in the Faculty of Philosophy/ Major- Journalism.

.



Kreshnik KUÇAJ
Gazetar

Gazetar prej 20 vitesh dhe studiues i historisë ekonomike të Shqipërisë. Ka punuar në media si "Korrieri", "TV Koha" etj. dhe aktualisht është Drejtor i Informacionit në televizionin ekonomik SCAN TV.

Në vitin 2021 ka realizuar ekspozitën e parë kushtuar historikut të financave shqiptare të emërtuar "FILLESAT". Është bashkëautor i botimit "Historiku i Dhomës së Tregtisë dhe Industrisë Tiranë" dhe autor i botimit " Bankat dhe financimi i ekonomisë shqiptare, 1912-2023".

Kreshnik KUÇAJ
Journalist

A journalist for 20 years and a researcher of the economic history of Albania. He has worked in media such as "Korrieri," "TV Koha," and is currently the Director of Information at the economic television station SCAN TV.

In 2021, he organized the first exhibition dedicated to the history of Albanian finance, titled "FILLESAT" (The Beginnings). He is the co-author of the publication "The History of the Chamber of Commerce and Industry of Tirana" and the author of the publication "Banks and the Financing of the Albanian Economy, 1912-2023."


DFSK
DRIVES for BETTER
E5
PLUS
artinel
AUTOMOTIVE
www.artinel.al

23 VITE VLERËSIM I EKSELEN



NCËS SHQIPTARE NË BIZNES



INDIKATORET

1. MADHËSIA E BIZNESIT
2. NATYRA E AKTIVITETIT
3. IMPAKTI SOCIAL-EKONOMIK I VEPRIMTARISË
4. KORREKTESA FISKALE
5. SASIA E INVESTIMEVE TË REALIZUARA
6. PROFILI SOCIAL I KOMPANISË
7. DINAMIKA E AKTIVITETIT
8. CERTIFIKIMI I VEPRIMTARIVE
9. VENDNDODHJA E KOMPANISË

Sqarim

Të dhënat janë kalkuluar në Euro sipas kursit mesatar 1 Euro = 97.8 lekë, pasi që në fillim të botimit kemi përdorur këtë monedhë për lehtësi llogaritjeje.

INDICATORS

1. SIZE OF BUSINESS
2. FIELD OF ACTIVITY
3. SOCIAL-ECONOMIC IMPACT OF THE ACTIVITY
4. FISCAL CORRECTNESS
5. SIZE OF INVESTMENTS ACCOMPLISHED
6. SOCIAL PROFILE OF THE COMPANY
7. DYNAMIC OF THE ACTIVITY
8. ACTIVITIES CERTIFICATE
9. COMPANIES' HEADQUARTERS

Note

All the data are calculated in EUR with an average exchange rate of 1 EUR = 97.8 Lek, since we have used this currency due to ease of calculations from the beginning of this publication.

RENDITJA ËSHTË BËRË MBI BAZËN E TREGUESIT TË MADHËSISË SË BIZNESIT

FOTON

artinel
AUTOMOTIVE

www.artinel.al



NGA RRITJA TE SFIDAT: PORTRETI EKONOMIK I SHQIPËRISË NË 2025

FROM GROWTH TO CHALLENGES: ALBANIA'S ECONOMIC PROFILE IN 2025

TREGUESIT KRYESORË

Rritja ekonomike (PBB):	rreth 3.8%
Popullsia:	2,363,314 banorë në 1 janar 2025
Inflacioni mesatar:	2.2%
Papunësia:	8.3% në tremujorin IV
Paga mesatare mujore bruto:	86,984 lekë
Hyrjet e shtetasve të huaj:	mbi 12 milionë
Depozitat bankare:	rreth +9%
Kredidhënia për sektorin privat:	rreth +13%
Kreditë me probleme (NPL):	3.8%

KEY ECONOMIC INDICATORS

Economic growth (GDP):	approximately 3.8%
Population:	2,363,314 as of January 1, 2025
Average inflation:	2.2%
Unemployment:	8.3% in Q4
Average monthly gross wage:	ALL 86,984 in Q4
Foreign tourist arrivals:	more than 12 million
Bank deposits:	approximately +9%
Private-sector lending:	approximately +13%
Non-performing loans (NPLs):	3.8%

RRITJA EKONOMIKE

Ekonomia shqiptare vijoi të rritej edhe në vitin 2025, me një zgjerim real të PBB-së rreth 3.8%. Konsumi, investimet dhe aktivitetet e shërbimeve mbetën motorët kryesorë të rritjes, ndërsa ndërtimi, turizmi, pasuritë e paluajtshme dhe sektorë të tjerë të shërbimeve vijuan të kenë një peshë të rëndësishme në aktivitetin ekonomik. Megjithatë, struktura e rritjes tregon edhe sfidën e ekonomisë shqiptare: nevoja për një bazë më të gjerë prodhuese, produktivitet më të lartë dhe një rol më të madh të sektorëve që krijojnë vlerë të shtuar dhe vende pune të qëndrueshme.

ECONOMIC GROWTH

The Albanian economy continued to expand in 2025, with real GDP growth of approximately 3.8%. Private consumption, investment and service-sector activity remained the main drivers of growth, while construction, tourism, real estate and other service activities continued to account for a significant share of overall economic activity. However, the structure of growth also highlights one of the key challenges facing the Albanian economy: the need for a broader productive base, higher productivity and a greater contribution from sectors capable of generating higher added value and sustainable employment.

Ecuria e bilancit të llogarisë korente sipas zërave

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Llogaria korente (mln euro)	(1 382,00)	(1 330,00)	(1 019,00)	(1 197,00)	(978,00)	(891,00)	(1 076,00)	(884,00)
Llogaria korente (% ndaj PBB)	(15,60)	(15,30)	(11,30)	(13,20)	(10,20)	(10,60)	(12,90)	(8,60)
Importet (mln euro)	(3 349,00)	(3 054,00)	(3 254,00)	(3 647,00)	(3 525,00)	(3 695,55)	(3 944,85)	(3 889,92)
Eksportet (mln euro)	917,00	751,00	1 172,00	1 406,00	1 525,00	1 732,00	1 826,00	1 737,02
Bilanci tregtar (mln euro)	(2 431,00)	(2 304,00)	(2 082,00)	(2 242,00)	(2 000,00)	(1 963,55)	(2 118,85)	(2 152,89)
Bilanci tregtar (% ndaj PBB-së)	(26,60)	(24,40)	(20,80)	(23,10)	(18,60)	(17,80)	(21,12)	(20,81)
Transferta nga emigrantët (mln eur)	834,00	782,00	689,00	664,00	676,00	545,00	592,00	598,00

Burimi: Banka e Shqipërisë, INSTAT Ministria e Financave

POPULLSIA

Në 1 janar 2025, Shqipëria kishte 2,363,314 banorë, rreth 1.2% më pak se një vit më parë. Tkurrja e popullsisë është tashmë një prej faktorëve më të rëndësishëm që përcaktojnë të ardhmen ekonomike të vendit. Emigracioni, rënia e lindjeve dhe plakja e popullsisë po ndryshojnë gradualisht strukturën demografike të Shqipërisë. Pasojat nuk kufizohen vetëm te numri i banorëve: ato prekin drejtpërdrejt tregun e punës, konsumin, sistemin e pensioneve dhe potencialin e rritjes ekonomike.

INFLACIONI

Inflacioni mesatar vjetor mbeti në 2.2%, duke qëndruar pranë objektivit të Bankës së Shqipërisë. Stabiliteti i çmimeve krijoi një mjedis më të favorshëm për familjet dhe bizneset krahasuar me periudhën e inflacionit të lartë të viteve të mëparshme. Megjithatë, për konsumatorin, veçanërisht për familjet me të ardhura më të ulëta, rëndësi ka jo vetëm ritmi i rritjes së çmimeve, por edhe niveli i tyre. Çmimet e ushqimeve dhe kostot e jetesës vijuan të përbënin një peshë të konsiderueshme në buxhetet familjare.

TREGU I PUNËS

Tregu i punës vijoi të përmirësohej. Papunësia zbriti në 8.3% në tremujorin e katërt të vitit, ndërsa paga mesatare mujore bruto arriti në 86,984 lekë.

Por tregu shqiptar i punës po përballet me një paradoks të ri: ndërsa papunësia bie dhe pagat rriten, bizneset kanë gjithnjë e më shumë vështirësi për të gjetur punonjës. Problemi po zhvendoset gradualisht nga mungesa e vendeve të punës te mungesa e fuqisë punëtore dhe e aftësive të përshtatshme për ekonominë moderne.

POPULATION

As of January 1, 2025, Albania had a population of 2,363,314, approximately 1.2% lower than a year earlier. Population decline has now become one of the most important factors shaping the country's economic future. Emigration, declining birth rates and population ageing are gradually transforming Albania's demographic structure. Their consequences extend far beyond population numbers, directly affecting the labour market, consumption, the pension system and the country's long-term growth potential.

INFLATION

Average annual inflation remained at 2.2%. Price stability created a more favourable environment for households and businesses compared with the period of high inflation experienced in previous years. However, for consumers—particularly lower-income households—the issue is not only the pace at which prices are rising, but also the price level that has already been reached. Food prices and the overall cost of living continued to represent a significant burden on household budgets.

LABOUR MARKET

The labour market continued to improve in 2025. Unemployment fell to 8.3% in the fourth quarter, while the average monthly gross wage reached ALL 86,984. At the same time, Albania's labour market is facing a new paradox: as unemployment declines and wages rise, businesses are finding it increasingly difficult to recruit workers. The challenge is gradually shifting from a shortage of jobs to a shortage of labour and the skills required by a modern economy.

2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
(813,00)	(866,00)	(865,00)	(1 089,00)	(1 153,00)	(1 167,00)	(1 118,00)	(364,00)	(610,00)	(178,00)
(7,60)	(7,50)	(6,80)	(8,00)	(9,22)	(8,25)	(6,19)	(1,06)	(2,45)	-0,658984829
(4 215,78)	(4 668,80)	(5 050,00)	(5 111,01)	(4 889,03)	(6 509,00)	(8 054,08)	(8 024,60)	(8 884,28)	(9 069,66)
1 772,18	2 035,53	2 444,00	2 352,68	2 196,72	2 998,00	4 125,29	4 028,00	3 700,46	3 538,27
(2 443,60)	(2 633,27)	(2 606,00)	(2 758,33)	(2 692,31)	(3 511,00)	(3 928,79)	(3 996,60)	(5 183,82)	(5 531,39)
(22,35)	(23,50)	(20,09)	(20,70)	(21,20)	(24,41)	(22,52)	(18,94)	(20,93)	(20,48)
615,00	636,00	670,00	702,00	673,00	761,00	834,00	929,00	1 045,00	1 119,00

Të dhënat për sektorin bankar

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Totali aktiveve (milion lek)	1 120 168,10	1 187 983,00	1 234 321,00	1 293 721,00	1 317 843,00	1 407 286,00
Totali aktiveve ndaj PBB (%)	86,40	88,24	90,89	91,50	91,22	93,70
Totali huave ndaj PBB (%)	41,20	41,20	40,35	39,61	37,82	36,46
Totali depozitave ndaj PBB	66,60	69,10	69,96	69,13	68,34	67,53
Kredia për ekonominë ndaj totalit të aktiveve (%)	48,37	46,70	44,39	43,28	41,47	38,91
Totali huave (në milion Lek)	541 900	554 732	547 928	559 987	546 794	547 602
Pesha e kredisë në lek	0,35	0,39	0,40	0,42	0,44	0,47
Pesha e kredisë në monedhë të huaj	0,65	0,62	0,60	0,58	0,56	0,53
Totali depozitave në milion lek	875 230	930 703	950 088	977 421	985 574	1 014 197
Pesha e depozitave në lek	0,52	0,51	0,52	0,52	0,50	0,48
Pesha e depozitave në monedhë të huaj	0,48	0,49	0,48	0,48	0,50	0,52
Rezultati neto (në miliard lek) 0,71	3,76	6,56	11,19	15,69	9,27	22,07
Raporti i kthimit nga aktivet (%)	0,07	0,33	0,54	0,89	1,20	0,74
Raporti i kthimit mbi kapitalin (%)	0,76	3,78	6,43	10,53	13,16	7,15
Norma e Mjaftueshmërisë së kapitalit (%)	15,56	16,17	17,96	16,84	16,04	15,71
Niveli i kredive me probleme (% ndaj totalit)	18,94	22,76	23,22	22,76	18,22	18,26
Paraja jashtë korporatave depozituese (miliard lek)	194,90	192,70	198,90	217,66	230,60	249,25
Oferta e parasë- detyrimet e parasë së gjerë (miliard lek)	1 070,00	1 123,40	1 148,90	1 195,08	1 216,17	1 263,45
PJB/oferta e parasë (%)	18,20	17,15	17,31	18,21	18,96	19,73

Burimi: Banka e Shqipërisë

TURIZMI

Turizmi vijoi të ishte një prej motorëve kryesorë të ekonomisë shqiptare. Në vitin 2025, numri i hyrjeve të shtetasve të huaj kaloi nivelin e vitit paraardhës, duke e çuar turizmin në një tjetër rekord. Ndikimi i tij tashmë shtrihet përtej hotelerisë dhe gastronomisë, duke përfshirë transportin, tregtinë, ndërtimin, pasuritë e paluajtshme dhe një gamë të gjerë shërbimesh. Sfida e radhës është që rritja e turizmit të shoqërohet me më shumë cilësi, investime në infrastrukturë, mbrojtje të mjedisit dhe rritje të vlerës së shtuar për ekonominë shqiptare.

DEPOZITAT BANKARE

Depozitat në sistemin bankar vijuan të rriteshin gjatë vitit 2025, me rreth 9%. Rritja e kursimeve pasqyron zgjerimin e të ardhurave dhe likuiditetit në ekonomi, por edhe besimin e lartë të familjeve dhe bizneseve në sistemin bankar. Rritja e depozitave, së bashku me zgjerimin e kreditimit, tregon një sistem financiar që vijon të luajë një rol më të rëndësishëm në financimin e ekonomisë.

TOURISM

Tourism continued to be one of the main engines of the Albanian economy. In 2025, the number of foreign visitor arrivals exceeded the previous year's level. Its impact now extends well beyond hotels and restaurants, reaching transport, retail, construction, real estate and a broad range of other services. The next challenge is to ensure that tourism growth is accompanied by higher quality, greater investment in infrastructure, environmental protection and increased value added for the Albanian economy.

BANK DEPOSITS

Bank deposits continued to grow throughout 2025, increasing by approximately 9%. The rise in savings reflects higher incomes and liquidity in the economy, as well as relatively strong confidence among households and businesses in the banking system. The simultaneous growth of deposits and lending demonstrates that the financial system continues to play an increasingly important role in financing economic activity.

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1 445 330,00	1 452 926,00	1 475 551	1 581 466	1 773 793	1 877 308	1 965 276	2 091 593	2 288 123
92,94	88,18	87,37	100,58	100,25	91,21	85,01	83,96	86,59
35,39	32,33	33,78	39	37,65	34,67	32,17	33,47	35,71
64,41	60,00	60,80	70,75	68,73	62,07	56,42	54,57	56,17
38,05	36,66	38,67	38,49	37,55	38,01	37,84	38,91	41,25
550 280	532 628	570 792	608 780	666 178	713 552	744 163	835817	943745
0,50	0,51	0,52	0,52	0,52	0,52	0,57	0,58	0,59
0,50	0,49	0,48	0,48	0,48	0,48	0,43	0,42	0,41
1 001 671	988 842	1 027 253	1 112 433	1 216 059	1 271 642	1 304 310	1361206	1484349
0,48	0,46	0,45	0,46	0,45	0,43	0,44	0,46	0,4900
0,52	0,54	0,55	0,54	0,55	0,57	0,56	0,54	0,51
18,39	19,89	16,87	21,63	21,68	32,48	37,36	35,60	
1,51	1,32	1,56	1,02	1,33	0,94	1,85	2,21	1,98
15,71	12,14	14,28	8,65	12,17	8,48	15,92	18,90	16,36
16,60	18,24	18,28	18,32	18,08	18,58	19,24	19,60	19,85
13,23	11,08	8,37	8,11	5,65	5,00	4,74	4,17	3,80
265,26	275,28	291,40	344,56	366,25	387,65	393,55	423,56	483,44
1 266,09	1 263,93	1 318,37	1 456,99	1 582,31	1 659,29	1 698,23	1785,24	1 967,79
20,90	21,78	22,10	23,65	23,15	23,36	23,18	23,73	24,56

KREDIDHËNIA

Kreditimi i sektorit privat u përshpejtua ndjeshëm në vitin 2025, duke u rritur me rreth 13%. Kërkesa për kredi u mbështet nga investimet e bizneseve, financimi i pasurive të paluajtshme dhe nevojat për kapital.

Në të njëjtën kohë, cilësia e portofolit të kredisë u përmirësua. Raporti i kredive me probleme zbriti në 3.8%, duke konfirmuar një nivel të ulët historik të rrezikut në sistemin bankar.

SFIDAT PËRPARA

- Emigracioni dhe tkurrja e popullsisë, që po reduktojnë bazën e fuqisë punëtore.
- Mungesa e punonjësve të kualifikuar, pavarësisht rënies së papunësisë.
- Produktiviteti ende i ulët, veçanërisht në sektorët tradicionalë.
- Nevoja për një ekonomi më prodhuese, më pak të varur nga konsumi, ndërtimi dhe turizmi.
- Vështirësitë e bujqësisë, të lidhura me fragmentimin, klimën, teknologjinë dhe kostot.
- Varësia nga importet dhe ekspozimi ndaj zhvillimeve të tregjeve ndërkombëtare.

LENDING

Private-sector lending accelerated significantly in 2025, increasing by approximately 13%. Demand for credit was supported by business investment, real-estate financing and working-capital requirements. At the same time, the quality of banks' loan portfolios continued to improve. The non-performing loan ratio fell to 3.8%, confirming a historically low level of credit risk in the banking system.

CHALLENGES AHEAD

- Emigration and population decline, reducing the country's available labour force.
- Shortages of skilled workers, despite declining unemployment.
- Low productivity, particularly in traditional sectors of the economy.
- The need for a more productive and diversified economy, with less dependence on consumption, construction and tourism.
- Challenges facing agriculture, including fragmentation, climate pressures, limited technology and high costs.
- Dependence on imports and exposure to

- Presioni mbi infrastrukturën nga rritja e shpejtë e turizmit dhe urbanizimit.
- Formalizimi dhe rritja e produktivitetit të biznesit, si kusht për rritjen e pagave dhe konkurrueshmërisë.
- Plakja e popullsisë dhe presioni mbi sistemin e pensioneve, që do të bëhet një nga çështjet më të rëndësishme ekonomike të dekadave të ardhshme.

SHQIPËRIA NË 2025

Shqipëria e vitit 2025 ishte një ekonomi që vijoi të rritej, por që po përballet gjithnjë e më shumë me kufijtë e modelit të saj të rritjes. PBB-ja u zgjerua, inflacioni mbeti i kontrolluar, papunësia zbriti në nivele të ulëta, pagat u rritën, turizmi vazhdoi të zgjerohej dhe sistemi bankar u forcua. Por pas këtyre shifrave pozitive qëndron një realitet më kompleks: Shqipëria po bëhet një ekonomi me më pak njerëz, më shumë nevojë për punonjës dhe një kërkesë gjithnjë e më të madhe për produktivitet. Emigracioni, plakja e popullsisë, mungesa e fuqisë punëtore dhe nevoja për ta zhvendosur rritjen drejt prodhimit, inovacionit dhe vlerës së shtuar do të jenë sfidat që do të përcaktojnë ekonominë shqiptare në vitet që vijnë.

developments in international markets.

- Pressure on infrastructure resulting from rapid tourism growth and urbanisation.
- Formalisation and higher business productivity, essential for sustainable wage growth.
- Population ageing and pressure on the pension system, which will become one of the most important economic issues in the coming decades.

ALBANIA IN 2025

Albania's economy in 2025 continued to grow, but it is increasingly confronting the limits of its existing growth model. GDP expanded, inflation remained under control, unemployment fell to low levels, wages increased, tourism continued its expansion and the banking system strengthened further. Yet behind these positive figures lies a more complex reality: Albania is becoming an economy with fewer people, a growing demand for workers and an ever-greater need for higher productivity.Emigration, population ageing, labour shortages and the need to shift the growth model towards production, innovation and higher value added will be among the defining challenges shaping Albania's economy in the years ahead.

200 kompanitë më të mëdha sipas Të ARDHURAVE, viti 2025 (euro)

NR	Subjekti	Aktiviteti	TE ARDHURAT 2025
1	KASTRATI ENERGY TRADE	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta dhe produkteve të lid hur me to	766 871 166
2	OSHEE GROUP SHA*	Shpërndarja e energjisë elektrike	744 247 986
3	EUROPETROL DURRES ALBANIA**	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta dhe produkteve të lid hur me to	381 735 503
4	GEGA OIL GROUP	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta dhe produkteve të lid hur me to	338 005 019
5	BIG MARKET**	Tregtia me pakicë në dyqane jo të specializuar me mbizotërim ushqimor, pije dhe duhan	292 090 508
6	KORPORATA ELEKTROENERGJITIKE SHQIPTARE*	Prodhimi i energjisë elektrike	288 440 583
7	NOA ENERGY TRADE	Tregtia e energjisë elektrike	276 317 321
8	INTER DISTRIBUTION SERVICES	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	263 441 353
9	BANKA KOMBETARE TREGTARE	Ndërmjetësime te tjera financiare	250 307 587
10	BANKA CREDINS	Ndërmjetësime te tjera financiare	228 815 031
11	AGNA**	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	218 837 383
12	RAIFFEISEN BANK SH.A	Ndërmjetësime te tjera financiare	210 821 421
13	BANKERS PETROLEUM ALBANIA LTD**	Nxjerrja e naftës bruto	204 498 978
14	PHILIP MORRIS ALBANIA SHPK	Tregtia me shumicë e produkteve ushqimore, pijeve dhe duhanit	201 565 419
15	VODAFONE ALBANIA***	Telekomunikacioni me satelit	201 308 793
16	ENER TRADE	Tregtia e energjisë elektrike	199 457 100
17	KASTRATI ENERGY	Tregtia me pakicë e karburantit për automjete në dyqane të specializuar	184 049 080
18	EUROPETROL EXPORT	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta dhe produkteve të lid hur me to	177 059 145
19	INFO-TELECOM	Telekomunikacione të tjera	168 539 170
20	AV INTERNATIONAL GROUP	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta dhe produkteve të lid hur me to	166 410 065
21	ONE ALBANIA	Telekomunikacioni me satelit	161 701 299
22	TIRANA INTERNATIONAL AIRPORT SHPK	Shërbime të lidhura me transportin ajror	153 374 233
23	SPAR ALBANIA	Tregtia me pakicë në dyqane jo të specializuar me mbizotërim ushqimor, pije dhe duhan	232 045 799
24	BOLV - OIL SHA	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta dhe produkteve të lid hur me to	126 779 047
25	BANKA OTP ALBANIA	Ndërmjetësime te tjera financiare	119 949 703
26	BANKA AMERIKANE E INVESTIMEVE SHA	Ndërmjetësimi monetar	119 064 652
27	EROIL	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta dhe produkteve të lid hur me to	109 721 789
28	GEN - I TIRANA	Tregtia e energjisë elektrike	106 297 431
29	INTESA SANPAOLO BANK ALBANIA	Ndërmjetësime te tjera financiare	105 689 683
30	OPERATORI SISTEMIT TRANSMETIMIT OST	Transmetimi i energjisë elektrike	103 943 056
31	SKENDERI G	Tregtia me pakicë e karburantit për automjete në dyqane të specializuar	103 835 295
32	GENER 2	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	100 061 230
33	DEVOLL HYDROPOWER	Prodhimi i energjisë elektrike	98 456 491
34	NEPTUN	Tregtia me pakicë e pajisjeve elekroshtëpiakenë dyqane të specializuara	96 885 242
35	TENET	Tregtia me shumicë e lëndëve djegëse	95 664 631
36	TOBACCO HOLDING GROUP	Tregtia me shumicë e produkteve ushqimore, pijeve dhe duhanit	94 721 968
37	ANTEA CEMENT	Prodhimi i çimentos	93 130 716
38	GSA	Tregtia e energjisë elektrike	92 024 540
39	ROSSMANN-LALA	Shitje të tjera me pakicë në dyqane jo të specializuara	90 845 823
40	E. H. W.	Prodhimi i produkteve të mishit dhe mishit të shpendëve	89 457 597
41	SHIJAKU	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	88 657 485
42	MARKETING & DISTRIBUTION	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	87 245 565
43	AMERICAN HOSPITAL	Aktivitete të spitaleve	86 941 166
44	GEGA CENTER GKG	Tregtia me pakicë e karburantit për automjete në dyqane të specializuar	79 578 418
45	SALILLARI	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	78 014 600

46	GJOKA KONSTRUKSION	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	76 849 228
47	EUROLAB INTERNACIONAL GRUP SHPK	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	76 687 117
48	ITX ALBANIA	Tregtia me pakicë e veshjeve në dyqane të specializuara	76 523 333
49	FUSHE-KRUJE CEMENT FACTORY	Prodhimi i çimentos	75 664 622
50	ALFA SH.A.**	Tregtia me shumicë e produkteve ushqimore, pijeve dhe duhanit	74 948 695
51	OLSI	Tregtia me pakicë e karburantit për automjete në dyqane të specializuar	74 524 447
52	UNION BANK SHA	Ndërmjetësime te tjera financiare	73 909 049
53	ZENI DISTRIBUTION 2020	Tregtia me shumicë e produkteve ushqimore, pijeve dhe duhanit	73 789 201
54	SOLE 24 DOOEL SHKUP-DEGA NË SHQIPËRI	Tregtia e energjisë elektrike	73 383 456
55	4 A-M	Instalime elektrike	73 272 103
56	EX FIS	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta dhe produkteve të lid hur me to	71 592 726
57	SIGAL INSURANCE GROUP	Aktivitete sigururese dhe të fondeve të pensioneve	70 667 975
58	AGRO BLEND GROUP	Tregtia me shumicë e lëndëve të para bujqësore dhe kafshëve të gjalla	70 275 611
59	LC WAIKIKI RETAIL AL SH.P.K	Tregtia me pakicë e veshjeve në dyqane të specializuara	67 919 120
60	BRUNES	Tregtia me shumicë e drurit, materialeve të ndërtimit dhe pajisjeve hidrosanitare	67 063 830
61	NOSTA OIL	Tregtia me shumicë e lëndëve djegëse	66 989 085
62	CFO PHARMA	Tregtia me shumicë e artikujve farmaceutike	66 462 168
63	BALFIN CONSTRUCTION	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	65 351 687
64	BRITISH AMERICAN TOBACCO-ALBANIA	Tregtia me shumicë e produkteve ushqimore, pijeve dhe duhanit	64 554 715
65	SAIMBEI	Tregtia me shumicë e produkteve të duhanit	64 221 587
66	REJSI FARMA	Tregtia me shumicë e artikujve farmaceutike	64 105 432
67	ALBPETROL SHA	Nxjerrja e naftës bruto	63 394 683
68	ALBANIA MARKETING SERVICE**	Aktivitete të qendrave telefonike (call center)	63 042 479
69	COCA-COLA BOTTLING SHQIPËRIA	Prodhimi i pijeve freskuese	62 639 782
70	LARTI - SHPK	Tregtimi i materialeve të ndërtimit	61 945 462
71	BERDICA CEMENT	Prodhimi i çimentos	59 531 040
72	ELKA-SA	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	59 512 971
73	ALBANIAN DISTRIBUTION & DEVELOPMENT	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	59 299 274
74	YURA CORPORATION ALBANIA	Prodhimi i pjesëve elektrike dhe elektronike për mjetet e transportit dhe motorët e tyre	58 153 643
75	DIAMBE	Tregtia me pakicë në dyqane jo të specializuar me mbizotërim ushqimor, pije dhe duhan	56 967 163
76	INFOSOFT SYSTEMS	Aktivitete të programimit informatik	56 235 039
77	ALBCHROME	Nxjerrja e mineraleve të tjera jo-metalore	53 485 031
78	BERALB	Nxjerrja e mineraleve të tjera jo-metalore	53 436 738
79	CONAD FOOD TRADE	Tregtia me pakicë në dyqane jo të specializuar me mbizotërim ushqimor, pije dhe duhan	53 222 212
80	NOVA CONSTRUCTION GROUP	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	51 203 361
81	DELTA PHARMA - AL	Tregtia me shumicë e artikujve farmaceutike	51 013 968
82	2 T	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	51 008 069
83	CONAD ALBANIA	Tregtia me pakicë në dyqane jo të specializuar me mbizotërim ushqimor, pije dhe duhan	50 296 310
84	EVEREST	Prodhimi i aluminit	49 462 935
85	KASTRATI CONSTRUCTION	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	49 079 755
86	KUKESI 2023-CO	Ndërtimi i ndërtesave, Punime inxhinjerike	49 069 911
87	LAJTHIZA INVEST	Prodhimi i ujit mineral dhe ujërave të tjerë në shishe	48 232 355
88	IKONA	Tregtia me shumicë e mbeturinave dhe skrapit	46 213 647
89	UJËSJELLËS KANALIZIME TIRANË	Grumbullimi, trajtimi dhe furnizimi me ujë	46 163 855
90	ALBSIG	Aktivitete sigururese dhe të fondeve të pensioneve	46 012 270
91	KURUM INTERNATIONAL SH.A.	Metalurgjia	46 007 493
92	AL.GLOBAL OIL	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta dhe produkteve të lid hur me to	45 108 339
93	AIR BP ALBANIA	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta dhe produkteve të lid hur me to	44 913 066
94	ISM MARKETING 2022	Tregtia me shumicë e produkteve të duhanit	44 752 721
95	KONTAKT SHPK	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	44 687 702
96	PËRPARIMI	Tregtia me shumicë e metaleve dhe mineraleve	44 438 738
97	TRIMED	Tregtia me shumicë e artikujve farmaceutike	43 735 712
98	ZICO	Tregtia me shumicë e produkteve ushqimore	43 421 019
99	ALB-BUILDING	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	43 352 491

100	SEWS-CABIND ALBANIA	Prodhimi I pjesëve të mjeteve të transportit,	42 870 325
101	HAKI SINANI	Tregtia me shumicë e drurit, materialeve të ndërtimit dhe pajisjeve hidrosanitare	42 524 363
102	IUTECREDIT ALBANIA	Aktivitete të tjera garantimit te kredise	42 123 583
103	ILMA	Tregtia me shumicë e artikujve farmaceutike	42 108 208
104	NELT	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	42 073 548
105	HENR	Tregtia e materialeve të ndërtimit dhe pajisjeve hidrosanitare	42 018 223
106	PROTERGIA ENERGY ALBANIA	Tregtia e energjisë elektrike	41 755 567
107	MEKTRIN MOTORS	Tregtia e automjeteve dhe pjesëve të këmbimit	41 739 201
108	ALBSTEEL	Tregtia me shumicë e metaleve dhe mineraleve	41 428 131
109	XHANGOLLI GROUP SHPK	Tregtia me pakicë në dyqane jo të specializuar me mbizotërim ushqimor, pije dhe duhan	41 404 608
110	FIRST INVESTMENT BANK- ALBANIA	Ndërmjetësime te tjera financiare	41 109 939
111	AYEN ENERGY TRADING****	Tregtia e energjisë elektrike	40 899 796
112	DREJT. PERGJ. E SHERB. TRANS. RRUG.	Shërbime të lidhura me transportin rrugor	40 899 796
113	PORSCHE ALBANIA SH.P.K	Tregtia e automjeteve dhe pjesëve të këmbimit	40 351 989
114	RDA PETROL	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta dhe produkteve të lid hur me to	39 970 244
115	TEUTA DURRES	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	39 383 381
116	KADIU	Tregtia e automjeteve dhe pjesëve të këmbimit	39 046 802
117	ITE GROUP	Instalime elektrike	38 886 946
118	AGI KONS	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	38 745 937
119	ALFARMAKOS	Tregtia me shumicë e artikujve farmaceutike	38 498 388
120	GJIKURIA	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	38 168 564
121	SIGMA VIENNA INSURANCE GROUP	Aktivitete sigururese dhe të fondeve të pensioneve	38 152 042
122	ALB - STAR	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	38 029 595
123	FONDI BESA	Aktivitete të tjera garantimit te kredise	37 702 690
124	ELMAZAJ KONSTRUKSION	Përgatitja e kantjerit të ndërtimit	37 485 692
125	GLOBUS-TRAVEL	Aktivitete të agjencive të udhëtimit	37 403 760
126	BITEX REFINERY	Nxjerrja e naftës bruto, tregtimi	37 277 538
127	MACCAFERRI BALKANS	Prodhimi i produkteve prej teli, zinxhiri dhe sustë	36 831 539
128	BAMI HOLDING	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	36 390 494
129	KOMBINATI MISHIT	Prodhimi i produkteve të mishit dhe mishit të shpendëve	36 295 086
130	VLORA INTERNATIONAL AIRPORT - VIA	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	36 216 554
131	IDENTITEK	Prodhimi i kartave të identitetit	36 202 323
132	BALKAN MONARK TRADE	Tregtia me shumicë e produkteve të duhanit	36 080 179
133	POSTA SHQIPTARE SH.A	Aktivitete të postave me detyrimin e shërbimit të përgjithshëm	35 787 321
134	RAFAELO 2002	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	35 768 042
135	FUSHA	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	35 756 813
136	KID ZONE	Shitje me pakicë të mallrave të tjera të reja në dyqane të specializuara	35 654 672
137	ADRIA ENTERTAINMENT	Aktivitete të lojrave të fatit dhe basteve	35 285 522
138	FERRO BETON & CONSTRUCTION CO	Prodhimi i artikujve prej betoni, çimento dhe allçie	35 100 729
139	DAST (DELTA ADHESIVE STRUCTURAL TECH)	Prodhimi i llaçit ; Tregtia e materialeve të ndërtimit dhe pajisjeve hidrosanitare	35 094 569
140	GLOBE SHOPS	Tregtia me pakicë e pajisjeve elektroshtëpiakenë dyqane të specializuara	35 091 007
141	BILLA & CO	Tregtia me shumicë e drurit, materialeve të ndërtimit dhe pajisjeve hidrosanitare	34 764 826
142	EUROSIG SHA	Aktivitete sigururese dhe të fondeve të pensioneve	34 607 302
143	G.P.G. COMPANY	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	34 388 133
144	ARJAN GJONAJ	Tregtia me pakicë e frutave dhe perimeve në dyqane të specializuara	34 200 445
145	DIGIT-ALB	Aktivitete të programacionit dhe transmetimit televiziv	34 180 173
146	EMANTE PANEL	Prodhimi i kompesatës, rimesos dhe paneleve të veçanta	33 687 576
147	AUTO-PASION	Tregtia me shumicë e pjesëve dhe aksesorëve të automjeteve	33 665 183
148	DITË E NATË	Tregtia me pakicë e artikujve farmaceutike	32 881 488
149	ALBAELETTRICA	Instalime elektrike	32 719 836
150	MEGATEK	Tregtia me shumicë jo e specializuar	32 588 170
151	INTER TRADE & DISTRIBUTION	Tregtia me shumicë jo e specializuar	32 561 546
152	KOSMONTE FOODS TIRANA	Tregtia me shumicë e frutave dhe perimeve	32 523 519
153	INTERMED	Tregtia me shumicë e artikujve farmaceutike	32 405 407

154	FERAMARK	Tregtia me pakicë në dyqane jo të specializuar me mbizotërim ushqimor, pije dhe duhan	32 332 204
155	ITD SH.P.K	Tregtia me shumicë e kompjuterave, pajisjeve periferike të kompjuterave dhe programeve	32 301 429
156	GREEN COAST	Ndërtimi i ndërtesave, Punime inxhinjerike	31 856 720
157	AYEN AS ENERGJI	Prodhimi i energjisë elektrike	31 769 873
158	ECFA	Ndërmjetësime te tjera financiare	31 678 794
159	ALBA - BETON	Prodhimi i betonit të përzier të gatshëm për përdorim	31 560 947
160	VEGA ENERGY	Aktivitete të ndërmjetësimit për shitjen e një varieteti mallrash; Energji fotovoltaike (diellore)	31 389 337
161	ALBTOURS"D"-VAS TOUR OPERATORE	Aktivitete të agjencive të udhëtimit	31 367 465
162	GECI	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave, HOTELERI	31 337 471
163	ALBCONTROL	Kontrolli i trafikut ajror	31 324 403
164	CWI-ALBANIA (ÇOKYASAR WIRE INDUSTRY ALBANIA)	Trafilimi në të ftohtë i telave	31 070 788
165	AMA RECYCLING	Rikuperimi i materialeve; Tregtia me shumicë e mbeturinave dhe skrapit	30 859 833
166	TIRANA CASH & CARRY	Tregtia me shumicë jo e specializuar	30 773 668
167	COLACEM ALBANIA SHPK	Prodhimi i çimentos	30 707 473
168	ALBANIA GAS TECH SHA	Instalimi i impianteve të stacioneve të hidrokarbureve e gazit	30 674 847
169	AUTORITETI PORTUAL DURRES**	Shërbime të ndryshme ndaj transportit ujor	33 010 739
170	DURRËS MARINA	Menaxhimi i pasurive të paluajtshme me pagesë ose kontratë	30 674 847
171	AIR ALBANIA	Transporti ajror i pasagjerëve	30 674 847
172	BE - IS SH.P.K	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	30 352 575
173	PROGEEN	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	30 162 785
174	EXTRAMARKET	Tregtia me pakicë në dyqane jo të specializuar me mbizotërim ushqimor, pije dhe duhan	30 035 066
175	PROCREDIT BANK	Ndërmjetësime te tjera financiare	29 413 158
176	RENRGY TRADING GROUP	Prodhimi i energjisë elektrike	29 366 273
177	ILLYRIAN GUARD	Aktivitete të shërbimeve të sigurimit	29 332 884
178	BESNIKU	Regtia me shumicë e drithrave, duhanit të papërpunuar, farërave dhe ushqimit të kafshëve	29 144 430
179	MEGAPHARMA	Tregtia me shumicë e artikujve farmaceutike	28 982 178
180	ALBANIA MOTOR COMPANY	Tregtia e automjeteve dhe pjesëve të këmbimit	28 629 857
181	SALI ELEKTRIK SHPK	Tregtia me shumicë jo e specializuar; Instalime elektrike	28 627 223
182	ASSIST	Aktivitete të tjera shërbimi mbështetëse për bizneset; hërbimE të informacionit, call center	28 527 461
183	SISAL ALBANIA	Shërbime të tjera informacion; Aktivitete të qendrave telefonike (call center)	28 148 862
184	AUTO STAR ALBANIA	Tregtia e veturave dhe automjeteve me fuqi motorike të vogël	27 607 362
185	INTERSIG VIENNA INSURANCE GROUP	Aktivitete sigururese dhe të fondeve të pensioneve	27 578 770
186	AZA ELEKTROSHTEPIAKE	Tregtia me pakicë e pajisjeve elekroshtëpiakenë dyqane të specializuara	27 314 440
187	LANDWAYS INTERNATIONAL	Aktivitete të operatorëve turistikë	27 287 976
188	ERZENI SHPK	Përpunimi i produkteve të qumështit	27 175 341
189	ALESIO - 2014	Ndërtimi i ndërtesave, Prodhim betoni e inerte	27 024 217
190	CAPITAL RESOURCES	Përpunim, Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	27 008 273
191	INTERLOGISTIC	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	26 738 862
192	B.M SHPK	Tregtia me shumicë e pijeve.	26 690 974
193	MBM	Tregtia me shumicë e produkteve kimikë	26 496 832
194	FIBER GROUP	Aktivitete të qendrave telefonike (call center)	26 490 841
195	LUFTHANSA INDUSTRY SOLUTIONS	Aktivitete të programimit informatik	26 459 210
196	2A GROUP	Të tjera punime të specializuara ndërtim	26 117 646
197	ADG	Përpunimi i produkteve të qumështit	25 712 468
198	ALUMIL - ALBANIA	Prodhimi i dyerve dhe dritareve metalike	25 562 372
199	CORAL	Përpunimi dhe konservimi i peshkut, krustaceve dhe molusqeve	25 474 435
200	INTERBRANDS	Tregtia me shumicë jo e specializuar	25 407 468

Burimi; QKB, Tatimet

*Kursi mesatar i këmbimit, viti 2025, 1 euro = 97.8 lek



SHEFQET KASTRATI

President i "Kastrati Group"

Emri i kompanisë:	Kastrati Group
Xhiro e aktivitetit 2025:	1.3 miliardë euro
Numri i punonjësve:	5,000
Vendndodhja:	Durrës

SHEFQET KASTRATI

President of "Kastrati Group"

Company Name:	Kastrati Group
Turnover in 2025:	1.3 billion EUR
No. of employees:	5,000
Location:	Durres

Shumë kompani rriten duke u bërë gjithnjë e më të mëdha në fushën ku kanë nisur aktivitetin dhe ka të tjera që, pasi krijojnë një bazë të fortë, fillojnë të ndërtojnë rreth saj një ekosistem të tërë biznesi. "Kastrati Group" është përfaqësuesi më domethënës i kësaj të dytës.

I nisur nga tregtia e hidrokarbureve, aktivitet që mbetet edhe sot shtylla kryesore e grupit, Kastrati është shndërruar në një nga grupet më të mëdha dhe më të diversifikuara të ekonomisë shqiptare. Energjia, sigurimet, automjetet, ndërtimi, infrastruktura, transporti, hoteleria dhe turizmi, prodhimi e shpërndarja e ujit të pijshëm janë vetëm disa prej fushave ku shtrihen sot interesat e tij.

Por mbi të gjitha, është Tirana International

Many companies grow by expanding within the sectors in which they started, while others, after establishing a strong foundation, use it to build a broader business ecosystem. "Kastrati Group" is one of the strongest examples of the latter. Established initially as a hydrocarbons trading company, an activity that remains the group's core business, Kastrati has developed into one of the largest and most diversified business groups in Albania. Its interests today extend across energy, insurance, automotive, construction, infrastructure, transportation, hospitality and tourism, as well as the production and distribution of drinking water.

However, it is "Tirana International Airport"

"KASTRATI GROUP", NGA KARBURANTET TE NJË GRUP I GJËRË BIZNESI

"KASTRATI GROUP": FROM FUEL TRADING TO A DIVERSIFIED BUSINESS GROUP

Adresa: Ura e Dajlani, Durres
Sekretari i Cranberries Presidenti i Grupit - tel: +355 (0) 52 265 170
E-mail: @kastrati-group.com; sh@kastrati-group.com
Drejtori Ekzekutiv i Grupit Kastrati - tel: +355 (0) 52 265 165
E-mail: gk@kastrati-group.com
Shef i Sales Manager - tel: +355 (0) 52 265 169
E-mail: shk@kastrati-group.com

Address: Dajlani Bridge, Durres
Secretary of cranberries Group President - tel: +355 (0) 52 265 170
e-mail: @kastrati-group.com; sh@kastrati-group.com
Executive Director of cranberries Group - tel: +355 (0) 52 265 165
e-mail: gk@kastrati-group.com
Head of Sales Manager - tel: +355 (0) 52 265 169
e-mail: shk@kastrati-group.com



Airport ai që i ka dhënë këtij diversifikimi një dimension tjetër.Nën drejtimin e Kastrati Group që prej vitit 2020, Aeroporti Ndërkombëtar i Tiranës nuk është thjesht rritur në përmasa. Ai ka ndryshuar peshën e vet në ekonominë shqiptare dhe në lidhjen e vendit me botën. Në vitin 2025, TIA priti 11.6 milionë pasagjerë, nga 10.7 milionë një vit më parë. Në vetëm një vit, trafiku u rrit me rreth 8.7%, ndërsa krahasuar me vitin 2019, para pandemisë, numri i pasagjerëve është rritur me rreth 249%. Ky nuk është thjesht një rekord i aeroportit. Është një tregues i transformimit të vetë Shqipërisë.

AEROPORTI QË NDRYSHOI RITMIN

Nëse në vitin 2024 kalimi i pragut të 10 milionë pasagjerëve dukej si një moment historik, viti 2025 tregoi se ai nuk ishte kulm, por një etapë e re. Me 11.6 milionë pasagjerë, TIA e konsolidoi pozicionin si aeroporti lider i Ballkanit Perëndimor. Për ta kuptuar përmasën e këtij ndryshimi mjafton një krahasim: Aeroporti i Beogradit, një prej nyjeve kryesore ajrore të rajonit, mbylli vitin 2025 me 8.91 milionë pasagjerë. Pra, ajo që ka ndodhur në Rinas nuk është thjesht një rritje e numrit të fluturimeve. Është krijuar një qendër e re rajonale e lëvizjes së njerëzve, me ndikim të drejtpërdrejtë në turizëm, biznes, emigracion, investime dhe lidhjen e Shqipërisë me tregjet ndërkombëtare.

Në vitin 2025, aeroporti vijoi të zgjerojë rrjetin e tij, duke shtuar 15 destinacione të reja dhe 7

that has given this diversification a new dimension. Under the management of "Kastrati Group" since 2020, Tirana International Airport has not simply expanded in size. It has significantly increased its importance to the Albanian economy and to the country's international connectivity. In 2025, TIA handled 11.6 million passengers, compared with 10.7 million in 2024. Passenger traffic therefore increased by approximately 8.7% in one year, while compared with 2019, before the pandemic, passenger numbers have increased by approximately 249%. This is not simply an airport record. It is also an indicator of the transformation of Albania itself.

THE AIRPORT THAT CHANGED THE PACE OF GROWTH

If surpassing the threshold of 10 million passengers in 2024 appeared to be a historic milestone, 2025 demonstrated that it was not a peak, but the beginning of a new phase. With 11.6 million passengers, TIA consolidated its position as the leading airport in the Western Balkans in terms of passenger traffic. The scale of this development can be illustrated by a comparison with Belgrade Airport, one of the region's major aviation hubs, which closed 2025 with 8.91 million passengers. What has happened in Rinas is therefore not simply an increase in the number of flights. The airport has developed into a major regional hub for passenger movement,



kompani ajrore partnere. Në gusht, vetëm gjatë një muaji, TIA shënoi një tjetër rekord me 1.413.064 pasagjerë dhe 8.106 fluturime, duke konfirmuar shkallën e re të aktivitetit që ka marrë aeroporti. Pas këtyre shifrave qëndron një filozofi e qartë: rritja e kapacitetit përmes investimit, zgjerimi i destinacioneve dhe krijimi i një oferte më të gjerë të fluturimeve, përfshirë kompanitë low-cost.

Kjo është edhe një prej arsyeve pse historia e "Kastrati Group" nuk mund të rrëfehet më vetëm përmes litrave të karburantit të shitur apo numrit të pikave të shitjes.

NGA NJË KOMPANI KARBURANTESH NË NJË GRUP ME SHUMË INDUSTRI

Karburantet mbeten zemra e aktivitetit. Me rrjetin e gjerë të pikave të shitjes, kapacitetet depozituese, flotën e transportit dhe praninë në tregun e shitjes me shumicë e pakicë, Kastrati ka ruajtur pozicionin e një prej liderëve të padiskutueshëm të sektorit. Por rritja e grupit ka ndjekur një logjikë tjetër: të mos varet vetëm nga një treg. Në sigurime, përmes "Albsig", grupi është shtrirë në sigurimet e Jo-Jetës dhe Jetës. Albsig

with a direct impact on tourism, business activity, investment and Albania's international connectivity.

In 2025, the airport continued to expand its network, adding 15 new destinations and seven airline partners. In August alone, TIA recorded another monthly record, with 1,413,064 passengers and 8,106 flights, confirming the scale of the airport's current operations. Behind these figures is a clear development strategy: increasing capacity through investment, expanding the destination network and providing a broader range of flight options, including low-cost airlines. This is also why the story of "Kastrati Group" can no longer be described only through the volume of fuel sold or the number of retail outlets operated.

FROM A FUEL COMPANY TO A MULTI-SECTOR BUSINESS GROUP

Fuel trading remains at the core of the group's operations. With its extensive network of service stations, storage capacity, transport fleet and presence in both wholesale and retail markets,



operon me një rrjet prej 31 degësh, ndërsa aktiviteti i sigurimit të Jetës është pjesë e grupit që prej vitit 2019. Në automjete, "Auto Star Albania" i ka dhënë grupit një pozicion të rëndësishëm në tregun e automjeteve të reja dhe shërbimeve pas shitjes. Në ndërtim, "Kastrati Construction" zgjeron më tej zinxhirin e aktiviteteve. Në infrastrukturë, grupi është përfshirë në projekte koncesionare dhe mirëmbajtjen e infrastrukturës rrugore. Ndërkohë, aktivitetet në hoteleri, turizëm, transportin e karburanteve dhe gazit, si dhe në prodhimin e ambalazhimin e ujit të pijshëm, e bëjnë portofolin edhe më të gjerë. Në këtë mënyrë, diversifikimi nuk duket si një koleksion aktivitetesh të palidhura. Ai fillon të marrë formën e një ekosistemi biznesi, ku kapitali, infrastruktura, logjistika, eksperienca menaxheriale dhe rrjeti i krijuar ndër vite përdoren në industri të ndryshme.

RASTI I AEROPORTIT ËSHTË MË SHUMË SE NJË INVESTIM

Ajo që e dallon më shumë historinë e "Kastrati Group" është fakti se në rastin e aeroportit grupi nuk u kufizua vetëm në administrimin e një infrastrukture ekzistuese. Investimet kanë prekur terminalin, kapacitetet operacionale, hapësirat e parkimit, pistën dhe teknologjinë. Në vitin 2025 u realizuan edhe investime të tjera në zgjerimin dhe transformimin e aeroportit, ndërsa terminali dhe infrastruktura përreth tij vijuan të përshtaten me ritmet e reja të trafikut. Aeroporti ka hyrë tashmë në një fazë ku sfida nuk është më nëse mund të arrijë 10 apo 11 milionë pasagjerë, por si të përballojë rritjen që vjen më tej. Në vitin 2026, TIA pret të shkojë drejt rreth 13 milionë pasagjerëve dhe po investon edhe në sisteme të reja të menaxhimit të aeroportit për të mbështetur këtë zgjerim. Kjo tregon diçka të rëndësishme për mënyrën se si është zhvilluar Kastrati Group: investimi bëhet paraprakisht ndaj rritjes dhe jo vetëm pasi rritja ka ndodhur.

SHEFQET KASTRATI, NGA SIPËRMARRËSI TE NDËRTUESI I NJË SISTEMI

Në themel të kësaj historie është Shefqet Kastrati. Në më shumë se tri dekada, ai nuk



Kastrati has maintained its position as one of the leading companies in the sector.

At the same time, the group's growth has followed a broader strategy: reducing dependence on a single market and expanding into complementary and new sectors. Through "Albsig", the group operates in both non-life and life insurance. Albsig has a network of 31 branches, while life insurance has been part of the group since 2019. In the automotive sector, "Auto Star Albania" has established an important position in the market for new vehicles and after-sales services. In construction, "Kastrati Construction" has further expanded the group's business portfolio. In infrastructure, the group has been involved in concession projects and road maintenance. Meanwhile, activities in hospitality and tourism, fuel and gas transportation, as well as the production and packaging of drinking water, further broaden the group's operations. As a result, diversification is no longer simply a collection of unrelated businesses. It increasingly represents an integrated business ecosystem in which capital, infrastructure, logistics, management experience and the network developed over the years are used across different industries.

THE AIRPORT: MORE THAN AN INVESTMENT

One of the most significant aspects of "Kastrati Group" is development is that, in the case of the airport, the group has not limited



ka ndërtuar thjesht një kompani të madhe. Ka ndërtuar një strukturë që sot është shumë më e gjerë se aktiviteti nga i cili nisi. Dhe ndoshta pikërisht këtu qëndron ndryshimi më i madh.

Një sipërmarrës mund të ndërtojë një kompani të suksesshme. Një sipërmarrës me vizion afatgjatë ndërton një sistem që mund të prodhojë vazhdimisht kompani, aktivitete dhe mundësi të reja. Kastrati Group duket se po hyn pikërisht në këtë fazë. Aeroporti është shembulli më i dukshëm. Nga një infrastrukturë që shërbente një treg relativisht të vogël, është kthyer në një nyje rajonale me 11.6 milionë pasagjerë në vit. Ndërkohë, aktiviteti tradicional i hidrokarbureve vazhdon të sigurojë bazën e fortë të grupit, ndërsa sigurimet, automjetet, ndërtimi, infrastruktura, turizmi dhe aktivitetet e tjera krijojnë shtyllat e reja të tij. Është një mënyrë rritjeje që kërkon jo vetëm kapital, por edhe aftësi për të menaxhuar industri me natyra krejt të ndryshme.

its role to managing an existing infrastructure asset. Investments have included the terminal, operational capacities, parking facilities, the runway and technology. In 2025, additional investments were made to expand and upgrade the airport, while the terminal and surrounding infrastructure continued to be adapted to the increasing volume of traffic. The airport has now entered a phase in which the main challenge is no longer whether it can reach 10 or 11 million passengers, but how it can accommodate further growth. In 2026, TIA is expected to move toward approximately 13 million passengers and is also investing in new airport management systems to support this expansion. This reflects an important characteristic of Kastrati Group's development: investment is made in anticipation of growth, rather than only after growth has occurred.

SHEFQET KASTRATI: FROM ENTREPRENEUR TO BUILDER OF A BUSINESS SYSTEM

At the center of this story is Shefqet Kastrati. Over more than three decades, he has built not simply a large company, but a business structure that today extends far beyond the activity with which it began. This may be the most significant aspect of the group's development. An entrepreneur can build a successful company. An entrepreneur with a long-term vision can build a business system capable of continuously creating new companies, activities and opportunities.

"Kastrati Group" appears to have entered precisely this phase. The airport is the clearest example. From an infrastructure asset serving a relatively small market, it has developed into a





NJË HISTORI QË TASHMË I PËRKET NJË DIMENSIONI TJETËR

Kastrati Group sot është më shumë se një kompani e madhe shqiptare. Është një shembull i mënyrës se si një biznes i ndërtuar fillimisht mbi një aktivitet të vetëm mund të evoluojë në një grup të integruar dhe të diversifikuar. Për këtë arsye, edhe pa shifrat e reja financiare të kompanive të grupit, të cilat këtë vit nuk janë të disponueshme për shkak të mosdepozitimit të bilanceve, pesha e "Kastrati Group" në panoramën e biznesit shqiptar nuk është zvogëluar aspak. Përkundrazi, viti 2025 solli një tregues shumë të fortë të dimensionit të tij: 11.6 milionë njerëz kaluan përmes aeroportit që grupi menaxhon, duke e vendosur Tiranën në krye të Ballkanit Perëndimor për nga numri i pasagjerëve.

Nga karburantet te aviacioni, nga sigurimet te automjetet, nga ndërtimi te infrastruktura, nga turizmi te logjistika, Kastrati Group po ndërton një portofol ku diversifikimi nuk është më një strategji dytësore, por vetë modeli i rritjes. Dhe nëse karburantet ishin themeli mbi të cilin u ngrit historia, aeroporti është ndoshta simboli më i mirë i dimensionit që kjo histori ka marrë sot.

Nga një biznes familjar i ndërtuar me punë dhe këmbëngulje, Shefqet Kastrati ka krijuar një nga grupet më të mëdha të biznesit shqiptar – një grup që tashmë nuk matet vetëm me atë që shet, por edhe me infrastrukturën, shërbimet dhe lidhjet që krijon mes Shqipërisë dhe botës.

major regional aviation hub handling 11.6 million passengers a year. At the same time, the group's traditional hydrocarbons business continues to provide a strong foundation, while insurance, automotive, construction, infrastructure, tourism and other activities represent additional pillars of its business portfolio. This model of growth requires not only capital, but also the ability to manage businesses operating in very different industries.

A BUSINESS STORY WITH A NEW DIMENSION

Today, "Kastrati Group" is more than a large Albanian company. It represents an example of how a business initially built around a single activity can evolve into an integrated and diversified business group. For this reason, even without updated financial figures for the group's companies, which are not currently available due to the absence of newly filed financial statements, the position of "Kastrati Group" within the Albanian business landscape remains unchanged. On the contrary, 2025 provided a strong indicator of the group's scale: 11.6 million passengers passed through the airport managed by the group, placing Tirana at the top of the Western Balkans in terms of passenger traffic.

From fuel trading to aviation, from insurance to automotive, from construction to infrastructure, and from tourism to logistics, "Kastrati Group" is developing a portfolio in which diversification is no longer a secondary strategy, but a central element of its growth model. If fuel trading was the foundation on which the group was built, the airport is perhaps the clearest example of the scale and dimension that this business has reached.

From a family business built through hard work and determination, Shefqet Kastrati has developed one of Albania's largest business groups - a group whose significance is now measured not only by what it sells, but also by the infrastructure, services and international connections it provides.



SAMIR MANE

President i Balfin Group

Emri i kompanisë:	Balfin Group
Xhiro e biznesit 2025:	560 milionë euro
Fitimi:	125 milionë euro
Numri i punonjësve:	5500
Vendndodhja:	Tiranë

Disa kompani bëhen të mëdha sepse shesin shumë. Disa të tjera bëhen të mëdha sepse zotërojnë shumë. Dhe ka grupe biznesi që, përtej madhësisë, arrijnë të krijojnë diçka më të vështirë për t'u ndërtuar: një sistem ku kapitali, kompanitë dhe tregjet e ndryshme prodhojnë vlerë së bashku. BALFIN Group i Samir Manes është padyshim i kësaj kategorie.

Në vlerësimin e "Biznesi Shqiptar: Më të Mirët", kjo është ndoshta mënyra më e dobishme për ta parë sot grupin. Jo thjesht përmes emrit të themeluesit, as përmes pozicionit të tij në listat ndërkombëtare të pasurisë, por përmes asaj që ka ndërtuar si strukturë biznesi dhe, mbi të gjitha, përmes asaj që kjo strukturë arrin të prodhojë.

KUR MADHËSIA E NJË GRUPI MATET ME ATË QË ARRIN TË PRODHOJË

Adresa: Rruga 'Papa Gjon Pali II', Qendra e Biznesit ABA, Kati 11, Tiranë, Shqipëri
Tel: +355 4 2389250
Fax: +355 4 2389251
Email: @balfin.al

SAMIR MANE

President of BALFIN Group

Company name:	Balfin Group
Turnover 2025:	560 million EUR
Profit:	125 million EUR
No. of employees:	5500
Headquarters:	Tirana

Some companies become large because they sell large volumes. Others become large because they own substantial assets. And there are business groups that, beyond their size, manage to build something considerably more difficult: a system in which capital, companies and different markets work together to create value. BALFIN Group, founded and led by Samir Mane, clearly belongs to this category.

From the perspective of Albanian Business: The Best, this is perhaps the most relevant way to assess the group today. Not simply through the profile of its founder or his position on international wealth rankings, but through the business structure he has built and, above all, through the results that this structure is able to generate.

WHEN THE SIZE OF A BUSINESS GROUP IS MEASURED BY WHAT IT PRODUCES

Address: Rruga 'Papa Gjon Pali II', ABA Business Center, Floor 11, Tirana, Albania
Tel: +355 4 2389250
Fax: +355 4 2389251
Email: @balfin.al



Në vitin 2025, më shumë se 50 kompani të grupit, sipas të dhënave të analizuara për këtë botim, realizuan së bashku rreth 560 milionë euro të ardhura dhe rreth 125 milionë euro fitim, duke e vendosur BALFIN Group në një pozicion të veçantë në panoramën e biznesit shqiptar.

Janë shifra që tregojnë madhësinë. Por është raporti mes tyre ai që tregon diçka edhe më interesante: aftësinë për të qenë i madh dhe njëkohësisht fitimprurës.

NGA NJË KOMPANI NË NJË EKOSISTEM

Rrugëtimi i Samir Manes nisi në vitet '90, në një kohë kur biznesi shqiptar ishte ende në fazat e para të transformimit nga tregtia e vogël drejt sipërmarrjes moderne. Neptun ishte një prej pikave të rëndësishme të këtij rrugëtimi.Por sot historia e Manes nuk mund të tregohet më vetëm përmes Neptun.Ajo duhet parë nga lart.

Nga ky këndvështrim, BALFIN ngjan më shumë me një ekosistem biznesi sesa me një kompani tradicionale. Elektronika, pasuritë e paluajtshme, bankingu, ndërtimi, turizmi, argëtimi, logjistika apo energjia nuk janë thjesht aktivitete të vendosura rastësisht nën të njëjtën çati. Ato përfaqësojnë mënyrën se si një grup i madh shpërndan kapitalin, kërkon mundësi dhe ndërton pozicione në tregje të ndryshme.

Dhe pikërisht këtu qëndron një nga ndryshimet më të mëdha mes një kompanie të madhe dhe një grupi të madh.Një kompani duhet

In 2025, more than 50 companies within the group, according to the data analyzed for this publication, generated approximately €560 million in revenues and approximately €125 million in profit, placing BALFIN Group in a distinctive position within the Albanian business landscape.

These figures demonstrate the scale of the group. However, the relationship between revenues and profit reveals something even more significant: the ability to combine scale with profitability.

FROM ONE COMPANY TO A BUSINESS ECOSYSTEM

Samir Mane's business career began in the 1990s, at a time when the Albanian economy was still undergoing its transition from small-scale trade toward modern entrepreneurship. Neptun was one of the important milestones in this journey.

Today, however, the story of Samir Mane can no longer be told through Neptun alone. It needs to be viewed from a broader perspective.

From this standpoint, BALFIN is more accurately described as a business ecosystem than as a traditional company. Electronics, real estate, banking, construction, tourism, entertainment, logistics and energy are not simply activities brought together under the same corporate structure. They represent the way a large business group allocates capital, identifies opportunities



të fitojë në tregun ku operon.Një grup duhet të dijë ku të vendosë kapitalin e radhës.BALFIN duket se e ka ndërtuar rritjen pikërisht mbi këtë logjikë.

2025: JO VETËM RRITJE, POR DËSHMI E MODELIT

Performanca e kompanive kryesore të grupit në vitin 2025 e bën këtë strukturë më të prekshme. Neptun Albania realizoi rreth 9.4 miliardë lekë të ardhura, duke ruajtur pozicionin lider në tregun e elektronikës.Green Coast arriti rreth 81 milionë euro aktivitet, rezultati më i mirë i saj, duke dëshmuar se pasuritë e paluajtshme dhe turizmi vazhdojnë të jenë një prej shtyllave të rëndësishme të portofolit.

Ndërkohë, Tirana Bank e mbylli vitin me rreth 30 milionë euro fitim, ndërsa depozitat arritën rreth 1.2 miliardë euro. Kid Zone rriti aktivitetin në rreth 35 milionë euro, nga 31 milionë euro një vit më parë. Edhe TEG, QTU



and establishes positions across different markets.

This is precisely where one of the key differences between a large company and a large business group can be found. A company must succeed in the market in which it operates. A business group must also determine where to allocate its next unit of capital. BALFIN appears to have built its growth around this principle.

2025: NOT JUST GROWTH, BUT EVIDENCE OF THE BUSINESS MODEL

The performance of the group's main companies in 2025 provides a clearer picture of this structure.

Neptun Albania generated approximately ALL 9.4 billion in revenues, maintaining its leading position in the electronics market. Green Coast reached approximately €81 million in activity, its strongest result to date, demonstrating the continuing importance of real estate and tourism within the group's portfolio. Meanwhile, Tirana Bank closed 2025 with approximately €30 million in profit, while total deposits reached approximately €1.2 billion. Kid Zone increased its activity to approximately €35 million, compared with €31 million a year earlier.

TEG, QTU and BALFIN Construction also maintained significant levels of activity and market impact. Considered individually, these are the stories of individual companies. Considered collectively, they demonstrate the strength of a business model.

PROFITABILITY AS A MEASURE OF STRENGTH

In a market where business size is often measured primarily by revenues, BALFIN provides another important indicator: the extent to which business activity is converted into financial results. According to the data analyzed for this publication, the group's leading companies generated significant levels of profit.

Tirana Bank generated approximately ALL 2.8 billion, Neptun approximately ALL 3 billion, Green Coast approximately ALL 1.3 billion in profit before tax, TEG approximately ALL

dhe BALFIN Construction ruajtën nivele të rëndësishme aktiviteti dhe ndikimi në treg.

Të marra veçmas, këto janë histori kompanish. Të marra së bashku, ato tregojnë historinë e një modeli biznesi.

AJO QË BIE MË SHUMË NË SY ËSHTË FITIMI

Në një treg ku shpesh madhësia e biznesit matet me xhiron, BALFIN sjell një tregues tjetër për t'u parë: sa nga aktiviteti i krijuar shndërrohet në rezultat.

Sipas të dhënave të analizuara për këtë botim, kompanitë kryesore të grupit kanë gjeneruar nivele të konsiderueshme fitimi.

Tirana Bank rreth 2.8 miliardë lekë, Neptun rreth 3 miliardë lekë, Green Coast rreth 1.3 miliardë lekë fitim para tatimit, TEG rreth 800 milionë lekë, Kid Zone rreth 646 milionë lekë, QTU rreth 279 milionë lekë, ndërsa BALFIN Construction, me rreth 6.3 miliardë lekë të ardhura, realizoi rreth 275 milionë lekë fitim.

Por më domethënëse se secila shifër më vete është fotografia e përgjithshme: rreth 54 miliardë lekë të ardhura dhe rreth 12 miliardë lekë fitim. Pra, për çdo 100 lekë aktivitet të realizuar nga grupi, rreth 22 lekë përfunduan si fitim, sipas të dhënave të përmbledhura në analizën tonë.Ky është treguesi që e dallon më qartë BALFIN-in. Sepse rritja mund të vijë edhe nga zgjerimi. Mund të vijë nga investimet. Mund të vijë nga hyrja në tregje të reja. Por fitimi është prova se struktura e ngritur arrin të funksionojë ekonomikisht.

MBI 50 KOMPANI, NJË LOGJIKË E VETME

Në një grup me mbi 50 kompani, sfida nuk është vetëm të gjesh një biznes të mirë. Sfida është të menaxhosh dhjetëra biznese me cikle, tregje, klientë dhe modele të ndryshme. Kjo kërkon kapital, por edhe disiplinë menaxheriale. Kërkon që një kompani të mund të rritet pa e tërhequr poshtë tjetrën. Kërkon që investimet e reja të mos jenë thjesht shtesa në një listë, por pjesë e një portofoli që krijon vlerë. Në këtë kuptim, BALFIN nuk është më thjesht historia e rritjes së një sipërmarrësi. Është historia e



800 million, Kid Zone approximately ALL 646 million, and QTU approximately ALL 279 million. BALFIN Construction, with approximately ALL 6.3 billion in revenues, generated approximately ALL 275 million in profit.

More significant than each individual figure, however, is the overall picture: approximately ALL 54 billion in revenues and ALL 12 billion in profit.

Based on the data compiled in our analysis, this means that approximately ALL 22 of every ALL 100 generated in business activity were converted into profit.

This is one of the indicators that most clearly distinguishes BALFIN.

Growth can result from expansion. It can result from investment. It can result from entering new markets. Profitability, however, demonstrates that the underlying business structure is economically effective.

MORE THAN 50 COMPANIES, ONE COMMON BUSINESS LOGIC

For a group with more than 50 companies, the challenge is not simply to identify a successful business opportunity. The challenge is to manage dozens of businesses with different cycles, markets, customers and operating models. This



institucionalizimit të një kapitali shqiptar.

Një kapital që ka nisur nga tregtia dhe është shtrirë në sektorë të ndryshëm; që ka kaluar nga një kompani e njohur te një portofol kompanish; dhe që sot operon në disa tregje të rajonit dhe më gjerë.

NGA SUKSESI PERSONAL TE PESHA E NJË GRUPI

Në vitin 2024, Samir Mane mori një vëmendje të veçantë ndërkombëtare kur Forbes e përfshiu ndër miliarderët e botës, duke e identifikuar si miliarderin e parë shqiptar. Është padyshim një moment me rëndësi simbolike për sipërmarrjen shqiptare.

Por për "Biznesi Shqiptar: Më të Mirët", një vit më pas pyetja është pak më ndryshe.Nuk është më vetëm: Sa vlen pasuria e Samir Manes? Është: Çfarë vlere po prodhon sistemi i biznesit që ai ka ndërtuar? Dhe përgjigjja gjendet te numrat.

Rreth 560 milionë euro aktivitet, rreth 125 milionë euro fitim dhe rreth 5,500 punonjës, të shpërndarë në një grup me më shumë se 50 kompani dhe prani në tregje të ndryshme. Këto shifra e bëjnë BALFIN Group një nga strukturat më të mëdha të biznesit shqiptar për nga volumi dhe, njëkohësisht, një prej grupeve më të spikatura për nga efektiviteti financiar.

requires capital, but it also requires management discipline.

It requires each company to be able to grow without weakening the performance of the others. It requires new investments to be more than additions to a corporate portfolio; they must contribute to the creation of value across the broader structure. In this context, BALFIN is no longer simply the story of an entrepreneur's growth.

IT IS THE STORY OF THE INSTITUTIONALIZATION OF ALBANIAN CAPITAL

Capital that began in trade and expanded into multiple sectors; that evolved from a well-known company into a diversified portfolio of businesses; and that today operates across several markets in the region and beyond.

FROM PERSONAL SUCCESS TO THE SCALE OF A BUSINESS GROUP

In 2024, Samir Mane received significant international attention when Forbes included him among the world's billionaires, identifying him as the first Albanian billionaire. This was undoubtedly a significant symbolic milestone for Albanian entrepreneurship. For Albanian Business: The Best, however, one year later the question is somewhat different.

It is no longer simply: How much is Samir Mane's wealth worth?

The more relevant question is: What value is being generated by the business system he has built? The answer can be found in the numbers.

Approximately €560 million in revenues, €125 million in profit and 5,500 employees, across a group with more than 50 companies and a presence in multiple markets.

These figures position BALFIN Group among the largest business structures in Albania in terms of scale and, at the same time, among the most significant groups in terms of financial effectiveness.

Ultimately, the strength of a large business is not demonstrated only by the number of



Në fund të fundit, një sipërmarrje e madhe nuk provohet vetëm nga numri i kompanive që zotëron. Provohet nga aftësia që këto kompani të krijojnë së bashku më shumë vlerë sesa do të krijonin të ndara. Dhe kjo është ndoshta faza më interesante e historisë së BALFIN Group: nga ndërtimi i kompanive te ndërtimi i një sistemi biznesi.

Samir Mane mund të mbetet në historinë e biznesit shqiptar si sipërmarrësi që arriti të bëhet miliarderi i parë shqiptar sipas Forbes. Por rëndësia e BALFIN Group në ekonominë shqiptare matet me një tregues tjetër: me aftësinë për ta kthyer sipërmarrjen individuale në një strukturë që vazhdon të prodhojë, të investojë dhe të zgjerohet. Ndoshta kjo është prova më e vështirë e suksesit në biznes: jo të ndërtosh një kompani të madhe, por të ndërtosh një grup që mund të vazhdojë të rritet edhe përtej historisë së themeluesit.

companies it owns. It is demonstrated by the ability of those companies to create greater value together than they would be able to create individually.

This may be the most important stage in the evolution of BALFIN Group: moving from building companies to building a business system.

Samir Mane may remain in the history of Albanian business as the entrepreneur who became the first Albanian billionaire according to Forbes. However, the importance of BALFIN Group to the Albanian economy is measured by another indicator: its ability to transform individual entrepreneurship into a business structure capable of continuing to generate value, invest and expand. Perhaps this is the most demanding test of business success: not simply building a large company, but building a business group capable of continuing to grow beyond the history of its founder.

GJONAJ GROUP HOLDINGS

Kompanitë kryesore:	INFO-Telecom (ICS & EPC), Ener Trade, etj.
Xhiro e grupit 2025:	370 milion EURO
Numri i punonjësve:	1000
Rajonet ku operon:	Ballkani, Italia, Lindja e Mesme, Afrika, SHBA

GJONAJ GROUP
HOLDINGS

GJONAJ GROUP HOLDINGS

Key Companies:	INFOTelecom (ICS & EPC), Ener Trade, etc.
Group Revenue 2025:	370 million EUR
No. of employees:	1000
Operating regions:	The Balkans, Italy, the Middle East, Africa, USA

Në biznesin shqiptar kemi pare kompani që rriten duke zgjeruar aktivitetin brenda sektorit ku kanë nisur dhe kemi pare edhe kompani të tjera që, pasi krijojnë një bazë të konsoliduar, e përdorin atë si pikënisje për të ndërtuar një ekosistem më të gjerë biznesi. Historia e Gjonaj Group Holdings i përket më shumë kësaj të dytës.

E nisur nga telekomunikacioni, korporata shqiptare e ka zgjeruar gradualisht aktivitetin drejt marketingut digjital, real estate, mikpritjes, konstruksionit dhe, në dekadën e fundit, energjisë. Sot aktiviteti i saj shtrihet në 13 vende të botës, ndërsa kompanitë e grupit kanë mbi 1,000 punonjës në Shqipëri, rajon dhe tregje të tjera ndërkombëtare. Por zhvillimi i Gjonaj Group nuk është thjesht historia e një diversifikimi aktivitetesh. Është edhe historia e një ndryshimi në përmasën e ambicies: nga ndërtimi i kompanive të suksesshme në tregun shqiptar,

GJONAJ GROUP HOLDINGS, NGA TELEKOMUNIKACIONI TE ENERGJIA DHE TREGJET NDËRKOMBËTARE

In the Albanian business landscape, there are companies that grow by expanding their activities within the sector in which they started, while others, after establishing a solid foundation, use it as a starting point for building a broader business ecosystem. The history of Gjonaj Group Holdings is closer to the latter model. Founded in telecommunications, the Albanian corporation has gradually expanded its activities into digital marketing, real estate, hospitality, construction and, over the past decade, energy. Today, its operations extend across 13 countries, while the companies within the group employ more than 1,000 people in Albania, the region and other international markets. However, the development of Gjonaj Group is not simply a story of business diversification. It also reflects a change in the scale of its ambitions: from building successful companies in the Albanian

GJONAJ GROUP HOLDINGS: FROM TELECOMMUNICATIONS TO ENERGY AND INTERNATIONAL MARKETS

Adresa: Rruga Dervish Hima, Ada Tower, Tirane.

Address: Rruga Dervish Hima, Ada Tower, Tirana



drejt krijimit të një pranie të qëndrueshme në tregjet rajonale dhe ndërkombëtare.

NGA TELEKOMUNIKACIONI TE ENERGJIA

Telekomunikacioni ishte pika e nisjes. Kompanitë si INFOTelecom, Promarketing dhe Digicom krijuan bazën mbi të cilën Gjonaj Group do të ndërtonte më pas aktivitetet e reja. Një kthesë e rëndësishme erdhi në vitin 2018, kur Ener Trade iu bashkua Gjonaj Holdings, të bashkëthemeluar nga Marin Gjonaj dhe Artur Micko.

Hyrja në tregtimin e energjisë solli një dimension të ri në aktivitetin e grupit. Sot Ener Trade është aktive në tregjet e energjisë në Europën Juglindore dhe ka ndërtuar një rrjet licencash, kompanish dhe përfaqësish në disa vende të rajonit. Prania në bursat e energjisë nga Shqipëria dhe Kosova, deri në Itali, Greqi, Hungari, Bullgari, Maqedoni të Veriut, Sllloveni e vende të tjera, e ka shndërruar këtë aktivitet në një prej shtyllave të rëndësishme të grupit.

Arben Margilaj, Drejtor i Zhvillimit të Projekteve të Energjisë në Gjonaj Group Holdings dhe administrator i Ener Trade, e sheh këtë zgjerim si pjesë të një strategjie më të gjerë. Sipas tij, energjia nuk është një aktivitet i shkëputur nga historia e grupit, por një hap logjik i zhvillimit të tij, në një kohë kur kërkesa

market to establishing a sustainable presence in regional and international markets.

FROM TELECOMMUNICATIONS TO ENERGY

Telecommunications was the starting point. Companies such as INFOTelecom, Promarketing and Digicom established the foundation on which Gjonaj Group would later develop new business activities. A significant turning point came in 2018, when Ener Trade joined Gjonaj Holdings, co-founded by Marin Gjonaj and Artur Micko. Entry into energy trading added a new dimension to the Group's activities. Today, Ener Trade operates in energy markets across Southeast Europe and has established a network of licenses, companies and representative offices in several countries across the region. Its presence on energy exchanges and in energy markets ranging from Albania and Kosovo to Italy, Greece, Hungary, Bulgaria, North Macedonia, Slovenia and other countries has made this activity one of the Group's key business pillars.

Arben Margilaj, Director of Energy Project Development at Gjonaj Group Holdings and Managing Director of Ener Trade, views this expansion as part of a broader strategy. According to him, energy is not a separate activity from the Group's development history, but a logical step in its growth, at a time when energy demand is increasing and European markets require additional sources of

për energji po rritet dhe tregjet europiane kanë nevojë gjithnjë e më shumë për burime të reja prodhimi.

Kjo strategji ka bërë që grupi të mos mbetet vetëm në tregtimin e energjisë. Hapi tjetër ka qenë shumë më i madh: kalimi nga tregtimi te prodhimi.

GREENNAT, PROVA E KAPACITETIT PËR TË PRODHUAR ENERGJI

Një nga rezultatet më konkrete të kësaj strategjie është GreeNNat Solar Park Ballsh, një projekt me kapacitet të instaluar 100 MW dhe prodhim të pritshëm rreth 150,000 MWh në vit. Projekti u ndërtua dhe u vu në funksionim në dhjetor 2025, në një kohë relativisht të shkurtër, duke e vendosur atë ndër projektet më të mëdha fotovoltaike në Shqipëri.

Për Gjonaj Group, GreenNat përfaqëson më shumë se një investim në energjinë diellore. Ai është edhe një demonstrim i kapacitetit teknik dhe organizativ të grupit për të marrë pjesë në projekte energjetike në shkallë të gjerë. Në këtë drejtim, INFOTelecom ka zhvilluar një eksperiencë të konsiderueshme përmes divizionit të saj EPC. Sipas Margilajt, eksperienca



Arben Margilaj

generation. This strategy has led the Group beyond energy trading. The next step has been significantly larger: moving from trading to energy generation.

GREENNAT: DEMONSTRATING ENERGY GENERATION CAPACITY

One of the most tangible results of this strategy is the GreeNNat Solar Park Ballsh, with an installed capacity of 100 MW and expected annual generation of approximately 150,000 MWh. The project was constructed and commissioned in December 2025 within a relatively short period, positioning it among the largest photovoltaic projects in Albania. For Gjonaj Group, GreenNat represents more than an investment in solar energy. It also demonstrates the Group's technical and organizational capacity to





e kompanisë tashmë përfshin mbi 400 MW kapacitet të ndërtuar për kompani dhe subjekte në rajon, ndërsa investimet e Gjonaj Group në Shqipëri, Kosovë dhe Bullgari, në projekte diellore në proces, kalojnë 200 MW.

Kështu, energjia e rinovueshme po shndërrohet gradualisht nga një aktivitet i ri në një prej shtyllave të rëndësishme të zhvillimit të grupit.

GJORICA, HAPI I RADHËS

Pas GreenNat, projekti i radhës është Solar Park Gjoricë, me kapacitet të instaluar 40 MW. Në fund të vitit 2024, bashkimi i kompanive "Solar Park Gjoricë", INFOTelecom dhe Adame Global Enerji nga Turqia u shpall ofertuesi kryesor në ankandin fotovoltaik hibrid 300 MW, ku morën pjesë nëntë konsorciume kombëtare dhe ndërkombëtare.

Oferta për 40 MW, me çmim 39.7 euro/MWh, i dha konsorciumit të drejtën për të vijuar me projektin. Pajisja me lejen e ndërtimit shënon tashmë kalimin nga faza e përzgjedhjes në atë të zbatimit, me objektiv përfundimin e projektit brenda vitit 2027. Për Gjonaj Group, Gjorica është një tjetër hallkë në një portofol që synon të rritet jo vetëm në Shqipëri, por në të gjithë rajonin.

participate in large-scale energy projects. In this area, INFOTelecom has developed significant expertise through its EPC division. According to Margilaj, the company's experience now includes more than 400 MW of installed capacity developed for companies and other entities in the region, while Gjonaj Group's investments in solar projects currently under development in Albania, Kosovo and Bulgaria exceed 200 MW. Renewable energy is therefore gradually evolving from a new business activity into one of the Group's major areas of development.

GJORICA: THE NEXT STEP

Following GreenNat, the next major project is Solar Park Gjoricë, with an installed capacity of 40 MW. At the end of 2024, the consortium formed by Solar Park Gjoricë, INFOTelecom and Turkey-based Adame Global Enerji was selected as the leading bidder in the 300 MW hybrid photovoltaic auction, which attracted nine national and international consortia. The consortium's offer for 40 MW, at a price of EUR 39.7/MWh, secured the right to proceed with the project. The issuance of the construction permit now marks the transition from the selection phase to implementation, with the project targeted for completion by 2027. For Gjonaj Group, Gjorica represents another component of a portfolio intended to expand not only in Albania but across the wider region.



NGA TREGU SHQIPTAR DREJT BALLKANIT

Energjia është gjithashtu fusha ku ndërkombëtarizimi i Gjonaj Group duket më qartë. Ener Trade, së bashku me kompanitë e grupit në vende të ndryshme, ka ndërtuar një prani në tregjet e Europës Juglindore. Aktiviteti përfshin Shqipërinë, Kosovën, Maqedoninë e Veriut, Serbinë, Bullgarinë, Sllovenínë, Hungarinë, Malin e Zi, Kroacinë, Italinë dhe Greqinë.

Kompania është aktive në disa prej bursave kryesore të energjisë të rajonit, ndërsa kompanitë e saj bijë kanë krijuar praninë lokale të nevojshme për operimin në këto tregje. Margilaj e konsideron njohjen e këtyre tregjeve një avantazh të rëndësishëm për fazën e ardhshme të zhvillimit.

Nëse Shqipëria do të arrijë të prodhojë energji përtej nevojave të saj, grupi ka tashmë njohuritë, strukturat dhe lidhjet rajonale për ta çuar atë energji në tregjet ku kërkesa është më e lartë. Këtu ndodhet edhe një prej objektivave strategjikë që ai veçon: shndërrimi i Shqipërisë në një vend eksportues neto të energjisë.

FROM THE ALBANIAN MARKET TO THE BALKANS

Energy is also the area in which Gjonaj Group's international expansion is most evident. Through Ener Trade and other Group companies operating in different countries, Gjonaj Group has established a presence across Southeast European energy markets. Its activities cover Albania, Kosovo, North Macedonia, Serbia, Bulgaria, Slovenia, Hungary, Montenegro, Croatia, Italy and Greece. The Group is active in several of the region's major energy exchanges, while its subsidiaries have established the local presence required to operate in these markets. Margilaj considers the Group's knowledge of these markets an important advantage for the next stage of development. If Albania reaches a position where it can generate energy beyond domestic demand, the Group already has the market knowledge, structures and regional connections required to





NJË KOMPANI SHQIPTARE ME HORIZONT NDËRKOMBËTAR

Zgjerimi i Gjonaj Group nuk kufizohet vetëm te energjia. Gjatë vitit 2026, grupi ka vijuar të ndërtojë ura bashkëpunimi me kompani dhe institucione nga Japonia, Belgjika, Italia, Polonia dhe Shtetet e Bashkuara të Amerikës, duke synuar jo vetëm zgjerimin e aktiviteteve të veta, por edhe promovimin e investimeve shqiptare jashtë vendit. Një dimension tjetër i kësaj strategjie është bashkëpunimi me botën universitare shqiptare, si një përpjekje për të krijuar ura mes biznesit, dijes dhe tregut të punës. Në këtë kuptim, Gjonaj Group po tenton të ndërtojë një model biznesi që nuk mbështetet vetëm te zgjerimi horizontal i kompanive, por te krijimi i lidhjeve mes sektorëve, tregjeve dhe vendeve. Nga telekomunikacioni te energjia, nga tregtimi te prodhimi, nga Shqipëria te Ballkani dhe më tej, rruga e grupit gjatë viteve të fundit tregon një ndryshim të rëndësishëm në përmasën e tij. Objektivi duket gjithnjë e më i qartë: të ndërtohet një korporatë shqiptare me aktivitet ndërkombëtar, ku energjia, teknologjia dhe shërbimet e biznesit të funksionojnë si pjesë të së njëjtës arkitekturë zhvillimi.

direct that energy toward markets where demand is higher. This is also one of the strategic objectives he emphasizes: positioning Albania as a net energy-exporting country.

AN ALBANIAN COMPANY WITH AN INTERNATIONAL OUTLOOK

The expansion of Gjonaj Group is not limited to energy. During 2026, the Group has continued to develop partnerships with companies and institutions from Japan, Belgium, Italy, Poland and the United States, with the objective not only of expanding its own activities but also of promoting Albanian investment abroad. Another dimension of this strategy is cooperation with Albanian universities, as part of an effort to strengthen links between business, knowledge and the labor market. In this context, Gjonaj Group is seeking to develop a business model based not only on the horizontal expansion of individual companies, but also on the creation of connections between sectors, markets and countries. From telecommunications to energy, from trading to generation, and from Albania to the Balkans and beyond, the Group's development in recent years reflects a significant expansion in both its scale and scope.



VASIL NAÇI

President i AGNA Group

Emri i kompanisë:	AGNA Group (AGNA Sh.a, ALFA Sh.a, ALBARTEX Sh.p.k, AGNA KOSOVA L.L.C, AGNA doo SKOPJE, AGNA Real Estate & Investment)
Xhiro e biznesit 2025:	330 milion EUR (AGNA+ALFA Sh.a)
Numri i punonjësve:	1500
Vendndodhja:	Tirane dhe Urisera, Shqipëri

Diplomuar në Financë në Universitetin Bujqësor të Tiranës (1991) dhe Master në Administrim Biznesi (MBA) në Universitetin e New York-ut në Pragë (2007).

Vasil Naçi është një ndër figurat me ndikim të thellë në shoqërinë shqiptare dhe në botën e biznesit. Me 36 vite përvojë në industri dhe me një pasion të pashoq për suksesin, ai është themeluesi dhe CEO i Agna Group, kompani e cila është sot lider në sektorin e FMCG në Shqipëri. Më shumë se 1,500 persona janë të punësuar në kompanitë pjesë e portofolit të tij të investimeve

Përveç karrierës së pasur në sipërmarrje, Vasil Naçi është themelues i "Agna Leadership Academy," një platformë që synon të shpërndajë njohuri dhe mësime në fushën e lidershipit, menaxhimit, komunikimit dhe shumë fusha të

SIPËRMARRËS I SUKSESSHËM, AUTOR LIBRASH, TRAJNUES MOTIVUES DHE FILANTROP

Adresa: Autostrada Tiranë - Durrës, km 0,
Tel +355 42 453 460
www.agnagroup.com

VASIL NAÇI

President of AGNA Group

Company Name:	AGNA Group (AGNA Sh.a., ALFA Sh.a., ALBARTEX Sh.p.k., AGNA KOSOVA L.L.C., AGNA doo Skopje Ltd., AGNA Real Estate & Investment)
2025 Revenue:	330 million EU (AGNA+ALFA Sh.a)
No. of employees:	1500
Location:	Tirana and Urisera, Albania

Vasil Naçi graduated in Finance from the Agricultural University of Tirana in 1991 and earned a Master of Business Administration (MBA) from the University of New York in Prague in 2007. With more than 36 years of business experience, Vasil Naçi is one of the most influential figures in Albanian business and entrepreneurship. He is the Founder and Chief Executive Officer of AGNA Group, one of Albania's leading business groups and a market leader in the fast-moving consumer goods (FMCG) sector. More than 1,500 people are employed across the companies included in his investment portfolio. Alongside his entrepreneurial career, Vasil Naçi is the founder of the Agna Leadership Academy, a platform dedicated to developing leadership, management, communication, sales, and other business competencies through professional education

ENTREPRENEUR, AUTHOR, LEADERSHIP TRAINER AND PHILANTHROPIST

Address: Autostrada Tiranë - Durrës, km 0,
Tel +355 42 453 460
www.agnagroup.com



tjera të biznesit. Përvoja dhe njohuritë e tij janë konsoliduar në 11 libra të cilët trajtojnë temat kryesore të suksesit në biznes dhe jetën personale, si: "Rruga drejt suksesit"; "Arti i negocimit"; "Sjellja e pëlqyeshme dhe Mençuria në komunikim"; "Është rruga jonë"; "Vlerat bazë dhe bindjet për sukses"; "Si të bëhesh profesionist në shitje"; "Komunikimi dhe puna në skuadër"; "Menaxhimi i kohës dhe vetëdisiplina"; "Mendimi pozitiv dhe vetëbesimi"; "Roli i marketingut dhe kreativiteti"; "Ligjet e suksesit dhe Burimet njerëzore".

Pas 36 vitesh përvojë në biznes, por edhe investimi të pareshtur në njohuri, me besimin e patundur tek rëndësia e të qenit nxënës i përjetshëm çdo ditë dhe prej kujtdo, e kryesisht prej mësuesve më të mirë rajonalë e botërorë, Vasil Naçi ka zgjedhur të kontribuojë dhe ndajë me publikun e gjerë eksperiencën dhe mësimet e tij në biznes dhe në jetë, si mënyra më e çmuar dhe me rezultat afatgjatë për suksesin e çdo individi dhe organizate. Për këtë, që prej vitit 2016 ka krijuar dhe zhvillon çdo vit event-trajnimin motivues më të madh në rajon "Rruga Drejt Suksesit" dhe në 2021 startoi trajnimin dedikuar suksesit në biznes "Mjeshtëro Biznesin". Të ardhurat nga këto dy evente shkojnë për bamirësi.

Më shumë se 25,000 persona janë trajnuar përmes këtyre programeve dedikuar suksesit në jetë dhe biznes. Me një vizion të qartë për të ndikuar pozitivisht në shoqëri, Vasil Naçi është një shembull frymëzimi i arritjes personale dhe kontributit të vazhdueshëm në komunitet.

and executive training. His business experience and leadership philosophy have been documented in eleven books, covering key topics in business success and personal development, including The Road to Success, The Art of Negotiation, Effective Communication and Wisdom in Communication, It Is Our Journey, Core Values and Beliefs for Success, How to Become a Professional Salesperson, Communication and Teamwork, Time Management and Self-Discipline, Positive Thinking and Self-Confidence, The Role of Marketing and Creativity, and The Laws of Success and Human Resources. After more than three decades in business and continuous investment in professional development, Vasil Naçi remains a strong advocate of lifelong learning. He believes that continuous education, combined with learning from leading regional and international experts, is essential for sustainable personal and organizational success.

With this vision, he has dedicated an important part of his work to sharing practical business knowledge and leadership experience with the wider public. Since 2016, he has organized "The Road to Success", the largest motivational training event in the region, attracting thousands of participants each year. In 2021, he launched "Master Your Business", a specialized business development program designed for entrepreneurs, executives, and business professionals. All proceeds generated from these two educational events are donated to charitable causes. More than 25,000 participants have completed these training programs, making them among the largest business education initiatives in the region. Through entrepreneurship, education, and philanthropy, Vasil Naçi has established himself as a business leader committed not only to corporate growth but also to the long-term development of society.

AGNA GROUP

Founded in 1991, AGNA Group operates across multiple industries, including manufacturing, publishing, distribution, energy investments, construction, hospitality, and real estate development.

The Group consists of the following companies:

- AGNA Sh.a.
- ALFA Sh.a.
- ALBARTEX Sh.p.k.
- AGNA KOSOVA L.L.C.

AGNA GROUP

AGNA Group u themelua në vitin 1991 dhe ushtron aktivitetin e saj në një sërë sektorësh në prodhim, botilim, distribucion, investime në energji, në ndërtim, hoteleri dhe në zhvillimin e pronave të patundshme.

Kompanitë pjesë e grupit AGNA janë:

- AGNA Sh.a
- ALFA Sh.a
- ALBARTEX Sh.p.k
- AGNA KOSOVA L.L.C
- AGNA doo SKOPJE
- AGNA Real Estate & Investment

Agna sh.a (dikur Anonime Kakavi), u krijua në vitin 1991, si importuese dhe distributore ekskluzive e kompanive të mirënjohura në kategorinë e produkteve ushqimore si Nestle, Barrilla, Mondelez, Lay's, Heinz, Marbo, etjerë; në kategorinë e detergjentëve dhe kujdesit personal si Beohemija, Mega, si edhe në kategorinë e cigareve të kompanisë Karelia. Aktivitetin e saj e ka shtrirë edhe në rajon nëpërmjet investimeve në ndërtim, pasuri të paluajtshme dhe hoteleri. Agna sh.a është partnere e Hotel Maritim Plaza Tiranë.

ALFA Sh.a, u krijua në vitin 1992 si shpërndarëse zyrtare e Amstel dhe PepsiCo. Në vitin 1997, Alfa sh.a ndërtoi një fabrikë moderne në fshatin Glinë, e cila bëri të mundur zgjerimin e aktivitetit me prodhimin e ujit Glina dhe shumë pijeve të tjera. Suksesi e çoi Alfa sh.a në marrjen e statusit të Botiluesit dhe Shpërndarësit zyrtar të Pepsi, Ivi, 7up dhe Lipton për territorin shqiptar në vitin 1999, dhe për Kosovën në vitin 2019. Sot Alfa është një partnere dinjitoze i kompanive ndërkombëtare si Pepsi Co; Unilever dhe Heineken, të cilat i kanë besuar edhe projekte co-packing për tregje të tjera jashtë Shqipërisë.

Në vitin 2020, ALFA SH.A filloi prodhimin e birrës Elbar, e cila është edhe birra numër 1 në Shqipëri. Teknologjia super moderne, siguron cilësi maksimale dhe efiçencë në operacionet e prodhimit.

ALBARTEX Sh.p.k u bë pjesë e Agna Group në vitin 2001. Kompania operon në sektorin e reklamave "outdoor" ku ka fituar ndër vite pjesën më të madhe të tregut. Albartex u krijua, si një mundësi për të sjellë më pranë bizneset me konsumatorët

- AGNA doo Skopje Ltd.
- AGNA Real Estate & Investment

AGNA Sh.a. originally established in 1991 as Anonime Kakavi, AGNA Sh.a. began as the exclusive importer and distributor of internationally recognized brands in the food industry, including Nestlé, Barilla, Mondelez, Lay's, Heinz, and Marbo. The company also distributes household and personal care brands such as Beohemija and Mega, as well as Karelia tobacco products. Over the years, AGNA has expanded its activities throughout the region through investments in construction, real estate, and hospitality. The company is also a strategic partner of Maritim Plaza Tirana Hotel.

ALFA Sh.a. established in 1992, ALFA Sh.a. initially operated as the official distributor of Amstel and PepsiCo products. In 1997, the company built a modern production facility in Glinë, enabling the launch of Glina Natural Mineral Water together with a broad portfolio of beverage products. In 1999, ALFA became the official bottler and distributor of Pepsi, Ivi, 7UP, and Lipton for Albania, while in 2019 this partnership was extended to Kosovo. Today, ALFA is a trusted manufacturing and distribution partner of leading multinational companies, including PepsiCo, Heineken, and Unilever. The company also provides co-packing services for international markets.

In 2020, ALFA launched Elbar Beer, which has since become the leading beer brand in the Albanian market. Its modern production facilities ensure high quality standards and operational efficiency.



e markave të tyre. Përgjatë viteve, Albartex është rritur duke krijuar një formë bashkëpunimi unik dhe afatgjatë në marrëdhëniet B2B, duke u bërë kështu kompania lider në reklamimin "outdoor" në Shqipëri.

Albartex është një partner serioz, inovator për bizneset, dedikuar për cilësi, risi, progres dhe sukses afatgjatë në përmbushjen e nevojave strategjike të markave reklamuese.

AGNA KOSOVA L.L.C, pjesë e Agna Group, operon në sektorin e Distribucionit të Produkteve të konsumit të shpejtë (FMCG) në të gjithë territorin e Kosovës. Filloi operimin në tregun e Kosovës në vitin 2010, me qendër në Prishtinë. Produktet që tregton janë: ujërat (Glina, Spring), pijet freskuese (Pepsi, Ivi, 7-up, Lipton Ice Tea), kafe (Nescafe RTD), pije energjike (Dragon Heart), ushqime (Lay's, Heinz, Rodon, Apolon, Wienna, Taze), kujdesi personal dhe detergjent (Everyday, Babylino, Bella Soft, Rolco). AGNA KOSOVA ka krijuar një rrjet të fortë dhe të mirë-organizuar distribucioni në të gjithë Kosovën me rreth 12 partnerë lokalë.

AGNA DOO SKOPJE LTD

AGNA doo Skopje (deri në vitin 2026 ishte Mako Market) E themeluar në vitin 1990 në Shkup, Mako Market është një nga kompanitë lider në Maqedoninë e Veriut në prodhimin dhe shpërndarjen e produkteve FMCG, me një eksperiencë mbi 35-vjeçare. Portofoli i saj përfshin markat Wienna, Fills, Choco Chip, Wafer Rolls dhe Taze, të cilat eksportohen në mbi 20 shtete. Me standarde të larta ndërkombëtare të cilësisë dhe sigurisë ushqimore, kompania ka ndërtuar një reputacion të fortë në tregjet rajonale dhe ndërkombëtare. Që prej vitit 2026, Mako Market është pjesë e AGNA Group dhe operon me emrin AGNA doo Skopje Ltd, duke forcuar më tej praninë dhe zhvillimin e Grupit në rajon.

Agna Group gjithashtu operon edhe në projekte të ndryshme investimesh në pasuri të paluajtshme dhe në ndërtim në vende të ndryshme të Rajonit përmes kompanive si: Alfa International Construction në Serbi, Shkabaj sh p k në Kosovë, Agna Skopje në Maqedoninë e Veriut, Agna Monaco në Monte Carlo dhe Agna Helvetika në Zvicër.

ALBARTEX Sh.p.k. became part of AGNA Group in 2001. The company operates in the outdoor advertising industry and has established itself as the market leader in Albania. Its business model focuses on creating long-term partnerships with corporate clients by providing innovative outdoor advertising solutions that strengthen brand visibility and consumer engagement. Through continuous investment in innovation, quality, and customer service, ALBARTEX has become one of the country's most trusted partners for strategic outdoor advertising.

AGNA KOSOVA L.L.C. operates in the distribution of fast-moving consumer goods (FMCG) throughout Kosovo. The company began operations in 2010 and is headquartered in Pristina.Its portfolio includes natural mineral water (Glina and Spring), soft drinks (Pepsi, Ivi, 7UP, Lipton Ice Tea), ready-to-drink coffee (Nescafé RTD), energy drinks (Dragon Heart), food products (Lay's, Heinz, Rodon, Apolon, Wienna and Taze), together with personal care and household products such as Everyday, Babylino, Bella Soft and Rolco. AGNA KOSOVA has established an efficient nationwide distribution network through approximately twelve local distribution partners.

AGNA DOO SKOPJE LTD

Founded in 1990 as Mako Market, the company has more than 35 years of experience in the production and distribution of FMCG products in North Macedonia. Its portfolio includes brands such as Wienna, Fills, Choco Chip, Wafer Rolls, and Taze, which are exported to more than twenty countries. The company operates according to internationally recognized quality and food safety standards and has built a strong reputation in both regional and international markets. In 2026, Mako Market became part of AGNA Group and now operates under the name AGNA doo Skopje Ltd., further strengthening the Group's regional presence and manufacturing capabilities.

AGNA Group is also active in construction and real estate development across the region through companies including Alfa International Construction (Serbia), Shkabaj sh.p.k. (Kosovo), Agna Skopje (North Macedonia), Agna Monaco (Monaco), and Agna Helvetika (Switzerland).



VULLNET SINAJ

Themelues i rrjetit Big Market dhe Tirana Cash & Carry

Emri i kompanisë:	BIG Market & Tirana Cash & Carry
Xhiro e biznesit 2025:	300 milion EUR
Numri i punonjësve:	2600
Vendndodhja:	Tiranë

Kur tregtia moderne shqiptare ishte ende në vitet e para të zhvillimit, ideja për të ndërtuar një rrjet të madh supermarketesh nuk lidhej thjesht me hapjen e pikave të reja të shitjes. Në themel të saj ishte një vizion më i gjerë: krijimi i një standardi të ri në marrëdhënien me konsumatorin. Kështu nisi rrugëtimi i BIG Market, mbi një model që synonte t'i ofronte konsumatorit produkte cilësore, shërbim të mirë dhe çmime konkurruese, në një ambient modern dhe të organizuar. Me kalimin e viteve, ky model u zgjerua dhe mori një dimension të ri me krijimin e Tirana Cash & Carry, duke plotësuar një tjetër hallkë të zinxhirit: furnizimin e rrjetit, por edhe shërbimin ndaj bizneseve, restoranteve, hoteleve dhe klientëve të tjerë profesionistë.

NGA RRJETI I SUPERMARKETEVE TE NJË EKOSISTEM I INTEGRUAR TREGTIE

Adresa: Ish-Kombinati Metalurgjik Elbasan
Tel : (00355) 5425 65 00
Fax : (00355) 5425 78 44
E-mail : albania@kurum.com.tr

VULLNET SINAJ

Founder of the Big Market and Tirana Cash & Carry chain

Company Name:	BIG Market&Tirana Cash&Carry
Turnover 2025:	300 million EUR
No. of employees:	2600
Headquarters:	Tirana

When modern retail in Albania was still in its early stages of development, the idea of building a large supermarket network was not simply about opening new stores. At its core was a broader vision: to establish a new standard in the relationship with consumers.

This was the beginning of BIG Market, based on a model designed to offer consumers quality products, good service and competitive prices in modern and well-organized stores. Over the years, this model expanded and took on a new dimension with the creation of Tirana Cash & Carry, adding another important link to the supply chain by serving the network itself as well as businesses, restaurants, hotels and other professional customers. Today, BIG Market and

FROM A SUPERMARKET NETWORK TO AN INTEGRATED RETAIL ECOSYSTEM

Address: Ish-Kombinati Metalurgjik Elbasan
Tel : (00355) 5425 65 00
Fax : (00355) 5425 78 44
E-mail : albania@kurum.com.tr



Sot, BIG Market dhe Tirana Cash & Carry përbëjnë një ekosistem të integruar ku shitja, furnizimi, logjistika, teknologjia dhe burimet njerëzore funksionojnë në një strukturë gjithnjë e më të konsoliduar.

2025, NJË VIT KONSOLIDIMI DHE INVESTIMESH

Viti 2025 ishte pozitiv për të dyja kompanitë. Qarkullimi u rrit me 4% krahasuar me një vit më parë, ndërsa vijoi zgjerimi i rrjetit, modernizimi i pikave ekzistuese, përmirësimi i proceseve dhe investimi në teknologji. Rreth 1 milion euro u investuan në pika të reja shitjeje dhe në përmirësimin e pikave ekzistuese, ndërkohë që investimet vijuan edhe në logjistikë, magazinim, zinxhirin e furnizimit dhe transformimin digjital.

Në një treg ku konsumatori ndryshon me shpejtësi dhe ku kostot e furnizimit e të transportit ndikojnë drejtpërdrejt në çmime, efikasiteti është bërë një nga avantazhet kryesore konkurruese. Për këtë arsye, rritja nuk matet më vetëm me numrin e dyqaneve, por edhe me mënyrën se si ato menaxhohen, me cilësinë e shërbimit dhe me aftësinë për të kuptuar më mirë konsumatorin.

KONSUMATORI KA NDRYSHUAR

Një nga ndryshimet më të mëdha në tregun shqiptar është transformimi i konsumatorit. Nëse dikur çmimi ishte pothuajse faktori kryesor i zgjedhjes, sot konsumatori është më i informuar, krahason më shumë, ndjek ofertat dhe kërkon të dijë më tepër për origjinën dhe cilësinë e produkteve. Po rritet kërkesa për produkte të freskëta, lokale, më të shëndetshme, organike dhe me përbërës natyralë. Edhe markat private po fitojnë terren, pasi ofrojnë një kombinim të favorshëm mes cilësisë dhe çmimit.

Tirana Cash & Carry form an integrated retail ecosystem in which sales, supply, logistics, technology and human resources operate within an increasingly consolidated structure.

2025, A YEAR OF CONSOLIDATION AND INVESTMENT

2025 was a positive year for both companies. Turnover increased by 4% compared with the previous year, while the expansion of the network, modernization of existing stores, improvement of operational processes and investment in technology continued. Around EUR 1 million was invested in new stores and the improvement of existing locations, while further investments were made in logistics, warehousing, supply chain management and digital transformation. In a market where consumer behavior is changing rapidly and where supply and transportation costs directly affect prices, operational efficiency has become one of the key competitive advantages. For this reason, growth is no longer measured only by the number of stores, but also by how efficiently they are managed, the quality of service and the ability to better understand consumers.

THE CONSUMER HAS CHANGED

One of the most significant changes in the Albanian market has been the transformation of consumer behavior. While price was once almost the main factor in purchasing decisions, consumers today are better informed, compare products and prices more actively, follow promotional offers and pay greater attention to product origin and quality. Demand is also increasing for fresh, local, healthier and organic products, as well as products made with natural ingredients. Private-label products



Por ka ndryshuar edhe mënyra e blerjes. Pastërtia dhe organizimi i marketit, shpejtësia në kasa, komunikimi me stafin dhe e gjithë përvoja e blerjes janë bërë pjesë e vendimmarrjes. Për këtë arsye, konkurrenca në retail nuk zhvillohet më vetëm mbi çmimin dhe gamën e produkteve, por edhe mbi besimin.

ÇMIMI, CILËSIA DHE EFIKASITETI

Presioni për të mbajtur çmime konkurruese mbetet një nga sfidat kryesore të sektorit. Përgjigjja e BIG Market dhe Tirana Cash & Carry është kërkimi i efikasitetit përmes investimeve në logjistikë, teknologji, menaxhimin e stokut, analizën e të dhënave dhe marrëdhëniet afatgjata me furnitorët. Përmasat e rrjetit krijojnë edhe një avantazh në marrëdhëniet me furnitorët dhe mundësinë që një pjesë e këtij avantazhi të kthehet në oferta më të mira për konsumatorin. Objektivi mbetet i qartë: vlera më e mirë për paratë, përmes kombinimit të çmimit konkurrues, cilësisë dhe shërbimit.

BIG BESNIKU DHE TREGTIA DIGJITALE

Teknologjia po ndryshon gjithnjë e më shumë mënyrën se si funksionon retail-i. Sistemet e menaxhimit të stokut, analiza e të dhënave, automatizimi dhe optimizimi i zinxhirit të furnizimit janë bërë pjesë e infrastrukturës së përditshme. Në këtë drejtim, programi i besnikërisë BIG Besniku synon të krijojë një marrëdhënie më të drejtpërdrejtë me konsumatorin, duke mundësuar komunikim më të personalizuar për ofertat, dhuratat dhe informacionin.

Digjitalizimi, në këtë këndvështrim, nuk është thjesht instalimi i sistemeve të reja. Është një

are gaining ground as consumers increasingly seek a favorable combination of quality and price. The way people shop has also changed. Store cleanliness and organization, checkout speed, interaction with staff and the overall shopping experience have become important factors in purchasing decisions. As a result, competition in retail is no longer based only on price and product range, but also on trust.

PRICE, QUALITY AND EFFICIENCY

Maintaining competitive prices remains one of the main challenges facing the sector. The response of BIG Market and Tirana Cash & Carry is to pursue greater efficiency through investments in logistics, technology, inventory management, data analysis and long-term relationships with suppliers. The scale of the network also provides an advantage in supplier relationships and creates opportunities to pass part of this advantage on to consumers through better offers. The objective remains clear: to provide the best value for money through a combination of competitive prices, quality and service.

BIG BESNIKU AND DIGITAL RETAIL

Technology is increasingly changing the way retail operates. Inventory management systems, data analysis, process automation and supply chain optimization have become part of the companies' daily infrastructure. In this context, the BIG Besniku loyalty program is designed to establish a more direct relationship with consumers, enabling more personalized communication regarding offers, rewards and information. From this perspective, digitalization is not simply the implementation of new systems.



proces i vazhdueshëm që duhet ta bëjë biznesin më efikas dhe përvojën e konsumatorit më të mirë.

MË SHUMË SE NJË RRJET SUPERMARKETESH

Një dimension i rëndësishëm i këtij ekosistemi është marrëdhënia me prodhuesit shqiptarë. Produktet vendase zënë një peshë të konsiderueshme në gamën e ofruar dhe bashkëpunimi me prodhuesit vendas krijon mundësi që produktet e tyre të arrijnë te konsumatorët në të gjithë vendin. Kjo krijon një zinxhir më të gjerë vlere, që përfshin prodhuesit, fermerët, punonjësit dhe komunitetet. Natyrisht, integrimi në tregtinë moderne kërkon nga prodhuesit cilësi të qëndrueshme, furnizim të pandërprerë, certifikime, standarde teknike, paketim dhe marketing. Pikërisht këtu qëndron edhe një mundësi e madhe për ekonominë shqiptare: sa më shumë prodhues vendas të arrijnë standardet e tregtisë moderne, aq më konkurruese bëhet ekonomia dhe aq më e madhe është hapësira për produktet shqiptare.

KAPITALI MË I MADH JANË NJERËZIT

Pas magazinave, rafteve, sistemeve informatike dhe produkteve janë njerëzit. BIG Market ka rreth 2,500 punonjës, ndërsa Tirana Cash & Carry rreth 120, duke e çuar numrin e përgjithshëm të grupit në mbi 2,600 punonjës. Gratë përbëjnë 82% të stafit bazë, 85% të menaxhimit të mesëm dhe 60% të menaxhimit të lartë.

Zhvillimi i njerëzve është pjesë e drejtpërdrejtë e zhvillimit të biznesit. BIG Academy ofron trajnime, zhvillim të aftësive teknike dhe menaxheriale, mentorim dhe përgatitje për role

It is an ongoing process aimed at improving business efficiency and the consumer experience.

MORE THAN A SUPERMARKET NETWORK

An important dimension of this ecosystem is its relationship with Albanian producers. Local products represent a significant part of the product range, while cooperation with domestic producers creates opportunities for their products to reach consumers across the country. This creates a broader value chain involving producers, farmers, employees and local communities. At the same time, integration into modern retail requires producers to maintain consistent quality, ensure uninterrupted supply, meet certification and technical standards, and invest in packaging and marketing. This is also one of the significant opportunities for the Albanian economy: the more local producers meet the standards of modern retail, the more competitive the economy becomes and the greater the opportunities for Albanian products.

PEOPLE ARE THE MOST IMPORTANT ASSET

Behind the warehouses, shelves, IT systems and products are the people. BIG Market has around 2,500 employees, while Tirana Cash & Carry has approximately 120, bringing the total workforce of the group to more than 2,600 employees. Women account for 82% of the core workforce, 85% of middle management and 60% of senior management.

People development is an integral part of business development. BIG Academy provides training, technical and managerial skills development, mentoring and preparation for





me përgjegjësi më të mëdha. Një rëndësi të veçantë ka promovimi nga brenda, pasi qindra punonjës kanë nisur karrierën në nivele të tjera dhe janë rritur profesionalisht brenda organizatës.

Në një treg pune ku emigracioni dhe mungesa e fuqisë punëtore janë sfida gjithnjë e më të mëdha, nuk mjafton vetëm të gjesh njerëz. Duhet t'u krijosh arsye për të qëndruar. Për këtë arsye, krahas zhvillimit profesional, kompanitë kanë investuar në aktivitete sociale, programe motivuese, udhëtime për punonjësit me performancë të lartë dhe rritjen e fondit për kujdesin shëndetësor privat për punonjësit dhe familjet e tyre.

positions with greater responsibility. Internal career development is particularly important, as hundreds of employees have started their careers at other levels and progressed professionally within the organization. In a labor market where emigration and labor shortages are becoming increasingly significant challenges, attracting employees is no longer enough. Companies also need to create reasons for people to stay. For this reason, alongside professional development, the companies have invested in social activities, incentive programs, trips for high-performing employees and increased private healthcare benefits for employees and their families.

NGA RRITJA NË PËRMASË, DREJT RRITJES NË VLERË

Tregu shqiptar ka ende hapësirë për zhvillim, por zgjerimi i ardhshëm nuk do të jetë domosdoshmërisht një përsëritje e modelit të së shkuarës. Prania fizike do të duhet të kombinohet gjithnjë e më shumë me efikasitetin, teknologjinë dhe shërbimin. Krahas hapjes së pikave të reja, rëndësi do të kenë digjitalizimi, automatizimi, analiza e të dhënave dhe krijimi i shërbimeve të reja. Në këtë kuptim, historia e BIG Market dhe Tirana Cash & Carry nuk është më vetëm historia

FROM GROWTH IN SCALE TO GROWTH IN VALUE

The Albanian market still has room for development, but future expansion will not necessarily replicate the model of the past. Physical presence will increasingly need to be combined with efficiency, technology and service. Alongside the opening of new stores, digitalization, automation, data analysis and the development of new services will become increasingly important. In this context, the history of BIG Market and Tirana Cash & Carry is no longer simply the





e një rrjeti supermarketesh që është zgjeruar. Është historia e kalimit nga një ide e thjeshtë për të ndërtuar dyqane moderne, drejt një ekosistemi të integruar tregtie.

Përmasat e këtij aktiviteti sjellin edhe një përgjegjësi më të madhe ndaj shoqërisë. Suksesi nuk matet vetëm me qarkullimin, numrin e pikave apo rezultatin financiar, por edhe me vendet e punës të krijuara, mbështetjen e prodhuesve vendas dhe kontributin në komunitet. Gjatë viteve janë mbështetur iniciativa në shëndetësi, arsim, sport, kulturë, mjedis dhe ndihmë për familjet në nevojë. Në një kompani me këtë përmasë, përgjegjësia sociale nuk mund të mbetet një aktivitet sporadik. Ajo bëhet pjesë e mënyrës se si biznesi e koncepton rolin e vet në shoqëri.

Dhe ndoshta pikërisht këtu qëndron etapa e re e BIG Market dhe Tirana Cash & Carry: nga rritja në përmasë, drejt rritjes në vlerë.

story of an expanding supermarket network. It is the story of a transition from the initial idea of creating modern stores to building an integrated retail ecosystem.

The scale of this activity also brings greater responsibility toward society. Success is measured not only by turnover, the number of stores or financial performance, but also by the jobs created, support for local producers and contribution to the communities in which the companies operate.

Over the years, the companies have supported initiatives in healthcare, education, sports, culture, the environment and assistance to families in need. For a company of this scale, social responsibility cannot remain an occasional activity. It becomes part of the way the business defines its role in society. And this may well define the next stage of BIG Market and Tirana Cash & Carry: from growth in scale to growth in value.







LUAN MUÇA

Themelues dhe CEO i DELTA Coorporation

Emri i kompanisë	Delta Coorporation
Xhiro e biznesit 2025:	208 milionë EUR
Numri i punonjësve:	1700
Zyrat qëndrore:	Tiranë

LUAN MUÇA

Founder & CEO, DELTA Corporation

Company name:	Delta Corporation
Turnover 2025:	208 million EUR
No. of employees:	1700
Headquarter:	Tirana

Luan Muça është një prej figurave më të rëndësishme të sipërmarrjes shqiptare, një vizionar që ka ndërtuar një nga grupet më të mëdha industriale dhe tregtare në vend – DELTA Coorporation. Gjatë vitit 2024, grupi në pronësi të tij realizoi një qarkullim prej 206 milionë eurosh, duke kontribuar në mënyrë të drejtpërdrejtë në punësimin e mbi 1,700 punonjësve në Shqipëri dhe në disa vende të botës.

NGA SIPËRMARRËS I PRODUKTEVE SANITARE, NË INDUSTRIALIST NDËRKOMBËTAR

Luan Muça nisi aktivitetin e tij me tregtimin e artikujve higjeno-sanitare dhe pllakave, për ta shtrirë më pas në sektorin e materialeve të ndërtimit, bojërave dhe më tej në prodhim. Duke u nisur fillimisht si një sipërmarrës tregtar, ai ndërtoi themelet e një grupi të fuqishëm industrial, i cili sot operon në disa kontinente.

Strategjia e tij dalluese ka qenë ndryshe nga shumica e sipërmarrësve shqiptarë: jo thjesht eksporti i produkteve, por krijimi i

Luan Muça is one of the most influential figures in Albanian entrepreneurship, a visionary who has built one of the country's largest industrial and trading groups – DELTA Corporation. In 2024, his group achieved a turnover of €206 million, directly contributing to the employment of more than 1,700 people in Albania and across several countries worldwide.

FROM SANITARY PRODUCTS ENTREPRENEUR TO INTERNATIONAL INDUSTRIALIST

Luan Muça began his journey in business by trading sanitary articles and tiles, later expanding into construction materials, paints, and eventually manufacturing. Starting as a commercial entrepreneur, he laid the foundations of a powerful industrial group that today operates across multiple continents.

His distinctive strategy has set him apart from most Albanian entrepreneurs: not merely exporting products, but establishing factories and production bases in major international markets, following the model of

Adresa: Autostrada Tiranë - Durrës, km 1.5,
Tiranë, Albania
@deltagroup.eu, www.deltagroup.eu

Address: Autostrada Tiranë - Durrës, km 1.5,
Tiranë, Albania
@deltagroup.eu, www.deltagroup.eu



fabrikave dhe bazave prodhuese në tregje të mëdha ndërkombëtare, duke ndjekur modelin e kompanisë italiane Mapei. Kjo filozofi e ka pozicionuar DELTA Coorporation si një konkurrent serioz në tregjet ku operon, nga Evropa në Afrikë dhe Amerikë.

DELTA – NGA NJË DYQAN I VOGËL, NË NJË MARKË LIDER

Ajo që nisi si një dyqan modest, sot është një nga kompanitë më të mëdha në sektorin e përpunimit dhe shitjes së materialeve të ndërtimit, mobilimit dhe sanitareve. DELTA është prezent me showroom-e në qytetet kryesore të Shqipërisë – Tiranë, Durrës, Fier, Elbasan, Korçë – dhe bashkëpunon me emrat më të njohur ndërkombëtarë si Hansgrohe, Duravit, Iris Fmg, Laminam, Roca, Quickstep, VenetaCucine, Natuzzi, etj.

DAST – INOVACION DHE LIDER NË PRODHIMIN E MATERIALEVE NDËRTIMORE

Suksesi i DELTA i hapi rrugën themelimit të DAST, një tjetër kompani brenda grupit, e cila është sot një lider në prodhimin dhe tregtimin e produkteve si: ngjitës, llaçe të thata, suva, silikone, hidroizolues, termoizolues, etj. Me produkte të cilësisë së lartë dhe fokus në kërkim-zhvillim, DAST është një pikë referimi në tregun shqiptar dhe më gjerë.

the Italian company Mapei. This philosophy has positioned DELTA Corporation as a serious competitor in the markets where it operates, spanning from Europe to Africa and the Americas.

DELTA – FROM A SMALL SHOP TO A LEADING BRAND

What began as a modest shop has grown into one of the largest companies in the field of construction materials, furnishing, and sanitary ware. DELTA operates showrooms in Albania's main cities – Tirana, Durrës, Fier, Elbasan, Korçë – and partners with internationally renowned brands such as Hansgrohe, Duravit, Iris Fmg, Laminam, Roca, Quickstep, VenetaCucine, Natuzzi, and others.

DAST – INNOVATION AND LEADERSHIP IN BUILDING MATERIALS

DELTA's success paved the way for the creation of DAST, another company within the group, which today is a leader in producing and marketing products such as adhesives, dry mortars, plasters, silicones, waterproofing, and thermal insulation systems. With high-quality products and a strong focus on research and development, DAST has become a reference point in both the Albanian and regional markets.







DEUTSCHCOLOR – BOJËRA EKOLOGJIKE ME STANDARDE NDËRKOMBËTARE

Fabrika Deutschcolor është një tjetër gur themeli i suksesit të grupit, që prodhon bojëra për ambiente të brendshme e të jashtme, sipërfaqe metalike, druri dhe ndërtimi, të certifikuara me standarde ekologjike dhe teknologji të avancuar. Përmes një laboratori modern dhe departamenti të kërkimit dhe zhvillimit, kjo markë synon të jetë lider në industrinë e bojrave profesionale në vend dhe rajon.

DELTA HOME – ZGJIDHJE LUKSOZE PËR MOBILIM DHE STIL JETESE

Me një vizion të qartë për të sjellë cilësi, dizajn dhe prestigj, Delta Home ofron mobilie ekskluzive nga brande të njohura evropiane si Visionnaire, Cantori, Connubia, Domitalia, Dolfi, Moroso, etj. Misioni i saj është përmirësimi i jetës përmes produkteve që mishërojnë estetikën dhe komoditetin.

THERMO SWISS – TEKNOLOGJI DHE EKOLOGJI NË IZOLIM

Në vitin 2015, grupi nisi edhe prodhimin e polisterolit ekologjik, përmes fabrikës Thermo Swiss. Me kontroll cilësie nga laboratorë zviceranë dhe gjermanë, kjo njësi ofron zgjidhje të reja për izolimin termik, duke qenë një nga prodhuesit më inovativë në tregun shqiptar.

DEUTSCHCOLOR – ECO-FRIENDLY PAINTS WITH INTERNATIONAL STANDARDS

Deutschcolor is another cornerstone of the group's success, producing paints for interiors, exteriors, metal, wood, and construction surfaces, all certified with ecological standards and advanced technologies. With a modern laboratory and dedicated R&D department, the brand aspires to lead the professional paints industry in the country and the region.

DELTA HOME – LUXURY LIVING AND FURNISHING SOLUTIONS

With a clear vision to deliver quality, design, and prestige, Delta Home offers exclusive furniture from leading European brands such as Visionnaire, Cantori, Connubia, Domitalia, Dolfi, Moroso, and more. Its mission is to enhance everyday living with products that embody both aesthetics and comfort.

THERMO SWISS – TECHNOLOGY AND ECOLOGY IN INSULATION

In 2015, the group launched Thermo Swiss, an ecological polystyrene manufacturing plant. With quality control from Swiss and German laboratories, this facility offers innovative solutions for thermal insulation, making it one of the most pioneering producers in the Albanian market.





ZGJERIMI NDËRKOMBËTAR KOSOVË & MAQEDONIA E VERIUT

Që prej vitit 2013, DELTA Coorporation është i pranishëm edhe në Kosovë dhe Maqedoninë e Veriut me një portofol të plotë kompanish, produkte dhe shërbime që garantojnë standarde të larta cilësie. Në Shkup, kompania ka ndërtuar një qendër të madhe shpërndarjeje, për të përmbushur në mënyrë efikase nevojat e tregut.

TUNIZI, SENEGAL, EGJIPT

Një nga sukseset më të spikatura është prezenca e DELTA Coorporation në tregjet afrikane, ku ka ndërtuar fabrika prodhimi dhe ka fituar kuota të rëndësishme tregu. Në Tunizi, që në vitin e parë të investimit (2019), grupi arriti të zinte 40% të tregut lokal, duke konkurruar denjësisht me markat ndërkombëtare.

ITALI & USA

Që prej vitit 2010, DC Industries vepron ne tregun Italian nëpërmjet një fabrike të sajën atje, ndërsa në vitin 2020 u hap edhe kompania në New Jersey, SHBA, me një ofertë të gjithanshme produktesh me dizajn bashkëkohor, cilësi të lartë dhe çmime konkurruese. Kjo zgjerim global e pozicionon DELTA Group si një përfaqësues të denjë të produktit "Made in Albania" në botë.

NJË VIZION QË NUK NDALET

Luan Muça ka ndërtuar një grup të integruar që përfshin prodhim, tregti, inovacion dhe eksport. DELTA Coorporation nuk është thjesht një histori suksesi, por një shembull i vizionit afatgjatë, menaxhimit modern dhe guximit për të menduar globalisht.

Me investime në teknologji, zhvillim të vazhdueshëm dhe përkushtim ndaj cilësisë, grupi vazhdon të zgjerojë prezencën e vet ndërkombëtare dhe të jetë një ambasador i suksesshëm i biznesit shqiptar në arenën botërore.

INTERNATIONAL EXPANSION KOSOVO & NORTH MACEDONIA

Since 2013, DELTA Corporation has been present in Kosovo and North Macedonia with a full portfolio of companies, products, and services that guarantee the highest standards of quality. In Skopje, the company has established a major distribution center to effectively serve market needs.

TUNISIA, SENEGAL, EGYPT

One of its most notable achievements is DELTA Corporation's presence in African markets, where it has built production plants and captured significant market share. In Tunisia, within the very first year of investment (2019), the group secured 40% of the local market, competing on equal footing with international brands.

ITALY & USA

Since 2010, DC Industries has operated in the Italian market through its own production plant, while in 2020 the company expanded to New Jersey, USA, offering a wide range of products characterized by contemporary design, high quality, and competitive pricing. This global presence strengthens DELTA Group's position as a proud representative of the "Made in Albania" brand worldwide.

A VISION THAT NEVER STOPS

Luan Muça has built an integrated group that encompasses production, trade, innovation, and export. DELTA Corporation is not merely a success story, but a model of long-term vision, modern management, and the courage to think globally.

With continuous investment in technology, ongoing development, and a strong commitment to quality, the group continues to expand its international presence and stands as a successful ambassador of Albanian business on the global stage.



LUAN LEKA

Pronar dhe Administrator i EHW Group
(EHW, Conad, Conad Food Trade, Uji Qafshtama)

Emri i kompanisë:	"EHW" Group
Xhiro e biznesit 2025:	180 milion EURO
Numri i punonjësve:	500
Vendndodhja:	Tiranë

LUAN LEKA

Owner and Chief Executive of EHW Group (EHW, Conad Albania, Conad Food Trade, Qafshtama Water)

Company Name:	"EHW" Group
Turnover 2025:	180 million EUR
No. of employees:	500
Location:	Tirana

Në biznes ekzistojnë dy lloje sipërmarrësish. Ata që kërkojnë mundësitë e dukshme dhe ata që arrijnë t'i krijojnë vetë ato. Luan Leka i përket kategorisë së dytë.

Nëse do të shihje historinë e kompanive që ai ka ndërtuar apo zhvilluar gjatë më shumë se tri dekadave, do të vihej re një model që përsëritet vazhdimisht. Ai nuk ka ndjekur kurrë rrugën më të lehtë. Përkundrazi, ka hyrë në sektorë ku të tjerët shihnin vështirësi, ka investuar në kompani që kërkonin transformim dhe ka ndërtuar vlerë aty ku shumica shihnin vetëm probleme.

Ndoshta pikërisht këtu qëndron sekreti i suksesit të tij. Jo tek kapitali.Jo tek rastësia.

Por tek mënyra si e lexon një biznes.

There are two types of entrepreneurs in business: those who pursue obvious opportunities and those who create opportunities themselves. Luan Leka belongs to the second group.

Looking at the companies he has founded and developed over more than three decades, one consistent pattern becomes evident. He has rarely chosen the easiest path. Instead, he has entered sectors that others considered difficult, invested in businesses that required transformation, and created value where many saw only obstacles. This is perhaps the key to his success. Not capital. Not luck. But the ability to recognize the true potential of a business.

When Albania began its transition to a market

NJERIU QË NDËRTOI BIZNES DUKE BLERË ATË QË TË TJERËT NUK E DONIN

THE ENTREPRENEUR WHO BUILT VALUE BY INVESTING WHERE OTHERS SAW CHALLENGES

Adresa: Autostrada Tirane Durres, km 4
Tel 00355 4 355543
Fax 00355 4 355740

Address: Tirana-Durres highway 4-th km
Tel 00355 4 355543
Fax 00355 4 355740



Kur Shqipëria po hynte në ekonominë e tregut, Luan Leka kishte një karrierë që shumë do ta kishin zili. Ishte kryeinxhinier në Kombinatin e Autotraktorëve dhe kishte kaluar në pozicione drejtuese në Drejtorinë Mekanike. Në një periudhë kur siguria e një posti shtetëror konsiderohej ende privilegj, ai bëri zgjedhjen që pak do ta merrnin përsipër. Ai vendosi të fillonte nga e para.Nuk ishte një vendim romantik. Ishte një vendim racional.

Ai besonte se ekonomia e re do t'u krijonte hapësirë njerëzve që dinin të organizonin punën, të menaxhonin proceset dhe të merrnin përgjegjësi. Inxhinieria i kishte mësuar të mendonte me sistem dhe pikërisht këtë logjikë do ta transferonte më pas në sipërmarrje.

Në vitin 1992 ndërtoi repartin e parë për prodhimin e nënprodukteve të mishit.

Në atë kohë tregu dominohej ende nga ish-Kombinati i Mishit dhe shumëkush do ta konsideronte të pamundur konkurrencën me një strukturë të tillë. Por Luan Leka nuk tentoi të konkurronte me madhësinë. Ai konkurroi me cilësinë.

Që në fillim vendosi një parim që vazhdon ta udhëheqë edhe sot: kostot mund të optimizohen, por cilësia nuk negociohet.

Ky parim e shoqëroi gjatë gjithë zhvillimit të EHW-së, e cila vit pas viti u shndërrua në një nga kompanitë më të mëdha të industrisë ushqimore shqiptare. Gjatë vitit 2025, aktiviteti i saj arriti rreth 8.7 miliardë lekë, nga 7.8 miliardë një vit më parë, duke konfirmuar ritmin e qëndrueshëm të rritjes.

economy, Luan Leka had already established a successful professional career. He served as Chief Engineer at the Auto Tractor Combine, one of the country's largest industrial enterprises, and later held senior management positions within the Mechanical Directorate.

At a time when a secure position in the state sector was still considered highly desirable, he made a decision that few were prepared to make: he chose to start from the beginning in private business. It was not an emotional decision. It was a strategic one.

He believed that the emerging market economy would reward people who could organize operations, manage processes efficiently, and take responsibility for long-term development. His engineering background had taught him to think systematically, and he applied the same discipline to entrepreneurship.

In 1992, he established his first meat processing facility.

At that time, the market was still dominated by the former state-owned Meat Combine, and competing against such an established structure appeared unrealistic. Luan Leka chose a different approach. Rather than competing on size, he competed on quality.

From the very beginning, he adopted a principle that continues to define the company's philosophy today: costs can be optimized, but quality must never be compromised.

This principle guided the steady development of EHW, which has become one of Albania's leading food manufacturing companies. In 2025,





Megjithatë, episodi që përmbledh më mirë filozofinë e tij sipërmarrëse ndodhi shumë vite më vonë. Ishte blerja e rrjetit të supermarketeve Conad.

Në atë kohë, shumë analistë nuk e konsideronin një investim të favorshëm. Rrjeti regjistronte humbje prej afro dy milionë eurosh në vit dhe pak besonin se situata mund të ndryshonte shpejt. Luan Leka pa diçka që të tjerët nuk e panë. Ai nuk bleu humbjet. Bleu potencialin.

Përmirësimi i organizimit, kontrolli i kostove, standardizimi i proceseve dhe filozofia e menaxhimit e transformuan gradualisht kompaninë. Sot Conad Albania dhe Conad Food Trade përbëjnë një nga rrjetet më të rëndësishme të tregtisë moderne në vend, me një volum aktiviteti prej rreth 10 miliardë lekësh në vitin 2025, kundrejt 8.7 miliardë lekëve një vit më parë. Për shumë njerëz ky ishte një sukses në retail. Për Luan Lekën ishte një provë se një biznes nuk shpëtohet vetëm me para. Ai shpëtohet me



the company generated approximately ALL 8.7 billion in revenue, compared with ALL 7.8 billion in the previous year, reflecting another year of solid growth.

Perhaps the clearest example of his business philosophy came years later with the acquisition of the Conad supermarket network.

At the time, many observers considered the investment highly risky. The company was reporting annual losses of approximately €2 million, and few believed it could be successfully turned around.

Luan Leka saw what others did not. He did not acquire a loss-making business. He acquired untapped potential. Through stronger management, tighter cost control, standardized operating procedures, and a clear long-term strategy, the business was successfully transformed.

Today, Conad Albania and Conad Food Trade represent one of Albania's leading modern retail networks, generating approximately ALL 10 billion in revenue during 2025, compared with ALL 8.7 billion a year earlier.

Many view this as a successful retail investment. Luan Leka sees it as proof that businesses are not transformed by capital alone. They are transformed through effective management. The same philosophy can be seen in the development of Qafshtama Water. While many companies struggle to stimulate market demand, Qafshtama faced the opposite challenge.

Demand grew faster than production capacity. Revenue increased from approximately

menaxhim. E njëjta filozofi shfaqet edhe tek Uji Qafshtama.

Në një treg ku shumica e kompanive luftojnë për të krijuar kërkesë, Qafshtama u përball me një problem krejt tjetër. Kërkesa u rrit më shpejt sesa kapaciteti prodhues.

Nga rreth një miliard lekë aktivitet në vitin 2024, kompania kaloi në mbi 1.4 miliardë lekë gjatë vitit 2025, një rritje prej afro 40 për qind.

Edhe pse fabrika sapo kishte kaluar një investim modern për zgjerimin e kapaciteteve dhe diversifikimin e produkteve, vetë Luan Leka pranon se nuk kishte parashikuar një rritje kaq të fortë të kërkesës.

Është një prej atyre rasteve të rralla kur një sipërmarrës flet jo për mungesën e klientëve, por për pamundësinë për t'i furnizuar të gjithë. Kjo ndoshta shpjegon edhe karakterin e tij. Pas më shumë se tre dekadash në biznes, ai vazhdon ta quajë kompaninë e tij "ndërmarrje".

Një fjalë që për të nuk lidhet me nostalgjinë, por me filozofinë e organizimit, disiplinës dhe përgjegjësisë. Në një kohë kur shumë sipërmarrës flasin për vizion, ai vazhdon të flasë për punën. Në një kohë kur shumë të tjerë flasin për sukses, ai vazhdon të flasë për menaxhimin. Ndoshta pikërisht kjo është arsyeja pse EHW Group është rritur pothuajse në çdo segment ku operon.

Në vitin 2025, grupi realizoi një aktivitet prej rreth 180 milionë eurosh dhe punësoi afro 500 njerëz, duke përfaqësuar një nga grupet më të rëndësishme private në industrinë ushqimore dhe tregtinë moderne në Shqipëri. Por shifrat janë vetëm fotografia e fundit e një historie shumë më të gjatë. Historia e një inxhinieri që nuk ndërtoi vetëm fabrika, marka apo rrjete supermarketesh. Ai ndërtoi një mënyrë të menduari. Një filozofi sipërmarrjeje që nuk mat suksesin me atë që blen, por me atë që arrin të transformojë.

Dhe pikërisht për këtë arsye, emri i Luan Lekës mbetet një nga referencat më të forta të biznesit shqiptar: jo sepse ndërtoi kompani të mëdha, por sepse tregoi se menaxhimi, kur shoqërohet me vizion dhe durim, mund ta kthejë edhe sfidën më të vështirë në një histori suksesi.

ALL 1 billion in 2024 to more than ALL 1.4 billion in 2025, representing growth of around 40 percent.

Although the company had recently completed a major investment to expand production capacity and diversify its product portfolio, Luan Leka openly acknowledges that the level of market demand exceeded even his own expectations.

It is a rare situation in which a business leader speaks not about finding customers, but about the challenge of meeting existing demand.

This also reflects his leadership style. After more than thirty years in business, he still refers to his company as an "enterprise." For him, the term represents organization, discipline, responsibility, and long-term commitment rather than nostalgia. While many entrepreneurs emphasize vision, Luan Leka continues to emphasize execution.

While others focus on success, he focuses on management. This approach explains the consistent growth of EHW Group across virtually every business segment in which it operates.

In 2025, the Group generated approximately €180 million in revenue and employed around 500 people, making it one of Albania's leading privately owned groups in food production and modern retail.

The financial results, however, represent only the latest chapter of a much longer story. It is the story of an engineer who built far more than factories, brands, and supermarket chains. He built a management philosophy.

A philosophy that measures success not by the assets acquired, but by the value created through transformation.

For this reason, Luan Leka has become one of the most respected figures in Albanian business—not simply because he built successful companies, but because he demonstrated that sound management, combined with vision, discipline, and patience, can transform even the most challenging business opportunities into long-term success.



MALTIN KORKUTI

Drejtor i Përgjithshëm i Banka Credins

Emri i kompanisë:	Credins Bank
Xhiro e biznesit 2025:	167 milionë EURO
Numri i punonjësve:	1000
Zyrat qëndrore:	Tiranë

Credins bank përmbylli një vit jo thjeshtë të suksesshëm financiar por mbi të gjitha duke ju përshtatur edhe risive të tregut si dhe duke qenë pararojë me kërkesat dhe dëshirat e klientëve të saj. Me dëshirën dhe ambicjen për të qenë gjithmonë zgjedhja e shqiptarëve, ky vit e ka shoqeruar Credins edhe me shumë arritje të rëndësishme, që forcojnë çdo vit e më shumë pozitat e Credins bank.

Projektet e rëndësishme të bankës, kanë qenë të fokusuara kryesisht në rrugën drejt zhvillimit dhe përmirësimit të infrastrukturës digjitale. Implementimi me sukses i skemave të pagesave SEPA dhe përafrimi me standardet europiane të pagesave, ishin një nga prioritet e Credins për vitin 2025.

Tradicionalisht përmes strategjisë së ndjekur, Credins edhe këtë vit ka një pozicionim të fuqishëm në sektorin bankar, duke vijuar të qëndrojë sërish e para për portofolin e kredive dhe e dyta për totalin e aktiveve, totalin e depozitave, për portofolin e investimeve në tituj, si dhe në tregues të tjerë financiarë.

Gjithashtu, kreditimi ka vijuar të jetë një nga motorët kryesorë të rritjes. Me mendësinë e një banke që kërkon të japë eksperienën më të mirën,

Adresa: Rruga Vaso Pasha, Nr. 8, Tiranë, Shqipëri
Tel: + 355 46 700 777
E-mail: info@bankacredins.com

MALTIN KORKUTI

Chief Executive Officer, Credins Bank

Company Name:	Credins Bank
Turnover 2025:	167 million EUR
No. of employees:	1000
Headquarter:	Tirana

Credins Bank concluded a year that was not only financially successful but also marked by its ability to adapt to evolving market trends and remain at the forefront of meeting the needs and expectations of its customers. Driven by the ambition to remain the preferred banking partner for Albanians, the Bank achieved several important milestones during the year, further strengthening its position in the Albanian banking sector.

The Bank's key strategic projects were primarily focused on the continued development and enhancement of its digital infrastructure. The successful implementation of the SEPA payment schemes and the alignment of payment services with European standards were among Credins Bank's main priorities throughout 2025.

Through the consistent execution of its long-term strategy, Credins Bank has maintained a strong position within the banking sector. The Bank continues to rank first in the loan portfolio and second in terms of total assets, total deposits, investment securities portfolio, and several other key financial indicators.

Lending remained one of the principal drivers of growth during the year. Committed to delivering the highest quality customer experience, Credins Bank further strengthened its leadership in lending

Address: Vaso Pasha Street, No. 8, Tirana, Albania
Phone: + 355 46 700 777
E-mail: info@bankacredins.com

Credins, vijon të pozicionohet si lider në aktivitetin e kredidhënies duke zgjeruar portofolin e saj të kredisë me 8.5 % krahasuar me vitin e kaluar. Fokusi ynë ka qenë mbështetja e sektorëve të rëndësishëm për ekonominë shqiptare si: turizmi, bujqësia, energjia etj. Kemi qenë pranë klientëve individë dhe bizneseve të vogla e të mesme, duke i këshilluar me kujdes dhe plotësuar nevojat e tyre në kohë tepër të shkurtër dhe me proçedura të lehtësuara. Krahas treguesve financiarë pozitivë, banka zgjeroi bazën e klientëve të saj duke shënuar një numër prej 414,099 klientësh me një rritje prej 4.0 % krahasuar me një vit më parë. Credins sot numëron një rrjet shumë të gjerë degësh, aktualisht 52 degë dhe 99 ATM të vendosura në çdo qytet të Shqipërisë duke qenë pranë çdo klienti.

Një element tjetër kyç gjatë vitit 2025 ishte vazhdimi i investimeve në transformimin digjital. Numri i klientëve në platformën Credins Online arriti mbi 78 % të totalit të klientëve. Numri i transaksioneve në POS-e u rrit me mbi 31% krahasuar me vitin 2024. Rritje shënoi gjithashtu edhe numri i transaksioneve dhe volumit në ATM me 11% krahasuar me vitin 2024. Credins, si një bankë me rëndësi sistemike në sektor, ka luajtur një rol të rëndësishëm në zbatimin e strategjisë kombëtare të promovimit dhe zgjerimit të pagesave elektronike në vend, duke përdorur bazën e gjerë të klientëve të saj. Implementimi i skemave të pagesave SEPA pritet të sjellë një rritje të efikasitetit në pagesa, dhe volume të rritura të pagesave elektronike.

Në aspektit financiar, përfitueshmëria e bankës mbeti e qëndrueshme, e mbështetur kryesisht nga të ardhurat nga interesat megjithëse e ndikuar nga luhatjet e kursit të këmbimit apo edhe të forcimit të monedhës Lekë, duke kërkuar një menaxhim më aktiv të bilancit.

Me kulturën e një biznesi ambicioz dhe avangard për shërbimet dhe produktet që ofron, Credins ka punuar jashtëzakonsisht në infomimin dhe ndërgjegjësimin e audiencës për përdorimin e produkteve bankare, përmes teknologjisë. Fushatat e ndryshme të realizuara në shumë kanale komunikimi, kanë qenë jo vetëm informuese, por edhe shumë inkurajuese për klientët mbi përdorimin e kartave si instrument pagese, ose

activities by expanding its loan portfolio by 8.5% compared with the previous year. Our focus remained on supporting sectors that are essential to the Albanian economy, including tourism, agriculture, energy, and other productive industries. We continued to support individual customers as well as small and medium-sized enterprises by providing professional financial advice, simplified procedures, and timely financing solutions.

Alongside these positive financial results, the Bank further expanded its customer base, reaching 414,099 customers, representing a 4.0% increase compared with the previous year. Credins Bank currently operates one of the largest banking networks in Albania, consisting of 52 branches and 99 ATMs strategically located across the country to ensure convenient access to banking services.

Another key priority during 2025 was the continuation of investments in digital transformation. More than 78% of the Bank's customers are now active users of the Credins Online platform. The number of POS transactions increased by more than 31% compared with 2024, while both the number and volume of ATM transactions recorded an 11% increase over the same period.

As one of Albania's systemically important banks, Credins Bank has played a significant role in implementing the national strategy for promoting and expanding electronic payments across the country by leveraging its extensive customer base. The implementation of the SEPA payment schemes is expected to further improve payment efficiency and significantly increase the volume of electronic transactions.

From a financial perspective, the Bank maintained stable profitability, supported primarily by net interest income. At the same time, profitability was influenced by exchange rate fluctuations and the appreciation of the Albanian lek, requiring more active balance sheet management throughout the year.

As an ambitious and forward-looking financial institution, Credins Bank has invested substantially in educating and raising public awareness regarding the use of banking products through technology. Communication campaigns implemented across multiple channels have not only informed customers but have also encouraged the broader adoption of payment cards and digital banking services.



kanaleve të tjera digjitale. Credins ndër vite ka konsoliduar edhe staretegjinë e komunikimit përmes fushatave dhe eventeve dinamike të ndjekura 360 gradë, duke gjetur mekanizma të ndryshme ndërveprimi dhe komunikimi me klientët, koherente edhe me kohët moderne. Në këtë aspekt, dua të theksoj se tashmë fushatat, të cilat janë pasuruar vit pas viti, nuk kanë për qëllim thjesht për të reklamuar një produkt apo shërbim, por mbi të gjitha t'ju vijmë në ndihmë klientëve tanë në tërësinë e stilit të jetesës, të cilët na kanë besuar për 23 vite. Credins gjithashtu vazhdon të ketë një vizion të qartë mbi mbështetjen për shumë projekte dhe nisma me impakt pozitiv duke ndihmuar komunitetin përmes projekteve të ndryshme si arti, arsimi, sporti, teknologjia, turizmi, etj. Jam krenar të shpreh se Credins nuk është vetëm banka që ofron shërbime financiare, por një institucion që ndërton marrëdhënie të qëndrueshme mbi besimin, ndjeshmërinë dhe përgjegjësinë ndaj shoqërisë. Ne besojmë se suksesi nuk matet vetëm me rezultate financiare, por me ndikimin real në komunitetin ku operojmë. Përmes një qasjeje empatike të ndërtuar ndër vite, jemi pranë çdo individi, duke reflektuar vlerat tona në çdo iniciativë. Kjo filozofi materializohet përmes angazhimeve tona në donacione dhe nisma sociale, të udhëhequra nga Fondacioni Credins dhe platforma Smile, të cilat synojnë të krijojnë njëkohësisht mundësi mbështetëse dhe integruese për komunitetin. Paralelisht me këtë angazhim

Over the years, Credins Bank has developed a comprehensive communication strategy based on integrated 360-degree campaigns and dynamic events, creating diverse and effective ways of engaging with customers while remaining aligned with modern communication practices. Our campaigns are no longer designed solely to promote products and services. Their broader objective is to support our customers in different aspects of their daily lives, reflecting the trust they have placed in Credins Bank over the past 23 years.

Credins Bank also remains committed to supporting projects and initiatives that generate positive social impact by contributing to the development of art, education, sports, technology, tourism, and other community initiatives.

I am proud to state that Credins Bank is not only a financial institution but also an organization that builds long-term relationships based on trust, responsibility, and commitment to society. We believe that success should be measured not only by financial performance but also by the tangible impact we create within the communities we serve. Through a customer-centered approach developed over many years, we remain close to individuals and communities, reflecting our core values in every initiative we undertake.

This philosophy is implemented through the activities of the Credins Foundation and the Smile platform, which lead our social responsibility initiatives, donations, and community projects aimed at creating inclusive opportunities and providing meaningful support to those in need.

social, ne kemi vendosur një fokus të qartë edhe tek transformimi digjital, si një shtyllë kyçe për zhvillim të qëndrueshëm dhe rritje afatgjatë.

Në këtë kontekst, duke pasur parasysh se digjitalizimi është një trend me rritje eksponenciale në tërësinë e stilit të jetesës, padyshim që një nga transformimet më të rëndësishme prek edhe sektorin bankar. Megjithatë, eksperiencat ndërkombëtare tregojnë se ky proces nuk shoqërohet menjëherë me reduktimin e pranisë fizike të bankave. Në fazat e para të transformimit vërehet shpesh një bashkëjetesë e dy modeleve: zhvillimi i kanaleve digjitale bashkëkohore dhe, njëkohësisht, ruajtja e pranisë fizike në treg.

Në kontekstin e kulturës dhe traditës së vendit tonë, disa faktorë vijojnë të nxisin rëndësinë e degëve fizike. Ekonomia shqiptare mbetet ende relativisht e bazuar në cash, pavarësisht reduktimit të tij në vitet e fundit si rezultat i politikave të ndërmarra nga qeveria shqiptare dhe Banka e Shqipërisë. Gjithashtu, klientët vazhdojnë të preferojnë kontaktin fizik me bankën, veçanërisht për produkte më komplekse si kreditë apo këshillimi financiar. Për këtë arsye, si për Credins ashtu edhe për sektorin bankar në tërësi, modeli hibrid po konsiderohet si një kombinim efektiv dhe i përshtatshëm për klientët. Në këtë drejtim, ndërsa kanalet digjitale përdoren kryesisht për transaksionet e përditshme, degët mbeten një komponent thelbësor si për ndërtimin e marrëdhënies me klientin, ashtu edhe për ofrimin e shërbimeve me vlerë të shtuar. Megjithatë, ky ekuilibër pritet të evoluojë në vijim, në përputhje me zhvillimet teknologjike dhe ndryshimin e sjelljes së klientëve. Kështu në një perspektivë afatmesme, pritet që struktura e rrjetit bankar të ndryshojë gradualisht. Kjo do të ndodhë për shkak të disa zhvillimeve kryesore:

- Rritja e përdorimit të mobile banking dhe pagesave elektronike, sidomos nga gjeneratat e reja;
- Investimet në teknologji dhe automatizim, të cilat do të ulin nevojën për kryerjen e operacioneve manuale në degë;
- Integrimi me standardet dhe infrastrukturat europiane të pagesave, që nxisin përdorimin e kanaleve digjitale;

Alongside this social commitment, we have established digital transformation as a fundamental pillar of our long-term development strategy.

Digitalization continues to grow rapidly across every aspect of modern life, and the banking industry is naturally undergoing one of its most significant transformations. International experience, however, demonstrates that digital transformation does not immediately lead to a reduction in the physical presence of banks. During the initial stages of this transition, the two models typically coexist: the continuous development of advanced digital banking channels alongside the maintenance of a strong physical branch network that continues to serve customers effectively.

Within the cultural and economic context of Albania, several factors continue to support the importance of maintaining a physical branch network. Although the use of cash has declined in recent years as a result of measures introduced by the Albanian Government and the Bank of Albania, the Albanian economy remains relatively cash-based. In addition, customers continue to value face-to-face interaction with their bank, particularly when seeking more complex products such as loans or financial advisory services.

For this reason, Credins Bank, together with the banking sector as a whole, considers the hybrid banking model to be the most effective approach for serving customers. While digital channels are increasingly used for everyday transactions, physical branches remain essential for building long-term customer relationships and delivering advisory and value-added services.

This balance is expected to evolve gradually in line with technological progress and changing customer behaviour. Over the medium term, the structure of the banking network is expected to change progressively as a result of several key developments:

- Increasing adoption of mobile banking and electronic payments, particularly among younger generations;
- Continued investment in technology and automation, reducing the need for manual branch-based transactions;
- Further integration with European payment standards and infrastructures, encouraging wider use of digital channels.

Në këto kushte, në vitet e ardhshme është e mundshme të shohim një transformim të rolit të degëve, nga degë tradicionale të transaksioneve bankare në qendra këshillimi financiar dhe shërbimi për klientët e tyre. Pra tranzicioni drejt një bankingu të digjitalizuar do të jetë gradual, edhe pse Credins e ka fuqizuar shume aktivitetin digjital. Në të njëjtën kohë, ky transformim po zhvillohet paralelisht me një tjetër dinamikë të rëndësishme të tregut: rritjen e konkurrencës në sektorin bankar. Rritja e numrit të bankave në tregun shqiptar i cili është një zhvillim interesant, që e shton konkurrencën dhe njëherazi edhe ambicjen për të ofruar gjithmonë më të mirën për klientët, Credins vazhdon te ruaj pozita shume te fuqishme ne kete treg. Hyrja e bankave të reja tregon se industria bankare vazhdon të jetë dominante për tregun shqiptar dhe një potencial në rritje, i mbështetur kryesisht nga disa faktorë: stabiliteti makroekonomik, rritja e kreditimit dhe nivelet relativisht të mira të kapitalizimit dhe likuiditetit të sistemit bankar. Megjithatë, në një perspektivë afatgjatë, është e mundshme që sistemi bankar të rikthehet sërish drejt një niveli më të lartë përqëndrimi. Kjo për disa arsye strukturore:

- Madhësia relativisht e vogël e tregut shqiptar, që kufizon numrin optimal të institucioneve bankare;
- Rritja e kërkesave rregullatore dhe të kapitalit, veçanërisht në kuadër të përafrimit me standardet europiane si kërkesë për integrimin në BE;
- Kostot e investimeve teknologjike dhe digjitalizimit të cilat, favorizojnë institucionet me shkallë më të madhe të operimit.

Për këtë arsye, hyrja e bankave të reja mund të interpretohet më shumë si një fazë dinamike e tregut, ku investitorë të rinj shohin mundësi për rritje dhe specializim të asaj që ofrojnë, se sa si një ndryshim strukturor afatgjatë i modelit të tregut. Në këtë kuadër zhvillimesh, një nga treguesit më domethënës të evolucionit të sektorit mbetet edhe dinamika e kreditimit, veçanërisht në segmentet kyçe të tij.Kreditimi për pasuri të paluajtshme mbetet një nga segmentet më dinamike të kreditimit në vend. Aktualisht, kredia për blerje

As a result, bank branches are expected to gradually evolve from traditional transaction centres into financial advisory and customer service hubs. The transition toward a more digital banking model will therefore be gradual, despite Credins Bank's significant investments in expanding its digital capabilities.

At the same time, this transformation is taking place alongside another important market development: increasing competition within the Albanian banking sector. The entry of new banks into the market has intensified competition while encouraging all institutions to continuously improve the quality of their products and services. Despite this evolving environment, Credins Bank continues to maintain a very strong competitive position.

The arrival of new market participants confirms that the Albanian banking industry remains an attractive sector with significant growth potential, supported by several fundamental factors, including macroeconomic stability, continued credit expansion, and the banking system's strong capitalization and liquidity.

From a long-term perspective, however, the banking sector may gradually return to a higher level of market concentration due to several structural factors:

- The relatively small size of the Albanian market, which limits the optimal number of banking institutions;
- Increasing regulatory and capital requirements, particularly as Albania aligns its financial framework with European Union standards;
- The substantial investment required for technology and digital transformation, which favours larger financial institutions that benefit from economies of scale.

For these reasons, the entry of new banks should be viewed primarily as a dynamic phase of market development, where new investors identify opportunities for growth and specialization, rather than as a permanent structural shift in the market model.

Within this evolving environment, one of the most significant indicators of the sector's development remains the performance of lending activity, particularly within its key market segments.

Mortgage lending continues to be one of the most dynamic areas of banking activity in Albania. Housing loans currently represent approximately 70% of total

banesash përbën rreth 70% të kredive për individët, çka tregon peshën e madhe që ky segment ka në portofolin retail të bankave. Masat e ndërmarra nga Banka e Shqipërisë për kufizimin e kreditimit në këtë segment synonin forcimin e standardeve të huadhënies dhe uljen e rrezikut të mbingarkimit të familjeve me kosto të larta financimi. Megjithatë rritja e kreditimit në këtë segment ka vijuar e nxitur nga kërkesa e fortë për banesa dhe zhvillimi i tregut të pasurive të paluajtshme. Pavarësisht që kreditimi i këtij segmenti kërkon monitorim të vazhdueshëm për të siguruar cilësinë në kredidhënie, vlerësoj që rreziku mbetet i menaxhueshëm dhe cilësia e portofolit është e kënaqshme. Nga ana tjetër, është e rëndësishme të theksohet që kapitalizimi i sektorit bankar është i lartë dhe siguron amortizatorë të mjaftueshëm për të përballuar edhe skenarë më të pafavorshëm ekonomikë. Në këtë kontekst, ne si Credins mbetemi të fokusuar në një qasje të kujdesshme dhe të qëndrueshme ndaj rritjes së kreditimit, duke ruajtur balancën midis zgjerimit dhe menaxhimit të rrezikut. Sfidat me të cilat sektori bankar pritet të përballet gjatë vitit 2026 do të jenë sërish zhvillimet teknologjike dhe investimet në kanalet digjitale. Pjesë e strategjisë sonë do të jetë fokusi në investime të vazhdueshme të përgjithshme të bankës dhe kryesisht në shërbimet digjitale. Implementimi me sukses i "Instant payment" do të shënojë një arritje të sektorit bankar ashtu si edhe implementimi i transfertave përmes sistemit SEPA, por sigurisht shoqërohet me kosto të ndjeshme implementimi dhe tkurrje të bazës së të ardhurave nga komisionet. Kërkesat rregullatore në rritje dhe përmbushja e limitit të ndërmjetëm të instrumenteve të kapitalit dhe detyrimeve të pranuara, i ka vendosur bankat e mëdha para nevojës për mbajtjen e treguesve të lartë të kapitalit rregullator duke krijuar presion mbi treguesit e përfitueshmërisë së bankave. Një tjetër projekt me rëndësi për sistemin raportues të bankave është implementimi i standardeve IFRS për të harmonizuar rregulloret e Bankës së Shqipërisë me kërkesat e raportimit sipas IFRS. Ndërkohë edhe siguria kibernetike përmes platformave teknologjike më të avancuara do të jetë sërish për Credins një nga prioritetet më të mëdha të investimeve tona.

lending to individuals, highlighting the importance of this segment within banks' retail portfolios.

The measures introduced by the Bank of Albania to moderate lending growth in this segment were intended to strengthen lending standards and reduce the risk of excessive household indebtedness. Nevertheless, mortgage lending has continued to expand, driven by strong housing demand and the ongoing development of the real estate market.

Although this segment requires continuous monitoring to ensure prudent lending standards, I believe that the associated risks remain manageable and that overall portfolio quality continues to be satisfactory. It is also important to emphasize that the Albanian banking sector maintains strong capital adequacy levels, providing sufficient capital buffers to withstand less favourable economic scenarios.

Within this context, Credins Bank remains committed to a prudent and sustainable lending strategy, maintaining an appropriate balance between business growth and effective risk management. The principal challenges facing the banking sector during 2026 will continue to be technological development and investment in digital banking channels. A key element of our strategy will be sustained investment across the Bank, with particular emphasis on digital services.

The successful implementation of Instant Payments will represent another important milestone for the Albanian banking sector, alongside the implementation of SEPA transfers. However, these initiatives also involve substantial implementation costs and are expected to reduce fee-based income. Increasing regulatory requirements, together with compliance with the intermediate Minimum Requirement for Own Funds and Eligible Liabilities (MREL), require larger banks to maintain higher levels of regulatory capital, placing additional pressure on profitability. Another important initiative for the banking sector is the implementation of IFRS reporting standards, aimed at aligning the Bank of Albania's regulatory reporting framework with International Financial Reporting Standards. At the same time, cybersecurity will remain one of Credins Bank's highest investment priorities. We will continue to strengthen our technological infrastructure and implement advanced cybersecurity solutions to ensure the highest standards of security and resilience for our customers and our operations.



AVNI PONARI

President i "SIGAL INSURANCE GROUP"

Emri i kompanisë:	SIGAL Insurance GROUP
Xhiro e biznesit 2025:	136 milion EURO
Numri i punonjësve:	2200
Vendndodhja:	Tiranë, Prishtinë, Shkup

Ka njerëz që ndërtojnë kompani, por ka edhe njerëz që ndërtojnë tregje. Historia e Avni Ponarit i përket kategorisë së dytë. Kur në Shqipëri sigurimet private ishin ende një ide e paqartë, ai mori përsipër të ndërtonte kompaninë e parë shqiptare të këtij sektori. Ishte një sipërmarrje që nuk kërkonte vetëm kapital. Kërkonte bindje, këmbëngulje dhe një durim të jashtëzakonshëm për të krijuar besim aty ku besimi pothuajse nuk ekzistonte.

Më vonë, kur tregu nisi të mbushej me kompani të tjera, ndodhi një fenomen interesant. Konkurrenca nuk ndoqi vetëm suksesin e SIGAL-it. Ajo nisi të ndiqte rrugën që kishte hapur Avni Ponari.

Ai ishte i pari që e plotësoi ciklin e sigurimeve, duke ofruar njëkohësisht produkte të Jetës dhe Jo-Jetës. Më pas ishte sërish i pari që e kaloi kufirin

NJERIU QË TREGU E NDOQI

Adresa: Blv. "Zog I", Sigal Center, Tiranë-Albania
Tel/fax 225220, 233308
www.albaniainsurance.com

AVNI PONARI

President of SIGAL Insurance Group

Company Name:	SIGAL Insurance Group
Turnover 2025:	136 million EUR
No. of employeess:	2200
Headquarters:	Tirana, Prishtina, Skopje

Some people build companies. Others build markets. The story of Avni Ponari belongs to the latter. At a time when private insurance in Albania was still an unfamiliar concept, he undertook the challenge of establishing the country's first privately owned insurance company. It was an initiative that required far more than financial capital. It demanded vision, determination, and exceptional perseverance to build trust in a market where confidence in insurance services was virtually nonexistent.

As the insurance market gradually expanded and new companies entered the industry, an interesting pattern emerged. Competitors did not simply follow the success of SIGAL; they increasingly adopted the business model that Avni Ponari had pioneered.

THE MAN WHO SET THE DIRECTION FOR THE MARKET

Address: Blv. "Zog I", Sigal Center, Tiranë-Albania
Tel/fax 225220, 233308
www.albaniainsurance.com



shqiptar, duke e shtrirë aktivitetin në Kosovë dhe në Maqedoninë e Veriut. Edhe kjo u kthye në një model që u ndoq nga të tjerët.

Kur vendosi të sillte kapital të huaj në grup dhe të bashkëpunonte me një nga kompanitë më të njohura austriake të sigurimeve, shumëkush e pa këtë si stadin më të lartë të zhvillimit të një kompanie shqiptare. Edhe ky model u përsërit më pas nga konkurrentët.

Por viti i kaluar solli një lëvizje krejt të pazakontë. Ndërsa për dekada sipërmarrësit shqiptarë kishin shitur kompanitë e tyre tek grupet ndërkombëtare, Avni Ponari bëri të kundërtën. Ai e ribleu SIGAL-in, duke e rikthyer plotësisht në pronësi shqiptare. Është ndoshta i vetmi hap i tij që ende nuk është ndjekur nga askush tjetër në treg.

Në një nga festimet e përvjetorit të SIGAL Insurance Group, Avni Ponari tregonte historinë e viteve të para. Nuk fliste për kontrata milionëshe. Fliste për kilometra.

Për udhëtimet e pafundme nga Shkodra në Korçë, nga Tirana në Sarandë, nëpër rrugët e shkatërruara të Shqipërisë së viteve '90, për të ngritur degë, për të bindur klientë, për të krijuar agjentë dhe për të shpjeguar se çfarë ishte sigurimi.

Është e vështirë të gjesh një fjalë që ai ta ketë përdorur më shumë gjatë një çerek shekulli sesa "SIGAL".

Një ditë, me humor, e pyeta se si kishte mundur të mos ia vinte emrin "SIGAL" ndonjërit prej nipërve apo mbesave.

Nuk qeshi.

"Paska qenë gabim", tha.

Për këdo tjetër do të tingëllonte si shaka.

Për të ishte një përgjigje krejt serioze.

He was the first to establish a fully integrated insurance company by offering both Life and Non-Life insurance products. Later, he again became the first to expand beyond Albania's borders by establishing operations in Kosovo and North Macedonia. This regional expansion subsequently became a model followed by other insurance companies.

When he decided to introduce foreign capital into the group through a partnership with one of Austria's leading insurance companies, many regarded this as the highest stage of development for an Albanian insurance company. This strategy, too, was later replicated by competitors.

Last year, however, brought a highly unusual development. While many Albanian entrepreneurs had spent decades selling their companies to international groups, Avni Ponari took the opposite approach. He reacquired SIGAL, restoring the company to full Albanian ownership. It is perhaps the only strategic decision of his that has not yet been followed by others in the market.

During one of the anniversary celebrations of SIGAL Insurance Group, Avni Ponari reflected on the company's early years. He did not speak about multimillion-euro contracts. He spoke about distance.

He recalled the countless journeys from Shkodër to Korçë and from Tirana to Sarandë, traveling along the difficult roads of Albania during the 1990s to establish branch offices, meet prospective clients, recruit insurance agents, and explain what insurance actually meant.

It would be difficult to identify a word that





Sot, të thuash se "SIGAL Insurance Group" është lider i tregut të sigurimeve nuk përbën më lajm.

Lajm do të ishte e kundërta.

Grupi realizoi gjatë vitit 2025 një volum prej rreth 136 milionë eurosh, nga të cilat 72 milionë euro në Shqipëri, 28 milionë euro në Kosovë dhe 36 milionë euro në Maqedoninë e Veriut.

Por në industrinë e sigurimeve madhësia nuk matet vetëm me primet e arkëtuara.

Ajo matet me dëmet e paguara.

Vetëm në Shqipëri, SIGAL pagoi rreth 22 milionë euro dëme në segmentin Jo-Jetë, duke mbuluar rreth një të katërtën e gjithë tregut. Kjo është arsyeja pse besueshmëria e saj vazhdon të mbetet aseti më i madh.

Po aq domethënës është edhe raporti mes sigurimeve të detyrueshme dhe atyre vullnetare. Ndërsa tregu shqiptar mbetet i dominuar nga

he has used more frequently over the past quarter century than SIGAL.

On one occasion, I jokingly asked him how he had managed not to name one of his grandchildren "SIGAL."

He did not laugh.

"That may have been a mistake," he replied.

For most people, it would have sounded like a joke.

For him, it was a completely sincere answer.

Today, describing SIGAL Insurance Group as the leader of the Albanian insurance market is no longer news.

The opposite would be.

In 2025, the Group generated approximately €136 million in gross written premiums, including €72 million in Albania, €28 million in Kosovo, and €36 million in North Macedonia.

In the insurance industry, however, leadership







sigurimet e detyrueshme, SIGAL ka arritur një strukturë shumë më të balancuar, me 57% sigurime të detyrueshme dhe 43% sigurime vullnetare, çka dëshmon një treg më të zhvilluar dhe një klientelë që zgjedh të sigurohet jo vetëm sepse e detyron ligji, por sepse e konsideron sigurimin një domosdoshmëri.

Edhe pse kompania e tij vazhdon të dominojë tregun, Avni Ponari nuk e kufizon angazhimin tek suksesi i "SIGAL"-it. Ai mbetet një nga zërat më këmbëngulës për reformimin e gjithë industrisë së sigurimeve, duke kërkuar politika që ta zgjerojnë tregun, ta formalizojnë më tej dhe ta afrojnë me standardet europiane.

Në fund të fundit, ai nuk ka investuar vetëm tek një kompani. Ka investuar tek vetë ideja e sigurimit. Dhe ndoshta ky është ndikimi më i madh që ka lënë në këtë industri.

Sot, "SIGAL Insurance Group" nuk është vetëm kompania më e madhe e sigurimeve në Shqipëri. Ajo është një grup rajonal me aktivitet në tre shtete, me 136 milionë euro xhiro dhe mbi 2 200 punonjës e agjentë sigurimesh, që prej më shumë se një çerek shekulli vazhdon të mbetet pika e referimit për gjithë industrinë. Sepse ka kompani që fitojnë garën. Por ka edhe kompani që përcaktojnë pistën ku zhvillohet gara. Për më shumë se 25 vjet, SIGAL ka qenë pikërisht kjo e dyta.

is measured not only by premium volume. It is also measured by claims paid.

In Albania alone, SIGAL paid approximately €22 million in Non-Life insurance claims during 2025, accounting for nearly one quarter of the entire market. This is one of the principal reasons why the company's reputation and credibility remain among its most valuable assets.

Equally significant is the balance between compulsory and voluntary insurance products. While the Albanian insurance market continues to be dominated by compulsory insurance, SIGAL has achieved a much more balanced portfolio, with 57 percent compulsory insurance and 43 percent voluntary insurance. This reflects a more mature market and a customer base that chooses insurance not only because it is legally required, but because it recognizes insurance as an essential financial protection tool.

Although his company continues to lead the market, Avni Ponari's commitment extends beyond the success of SIGAL itself. He remains one of the strongest advocates for the modernization of Albania's insurance industry, consistently promoting policies that expand the market, strengthen formalization, and align the sector more closely with European standards.

Ultimately, his investment has not been limited to building a successful company. He has invested in the development of the insurance industry itself. This may well be his most significant contribution.

Today, SIGAL Insurance Group is not only the largest insurance company in Albania. It has become a regional insurance group operating across three countries, generating €136 million in annual business volume and supported by more than 2,200 employees and insurance agents. For more than twenty-five years, it has remained the principal reference point for the insurance industry in the region. Some companies succeed by competing effectively. Others shape the market in which competition takes place. For more than twenty-five years, SIGAL Insurance Group has been the latter.



DERVISH DOMI

President i korporatës "ATLAS Group"

Emri i kompanisë:	ATLAS Group (Atlas Mills, Besniku, Ola Foods, Tegola, Edil Centro, etj)
Xhiro e biznesit 2025:	100 milionë euro
Numri i punonjësve:	500
Vendndodhja:	Tiranë

Ka kompani që lindin nga një ide. Ka të tjera që lindin nga një teknologji apo nga një shpikje. Korporata Atlas duket se ka lindur nga diçka më e thjeshtë: nga nevojat themelore të njerëzve.

Nëse ndiqet rruga e zhvillimit të saj gjatë tri dekadave të fundit, vështirë të mos vihet re se pothuajse çdo investim i rëndësishëm është bërë në sektorë që lidhen drejtpërdrejt me jetën e përditshme. Fillimisht ushqimi, më pas energjia dhe së fundi ndërtimi. Tre fusha që në dukje nuk kanë shumë lidhje me njëra-tjetrën, por që në filozofinë e korporatës përfaqësojnë të njëjtën gjë: themelet mbi të cilat ndërtohet ekonomia.

Historia nis në vitet e para të tranzicionit shqiptar. Ishin kohë kur tregu po krijohej pothuajse nga e para dhe kur mundësitë ishin të shumta, por pasiguria edhe më e madhe. Në atë periudhë, aktiviteti i Dervish Domit

ATLAS: NGA BUKA TEK ENERGJIA, NGA ENERGJIA TEK QYTETI

DERVISH DOMI

President of Atlas Corporation

Company Name:	ATLAS Group (Atlas Mills, Besniku, Ola Foods, Tegola, Edil Centro, etj)
Turnover 2025:	100 million EUR
No. of employees:	500
Location:	Tirana

Some companies are founded on an idea. Others are built around a technology or an innovation. Atlas Corporation appears to have been built on something more fundamental: meeting essential human needs.

Looking at the company's development over the past three decades, it becomes evident that almost every major investment has been made in sectors directly connected with everyday life. First food, then energy, and more recently construction. Although these industries may appear unrelated, within the company's business philosophy they represent the same principle: the essential sectors on which economic development is built.

The story began during the early years of Albania's economic transition. It was a period when the market economy was being created almost from the ground up, offering significant opportunities but also considerable uncertainty. During those

ATLAS: FROM FOOD TO ENERGY, FROM ENERGY TO URBAN DEVELOPMENT



u përqendrua tek tregtia e produkteve bazë ushqimore, drithërat, mielli, produktet bujqësore dhe ushqimet për kafshë. Ishte një biznes që kërkonte njohje të tregut, por mbi të gjitha kërkonte besim.

Ata që kanë bashkëpunuar me të ndër vite e përshkruajnë si një njohës të hollë të tregtisë dhe të produkteve, një negociator të aftë dhe një njeri që e ndërtoi reputacionin e tij mbi peshën e fjalës së dhënë. Në ekonominë e brishtë të viteve të para të tranzicionit, ky ishte shpesh kapitali më i rëndësishëm që mund të zotëronte një sipërmarrës. Mbi këtë bazë u krijua në vitin 1999 kompania Besniku, e cila do të shërbente si një nga gurët e parë të asaj që më vonë do të shndërrohej në Korporatën Atlas.

Megjithatë, rritja nuk erdhi përmes zgjerimeve të vrullshme apo investimeve spektakolare. Ajo ndoqi një logjikë organike. Tregtia krijoi eksperiencë. Eksperienca krijoi stabilitet. Stabiliteti krijoi mundësinë për të kaluar në prodhim.

Pikërisht në këtë pikë ndodhi edhe një nga momentet më të rëndësishme të historisë së grupit. Në vitin 2018 korporata bleu Atlas-in, një investim që shënoi kalimin e saj nga tregtia drejt industrisë së përpunimit. Nuk ishte thjesht blerja e një fabrike mielli. Ishte zgjedhja për të hyrë më thellë në zinxhirin e vlerës, për të kontrolluar cilësinë, për të rritur kapacitetet prodhuese dhe për të krijuar bazat e një zhvillimi të ri industrial.

Rezultatet e kësaj lëvizjeje do të shfaqeshin shpejt. Nga një kompani e fokusuar kryesisht

years, Dervish Domi focused his business activities on the trade of essential food products, including grain, flour, agricultural commodities, and animal feed. It was a business that required not only market knowledge but, above all, trust.

Those who have worked with him over the years describe him as a highly knowledgeable professional in commodity trading, a skilled negotiator, and a businessman who built his reputation on credibility and reliability. In the fragile economic environment of Albania's transition period, this was often the most valuable asset an entrepreneur could possess. This foundation led to the establishment of Besniku in 1999, one of the first companies that would later become part of what is now Atlas Corporation. The company's growth, however, did not result from rapid expansion or highly publicized investments. It followed a gradual and structured path. Trading





tek mielli, Atlas u transformua gradualisht në një platformë më të gjerë të industrisë ushqimore. Strategjia nuk ishte të largohej nga produktet bazë, por t'u shtonte atyre më shumë vlerë.

Një nga shembujt më të qartë të kësaj filozofie është marka Ola. Nga një investim në industrinë e pastave, ajo u shndërrua në një histori suksesi që sot shtrihet përtej kufijve shqiptarë. Produktet e Atlas eksportohen në katër kontinente dhe në më shumë se tridhjetë vende të botës, duke dëshmuar se edhe nga një industri tradicionale mund të ndërtohen marka me ambicie ndërkombëtare.

Por ndërsa ushqimi mbeti shtylla kryesore e aktivitetit, korporata nisi të ndërtonte paralelisht edhe shtyllat e tjera të zhvillimit. Energjia e rinovueshme, përmes investimeve në hidrocentrale dhe parqe fotovoltaike, u bë një tjetër fushë ku grupi vendosi të investojë.

generated experience. Experience created stability. Stability provided the foundation for expansion into manufacturing. This marked one of the most significant milestones in the history of the group. In 2018, the corporation acquired Atlas, a strategic investment that transformed the business from trading into industrial manufacturing. This was not simply the acquisition of a flour mill. It represented a strategic decision to move further along the value chain, strengthen quality control, expand manufacturing capacity, and establish the foundation for a new phase of industrial development. The results became visible within a relatively short period. From a company primarily focused on flour production, Atlas gradually evolved into a broader food manufacturing platform. The objective was not to move away from essential food products but to create greater added value through product diversification and





Ishte një zgjedhje që lidhej me të njëjtin vizion afatgjatë: të operojë në sektorë esencialë për ekonominë dhe shoqërinë.

I njëjti vizion shpjegon edhe zgjerimin në ndërtim. Në vitet e fundit, Korporata Atlas ka investuar në prodhimin e betonit, në zhvillime të rëndësishme ndërtimore dhe në projekte që kanë ndryshuar peizazhin urban të kryeqytetit. Ndërsa blerja e Edil Centro shënon një fazë të re të këtij angazhimi, duke forcuar më tej praninë e grupit në një sektor që vazhdon të mbetet ndër motorët kryesorë të ekonomisë shqiptare.

Në pamje të parë, ushqimi, energjia dhe ndërtimi mund të duken si fusha të largëta nga njëra-tjetra. Por kur shihen përmes historisë së Korporatës Atlas, ato krijojnë një vijë të qartë logjike. Të gjitha janë pjesë e një filozofie që ka mbetur e pandryshuar që nga vitet e para të aktivitetit: të investohet në nevoja reale, në sektorë afatgjatë dhe në biznese që krijojnë vlerë të qëndrueshme.

Ndoshta pikërisht kjo është arsyeja pse historia e Atlas nuk mund të përmblidhet vetëm me shifra, investime apo kompani të blera. Në thelb, ajo është historia e një biznesi që nisi me tregtimin e produkteve bazë dhe që, hap pas hapi, ndërtoi praninë e tij në disa prej themeleve më të rëndësishme të ekonomisë shqiptare. Një histori që vazhdon të shkruhet, por që tashmë ka lënë gjurmën e saj në industrinë, energjinë dhe zhvillimin e vendit.

brand development. One of the clearest examples of this strategy is the Ola brand. What began as an investment in pasta manufacturing has developed into a successful international brand. Today, Atlas products are exported to four continents and more than thirty countries, demonstrating that even traditional industries can create brands capable of competing in global markets. While food manufacturing remained the company's core business, Atlas simultaneously expanded into other strategic sectors. Renewable energy became another important area of investment through the development of hydropower plants and photovoltaic parks. This expansion reflected the same long-term vision: operating in sectors that are essential to both the economy and society.

The company's entry into the construction sector follows the same strategic approach. In recent years, Atlas Corporation has invested in concrete production, major real estate developments, and construction projects that have contributed to the transformation of Tirana's urban landscape. The acquisition of Edil Centro represents another important milestone, strengthening the group's position in a sector that continues to be one of the principal drivers of Albania's economic growth.

At first glance, food, energy, and construction may appear to be unrelated industries. However, viewed through the development of Atlas Corporation, they form a consistent strategic direction. Each represents part of a business philosophy that has remained unchanged since the company's early years: investing in genuine market needs, focusing on long-term sectors, and building businesses that create sustainable value.

For this reason, the story of Atlas cannot be defined solely by financial results, investments, or acquisitions. It is fundamentally the story of a business that began by trading essential products and, step by step, established a presence across several of the most important sectors of the Albanian economy. It is a story that continues to evolve, while already leaving a lasting contribution to Albania's manufacturing industry, renewable energy sector, and urban development.

AGRO BLEND GROUP

Emri i kompanisë	AGRO BLEND Group
Xhiro e biznesit 2025:	76 milion EURO
Numri i punonjësve:	421
Vendndodhja:	Vorë, Tiranë

AGRO BLEND GROUP

Company name:	AGRO BLEND Group
Turnover 2025:	73 million EUR
No. of employees:	521
Headquarters:	Vora, Tirana

Ka kompani që ndërtohen rreth një produkti. Ka të tjera që ndërtohen rreth një ideje. AGRO BLEND Group u ndërtua rreth një misioni: të jetë pranë fermerit në çdo fazë të punës së tij.

Kur kompania hodhi hapat e parë në vitin 1995, bujqësia shqiptare po dilte nga një periudhë e vështirë tranzicioni. Fermerët kishin tokën, por u mungonin inputet, teknologjia dhe partnerët e besueshëm. Pikërisht aty AGRO BLEND pa mundësinë për të krijuar vlerë. Fillimisht duke tregtuar pesticide dhe plehra kimike në zonën e Vorës, e më pas duke zgjeruar aktivitetin në të gjithë Shqipërinë dhe Kosovën.

KY ISHTE VETËM FILLIMI

Në vend që të mbetej një distributor, kompania zgjodhi të ndërtonte një ekosistem të tërë rreth bujqësisë. Me kalimin e viteve, portofoli u

Some companies are built around a single product. Others are built around an idea. AGRO BLEND Group was built around a mission: to support farmers at every stage of their work. When the company was founded in 1995, Albanian agriculture was emerging from a difficult transition period. Farmers had land, but they lacked access to quality agricultural inputs, modern technology and reliable business partners. AGRO BLEND recognized this need and began by supplying crop protection products and fertilizers in the Vora area, before gradually expanding its operations across Albania and Kosovo.

THIS WAS ONLY THE BEGINNING.

Rather than remaining a distributor, the company chose to build a complete agricultural ecosystem. Over the years, its portfolio

NGA ARA TE TAVOLINA: SI U NDËRTUA NJË GRUP QË U RRIT BASHKË ME BUJQËSINË SHQIPTARE

FROM THE FIELD TO THE TABLE: BUILDING A GROUP THAT GREW TOGETHER WITH ALBANIAN AGRICULTURE

Adresa: Vorë, Tiranë
Tel +355 47/600180, +355 48/302 720
Fax +355 47/600370, +355 48/30 2721
Email: @agroblend.com

Address: Vora, Tirana
Tel +355 47/600180, +355 48/302 720
Fax +355 47/600370, +355 48/30 2721
Email: @agroblend.com



zgjerua duke përfshirë plehra organike e kimike, fara profesionale, sisteme vaditjeje, fidanë, filma plastikë, aparate spërkatës dhe çdo produkt tjetër që fermeri kishte nevojë për të rritur prodhimin. Motoja "Gjithçka për Fermerin, Gjithmonë pranë Fermerit" nuk mbeti një slogan marketingu, por u kthye në filozofinë mbi të cilën u ndërtua i gjithë grupi.

Një nga elementët që e diferencoi AGRO BLEND ishte mënyra se si i përzgjidhte produktet. Përpara se të dilnin në treg, ato testoheshin në zona të ndryshme të Shqipërisë, në kushte të ndryshme klimatike dhe agroteknike. Kjo kulturë e provës dhe verifikimit krijoi besimin që sot e pozicionon kompaninë si një nga partnerët më të rëndësishëm të fermerëve shqiptarë dhe kosovarë.

Por historia e grupit nuk ndalet tek inputet bujqësore. Në një moment, drejtuesit e kompanisë kuptuan se nëse donin të krijonin më shumë vlerë për ekonominë shqiptare, nuk mjaftonte të mbështesnin prodhimin bujqësor. Duhej të investonin edhe në përpunimin industrial të tij.

KËSHTU LINDI NJË KAPITULL I RI

Në fund të vitit 2012 nisi prodhimin Fabrika e Miellit Diamond, një investim modern, i ndërtuar nga e para dhe i pajisur me teknologjinë më bashkëkohore europiane. Brenda pak vitesh, Diamond u kthye në një nga prodhuesit më të rëndësishëm të miellit në vend, duke zhvilluar mbi

expanded to include inorganic and organic fertilizers, professional seeds, irrigation systems, seedlings, plastic films, sprayers and a full range of agricultural inputs designed to improve productivity. The company's motto, "Everything for the Farmer, Always Close to the Farmer," became more than a marketing message; it evolved into the guiding philosophy of the entire organization.

One of AGRO BLEND's distinguishing strengths has been its commitment to product validation. Before being introduced to the market, new products are tested in different agricultural regions under diverse climatic and cultivation conditions. This rigorous approach has earned the trust of farmers and positioned the company as one of the most reliable agricultural partners in Albania and Kosovo.

However, the group's story extends well beyond agricultural inputs.

At a certain stage of its development, the company's leadership recognized that creating greater value for the Albanian economy required more than supporting agricultural production. It also required investment in food processing and manufacturing.

THIS MARKED THE BEGINNING OF A NEW CHAPTER

In late 2012, Diamond Flour Mill commenced production. Built from the ground up and equipped with advanced European technology, the facility quickly became one of Albania's leading flour producers. Today, it manufactures more than twenty different flour products and serves bakeries, the food industry and consumers with consistently high quality standards.

The success of Diamond Flour was not viewed as the final objective, but as the foundation for further expansion.

The group subsequently invested in Diamond Pasta Factory, introducing pasta products that soon entered international markets. The Diamond brand was then extended to additional food categories, including rice, sugar, tomato sauce and

njëzet lloje produktesh dhe duke fituar besimin e furrave, industrisë ushqimore dhe konsumatorëve.

Suksesi i Diamond nuk u pa si pika e mbërritjes, por si baza për zgjerimin e mëtejshëm. Fillimisht erdhi fabrika e pastave, e cila solli në treg makaronat Diamond, një produkt që shumë shpejt nisi të eksportohej në tregje ndërkombëtare. Më pas, nën të njëjtin brand u shtuan produkte të tjera të shportës ushqimore si orizi, sheqeri, salca e domates dhe toni i peshkut. Strategjia ishte e qartë: të ndërtohej një markë shqiptare që konsumatori ta njihte si sinonim të cilësisë në çdo kategori ku ajo hynte.

EDHE KY NUK ISHTE FUNDI I RRUGËTIMIT

Në vitin 2025 grupi prezantoi një tjetër projekt ambicioz: Bono Croissants. Në një treg ku konkurrenca ndërkombëtare është shumë e fortë, Bono zgjodhi të mos konkurronte vetëm me çmim, por me identitet. Paketim modern, shije të veçanta, përbërës cilësorë dhe një komunikim i orientuar drejt brezit të ri e shndërruan markën në një nga produktet më të spikatura të segmentit.

Brenda vetëm pak muajsh nga dalja në treg, Bono arriti të jetë ndër kruasanët më të shitur në Shqipëri, ndërsa paralelisht nisi një zgjerim të shpejtë ndërkombëtar. Produkti tashmë është i pranishëm në dhjetëra vende, nga rajoni i Ballkanit deri në Europën Perëndimore, Shtetet e Bashkuara, Lindjen e Mesme dhe Azi, duke dëshmuar se edhe një markë e krijuar në Shqipëri mund të konkurrojë në tregje shumë më të mëdha.



canned tuna. The strategy was clear: to establish a strong Albanian food brand recognized for quality across multiple product categories.

THE JOURNEY CONTINUED

In 2025, the group launched another important project: Bono Croissants. Competing in a highly competitive international snack market, Bono differentiated itself not through price, but through quality, innovation and brand identity. Premium ingredients, distinctive flavors, modern packaging and a strong focus on younger consumers quickly positioned Bono among the most attractive products in its segment.

Within only a few months of its market launch, Bono became one of the best-selling





Ky evolucion tregon një tipar karakteristik të AGRO BLEND Group: aftësinë për të mos mbetur kurrë në të njëjtën fazë zhvillimi. Nga distributor bujqësor, në prodhues industrial; nga furnizues i fermerëve, në ndërtues markash ushqimore; nga kompani kombëtare, në grup me ambicie ndërkombëtare.

Edhe rezultatet financiare të vitit 2025 e konfirmojnë këtë filozofi. Megjithëse xhiroja e grupit u tkurr në rreth 6.9 miliardë lekë, kompania arriti të përmirësojë ndjeshëm efektivitetin operacional, duke regjistruar një fitim prej rreth 444 milionë lekësh, më të lartë se një vit më parë. Ky është një tregues se rritja nuk matet vetëm me volum, por edhe me aftësinë për të krijuar më shumë vlerë nga çdo investim dhe çdo produkt.

Sot AGRO BLEND Group përfaqëson shumë më tepër sesa një kompani tregtare apo një prodhues ushqimor. Ai është një grup që ka ndjekur zhvillimin e bujqësisë shqiptare për tre dekada, duke investuar në çdo hallkë të zinxhirit të vlerës, nga fara që mbillet në arë deri te produkti që vendoset në tryezën e konsumatorit.

Ndoshta ky është edhe sekreti i suksesit të tij. Sepse ndërsa shumë kompani zgjedhin të specializohen në një segment të vetëm, AGRO BLEND ka ndërtuar një model ku bujqësia, industria dhe markat ushqimore plotësojnë njëra-tjetrën. Është pikërisht ky vizion afatgjatë që e ka shndërruar grupin në një nga historitë më domethënëse të sipërmarrjes shqiptare dhe në një nga aktorët më të rëndësishëm të zhvillimit të industrisë agro-ushqimore në vend.

croissant brands in Albania while simultaneously expanding into international markets. Today, the brand is present in numerous countries across the Balkans, Western Europe, North America, the Middle East and Asia, demonstrating that a product developed in Albania can successfully compete on the global stage.

This evolution reflects one of AGRO BLEND Group's defining characteristics: its ability to continuously transform. From an agricultural distributor to an industrial manufacturer; from a supplier of farming inputs to the creator of consumer food brands; from a national company to an internationally expanding business group.

The group's 2025 financial performance reinforces this long-term strategy. The company generated EUR 76 million in revenue and improved operational efficiency, achieving a net profit of approximately ALL 444 million, despite operating in a more challenging market environment. These results demonstrate that sustainable growth is measured not only by sales volume, but also by the ability to create greater value through efficiency, investment and innovation.

Today, AGRO BLEND Group represents much more than an agricultural supplier or a food manufacturer. Over three decades, it has contributed to the development of Albanian agriculture by investing across the entire value chain—from agricultural inputs used in the field to high-quality food products reaching consumers' tables.

This integrated vision has become one of the group's greatest competitive advantages. While many companies specialize in a single business segment, AGRO BLEND has successfully connected agriculture, industry and consumer brands into one sustainable business model. This long-term strategy has established the company as one of Albania's leading agribusiness groups and an important contributor to the country's agro-food industry.



LUAN LARTI DHE ASTRIT ISA

Bashkëthemelues të "Larti" shpk

Emri i kompanisë:	Larti sh.p.k
Xhiro e biznesit 2025:	65 milionë euro
Numri i punonjësve:	200
Vendndodhja:	Korcë

LUAN LARTI AND ASTRIT ISA

Co-Founders of Larti LLC

Company name:	Larti LLC
Turnover 2025:	65 million EUR
No. of employees:	200
Location:	Korça

Ka sipërmarrës që e ndërtojnë suksesin duke kërkuar mundësi jashtë vendit. Ka edhe nga ata që suksesin e ndërtojnë pikërisht sepse vendosin të kthehen. Historia e "Larti" shpk është një prej atyre historive që dëshmojnë se ndonjëherë vendimi më i rëndësishëm në biznes merret shumë përpara se të krijohet vetë kompania.

Themelet e kësaj sipërmarrjeje u hodhën që në vitin 1992. Ashtu si mijëra shqiptarë të asaj kohe, Luan Larti mori rrugën e emigrimit drejt Greqisë. Por ndryshe nga shumë të tjerë, ai nuk qëndroi gjatë. Bashkë me Astrit Isën, kuptoi se mundësitë që kërkonin nuk ishin domosdoshmërisht jashtë Shqipërisë. Ata vendosën të ktheheshin dhe të ndërtonin këtu të ardhmen e tyre. Ishte një zgjedhje e guximshme për kohën, por mbi të gjitha ishte vendimi që do t'i jepte drejtim gjithë jetës së tyre

NGA VENDIMI PËR T'U KTHYER NË SHQIPËRI, TE NDËRTIMI I NJË PREJ KOMPANIVE MË TË MËDHA TË MATERIALEVE TË NDËRTIMIT

Some entrepreneurs build their success by seeking opportunities abroad. Others achieve success because they choose to return home. The story of Larti LLC demonstrates that the most important business decision is often made long before the company itself is established.

The foundations of this business were laid in 1992. Like thousands of Albanians at the time, Luan Larti emigrated to Greece. Unlike many others, however, he did not remain there for long. Together with Astrit Isa, he concluded that the opportunities they were looking for could be found in Albania rather than abroad. They decided to return and build their future in their own country. It was a courageous decision for that period and, above all, the decision that shaped their professional lives.

FROM THE DECISION TO RETURN TO ALBANIA TO BUILDING ONE OF THE COUNTRY'S LEADING CONSTRUCTION MATERIALS COMPANIES

Adresa: Rruga kombëtare Bulgarec, Korcë
E-mail: info@larti.al
Tel: +355694064200

Address: Rruga kombëtare Bulgarec, Korcë
E-mail: info@larti.al
Tel: +355694064200



profesionale.

Shtatë vjet më vonë, në vitin 1999, ky vizion mori formë me themelimin e "Larti" shpk. Fillimisht ishte një sipërmarrje e vogël që tregtonte materiale ndërtimi në Korçë dhe zonat përreth. Nuk kishte ambicie për t'u bërë brenda natës një kompani e madhe. Objektivi ishte shumë më i thjeshtë, por edhe shumë më i qëndrueshëm: të fitonte besimin e klientëve duke ofruar produkte cilësore dhe korrektësi në çdo marrëdhënie tregtare.

Ky besim u kthye shumë shpejt në kapitalin më të madh të kompanisë. Me kalimin e viteve, klientela nuk mbeti më vetëm në Korçë. Emri "Larti" filloi të njihej në të gjithë Shqipërinë dhe aktiviteti u zgjerua vazhdimisht, duke e shndërruar kompaninë në një nga furnizuesit më të rëndësishëm të materialeve të ndërtimit në vend.

Por drejtuesit e saj nuk u mjaftuan vetëm me tregtinë. Ata e kuptuan se një biznes bëhet më i fortë kur zhvillohet bashkë me tregun. Për këtë arsye, "Larti" e zgjeroi gradualisht aktivitetin edhe në grumbullimin e skrapit të hekurit, transportin e mallrave për të tretë, si dhe në ndërtimin e objekteve të banimit, objekteve tregtare dhe rikonstruksioneve. Sot kompania operon në disa adresa tregtare dhe kantiere ndërtimi, duke qenë e

Seven years later, in 1999, that vision became reality with the establishment of Larti LLC. The company began as a small business supplying construction materials in the city of Korçë and the surrounding region. Its objective was not to become a large company overnight, but to earn the trust of customers by providing high-quality products and reliable service.

Customer confidence quickly became the company's greatest asset. Over the years, Larti expanded well beyond the Korçë region. Its reputation spread throughout Albania, and the company gradually became one of the country's leading suppliers of construction materials.

As the business grew, its founders also expanded its activities. In addition to trading construction materials, Larti entered the scrap metal collection sector, began providing freight transportation services for third parties, and, in recent years, established a strong presence in the construction industry through residential and commercial developments, as well as building renovation projects. Today, the company operates from several commercial locations and construction sites, serving different segments of Albania's construction sector.

Despite this diversification, the company's

pranishme në segmente të ndryshme të industrisë së ndërtimit.

Megjithatë, pavarësisht zgjerimit, filozofia e biznesit ka mbetur e pandryshuar. Motoja e kompanisë – "Furnizimi i tregut me materialet më cilësore dhe standarde bashkëkohore" – nuk është thjesht një slogan. Ajo është parimi mbi të cilin është ndërtuar reputacioni i saj.

Pikërisht për këtë arsye, "Larti" bashkëpunon prej vitesh me disa nga prodhuesit më të njohur të materialeve të ndërtimit në rajon dhe Evropë. Hekuri i ndërtimit, çimentoja, tullat, tjegullat, materialet termoizoluese dhe e gjithë gama e produkteve që ofron kompania përzgjidhen sipas standardeve të cilësisë që drejtuesit e saj kanë vendosur që në ditët e para të aktivitetit. Për ta, cilësia nuk ka qenë kurrë një kompromis, por kushti themelor për të ndërtuar marrëdhënie afatgjata me klientët.

Rezultatet e vitit 2025 dëshmojnë se kjo filozofi vazhdon të japë fryte. Të ardhurat nga aktiviteti arritën në rreth 6 miliardë lekë, duke shënuar një rritje prej 4.6% krahasuar me vitin pararendës. Edhe rentabiliteti u përmirësua, duke u rritur nga 5.25% në 5.95%, çka tregon se kompania nuk është rritur vetëm në volum, por edhe në efikasitetin e aktivitetit të saj.

Po aq domethënës është edhe kontributi që "Larti" jep në ekonominë shqiptare. Vetëm gjatë vitit 2025, pagesat ndaj institucioneve shtetërore tejkaluan 11 milionë euro, një tregues që pasqyron jo vetëm përmasën e aktivitetit të saj, por edhe

business philosophy has remained unchanged. Its guiding principle—"Supplying the market with high-quality construction materials that meet modern standards"—has been the foundation of its long-term reputation.

For this reason, Larti has developed long-standing partnerships with some of the most respected manufacturers of construction materials in the region and Europe. Its portfolio includes reinforcing steel, cement, bricks, roof tiles, thermal insulation products, and a wide range of complementary construction materials. Product selection has always been based on strict quality standards established by the company's management from the very beginning. For Larti, quality has never been a compromise but a fundamental requirement for building long-term relationships with customers.

The company's 2025 financial performance confirms the effectiveness of this strategy. Revenue reached approximately ALL 6 billion (around EUR 65 million), representing a 4.6% increase compared with the previous year. Profitability also improved, with the profit margin increasing from 5.25% in 2024 to 5.95% in 2025, demonstrating that the company achieved improvements in both business volume and operational efficiency.

Larti also continues to make a significant contribution to Albania's economy. During 2025, the company paid more than EUR 11 million in taxes and other mandatory contributions to public institutions, reflecting both the scale of its





rolin si një kontribuues i rëndësishëm në financat publike.

Pas më shumë se një çerek shekulli, kompania mbetet një biznes me pronësi shqiptare, ku fryma e themeluesve vazhdon të jetë po aq e pranishme sa në ditët e para. Luan Larti zotëron 50% të kapitalit të shoqërisë, ndërsa Astrit Isa dhe Engjëll Isa zotërojnë nga 25% secili. Luan Larti dhe Astrit Isa vijojnë të jenë edhe administratorët e kompanisë, duke garantuar vazhdimësinë e modelit të menaxhimit që e ka shoqëruar "Larti"-n gjatë gjithë rrugëtimit të saj.

Historia e kësaj kompanie dëshmon se bizneset e mëdha nuk lindin gjithmonë nga investime të mëdha. Shpesh ato lindin nga një vendim. Në rastin e "Larti" shpk, ai vendim u mor në vitin 1992, kur dy të rinj vendosën të mos e kërkonin të ardhmen larg Shqipërisë, por ta ndërtonin atë në vendin e tyre. Gjithçka që u ngrit më pas – depot, rrjeti i furnizimit, projektet e ndërtimit, partneritetet dhe rezultatet financiare – ishte vazhdim i asaj zgjedhjeje. Sepse, në fund fare, themelet më të forta të çdo ndërtese nuk janë ato prej betoni, por ato që ndërtohen mbi vizionin, besimin dhe këmbënguljen e njerëzve që e nisin atë.

operations and its role as an important corporate taxpayer.

After more than twenty-five years of continuous growth, Larti remains a privately owned Albanian company. Its ownership structure reflects the commitment of its founders: Luan Larti holds 50% of the company's share capital, while Astrit Isa and Engjëll Isa each hold 25%. Luan Larti and Astrit Isa also continue to serve as the company's Managing Directors, ensuring continuity in leadership and preserving the management principles that have guided the company since its establishment.

The history of Larti demonstrates that successful companies are not always built through large initial investments. They are often built through the right decision at the right time. In the case of Larti, that decision was made in 1992, when two entrepreneurs chose to return to Albania and invest in their own country's future. The warehouses, distribution network, construction projects, business partnerships, and financial achievements that followed are all the result of that decision. Ultimately, the strongest foundations of any company are not made of concrete, but of vision, commitment, and perseverance.



MARK GJINAJ

President i "Rafaelo Group 2002"

Emri i kompanisë:	Rafaelo Group 2002
Xhiro e biznesit 2025:	63 milionë euro
Numri i punonjësve:	800
Vendndodhja:	Tiranë

Ka kompani që rriten duke qëndruar brenda një fushe ku kanë ndërtuar eksperiencën e tyre dhe ka të tjera që, pasi krijojnë një bazë të fortë, e përdorin atë eksperiencë për të hyrë në territore të reja. Historia e Rafaelo Group 2002 i përket më shumë kësaj të dytës.

E nisur nga ndërtimi, fusha ku u krijuan eksperienca, kapacitete dhe identiteti i parë i kompanisë, Rafaelo Group 2002 ka ardhur duke zgjeruar gradualisht horizontin e saj. Sot grupi shtrihet në ndërtim, turizëm, transport, energji, logjistikë dhe aktivitete të tjera, duke krijuar një strukturë ku bizneset nuk qëndrojnë thjesht pranë njëri-tjetrit, por në një masë të konsiderueshme plotësojnë dhe mbështesin njëri-tjetrin. Në themel të kësaj historie nuk qëndron dëshira për t'u bërë thjesht më i madh, por për të krijuar një biznes më të fortë dhe më të qëndrueshëm. Ky duket të ketë

RAFAELO GROUP 2002, KUR NDËRTIMI KTHEHET NË VIZION PËR TË ARDHMEN

Adresa: Rruga "29 Nëntori", Pranë kthesës së Kamzës, Tirane, Albania
Tel: +355 67 20 60 974
E-mail: info@rafaelogroup.al

MARK GJINAJ

President of "Rafaleo Group 2002"

Company Name:	Rafaelo Group 2002
Turnover 2025:	63 million EUR
No. of employees:	800
Location:	Tirana

Some companies grow by remaining focused on a single sector, while others, after establishing a strong foundation, use their accumulated experience as a platform for further development. The history of Rafaelo Group 2002 belongs to the latter category. Initially established in construction, the sector in which the company developed its first expertise, capabilities and identity, Rafaelo Group 2002 has gradually expanded its activities into tourism, transportation, energy, logistics and other sectors. This development has not been a series of isolated decisions, but rather an organic process: new needs emerged from one activity, those needs led to the development of new capabilities, and these capabilities created new investment opportunities.

At the core of this model is a clear principle: growth is not measured only by size, but also by the ability to create a stronger, more integrated and

RAFAELO GROUP2002: FROM CONSTRUCTION TO A LONG-TERM INVESTMENT VISION

Address: Rruga "29 Nëntori", Pranë kthesës së Kamzës, Tirane, Albania
Mobile: +355 67 20 60 974
E-mail: info@rafaelogroup.al


HEKURI


PRODHIM BETONI


GRUMBULLIM SKRAPI

qenë një nga parimet që ka orientuar zhvillimin e Rafaelo Group 2002 ndër vite. Ndërtimi ishte pika e nisjes, por vetë zhvillimi i tij solli nevojën për kapacitete të tjera: furnizim, materiale, transport, logjistikë dhe më tej investime në sektorë ku grupi mund të ndërtonte vlerë në një perspektivë më të gjatë. Kështu, diversifikimi nuk erdhi si një seri vendimesh të shkëputura, por si një proces gradual. Nga një aktivitet lindën nevoja të reja, nga këto nevoja u krijuan kapacitete dhe nga kapacitetet u hapën mundësi për investime të reja. Është një mënyrë zhvillimi që e ka kthyer Rafaelo-n nga një kompani e fokusuar në një sektor në një grup me një portofol më të gjerë aktivitetesh.

NGA NDËRTIMI SI AKTIVITET TE NDËRTIMI SI KOMPETENCË

Rafaelo Group 2002 përfaqëson bazën mbi të cilën është ndërtuar eksperienca e grupit në ndërtim. Por ndërtimi, në rastin e Rafaelo-s, nuk duket të jetë parë vetëm si realizim objektesh. Me kalimin e viteve, ai është shndërruar në një sistem kapacitetesh teknike, organizative dhe menaxheriale. Cilësia e projekteve, teknologjia, organizimi dhe kapitali njerëzor janë bërë pjesë e të njëjtit model.

Një rëndësi të veçantë ka pasur krijimi i kapaciteteve të brendshme dhe kontrolli sa më i plotë i zinxhirit të realizimit të një projekti. Kjo i ka dhënë kompanisë mundësinë të ketë kontroll më të madh mbi cilësinë, kostot dhe afatet, elemente

more sustainable organization. In this way, Rafaelo has evolved from a company focused on a single sector into a diversified group with an ecosystem of complementary activities.

MARK GJINAJ – THE VISION BEHIND THE DEVELOPMENT OF RAFAELO GROUP 2002

At the center of this journey is Mark Gjinaj, Founder and President of Rafaelo Group 2002, who has led the company's development from its initial activity in construction to a diversified business group. His investment philosophy has been based on a long-term approach: rather than focusing solely on current demand, the objective has been to develop capabilities for what the market may require in the future. This approach has guided the group's expansion into sectors that require capital, organization, patience and the ability to manage investments over a multi-year horizon.

Under Mark Gjinaj's leadership, construction has not been viewed only as a business activity, but also as a core competence from which other activities can be developed. The technical, organizational and managerial experience accumulated over the years has been applied to projects and investments in different sectors, while maintaining a consistent focus on quality, control and long-term performance. In this respect, the history of Rafaelo Group 2002 reflects an entrepreneurial philosophy that combines the ability to identify new opportunities with the discipline required to turn them into functional and sustainable business structures.

që në një treg ndërtimi gjithnjë e më konkurrues janë kthyer në faktorë përcaktues. Edhe vetë tregu shqiptar i ndërtimit ka ndryshuar ndjeshëm. Nga një industri ku kërkesa për sasi ishte shpesh më e rëndësishme, ai është transformuar drejt një tregu ku peshojnë gjithnjë e më shumë arkitektura, teknologjia, eficienca, standardet e realizimit dhe cilësia e produktit final. Rafaelo është zhvilluar bashkë me këtë ndryshim. Dhe ndoshta ky është një nga dallimet e rëndësishme të një kompanie që ka kaluar nga faza e sipërmarrjes së parë në atë të një grupi biznesi: eksperienca nuk mbetet vetëm histori, por kthehet në kapacitet për projekte të reja.

KUR NDËRTIMI TAKOHET ME TURIZMIN

Nëse ndërtimi përfaqëson bazën e eksperiencës së Rafaelo-s, turizmi përfaqëson një nga shfaqjet më të dukshme të ambicies së tij përtej ndërtimit. Rafaelo Resort nuk lindi thjesht si një tjetër strukturë akomoduese. Pas këtij investimi qëndron një ide më e gjerë: bindja se zona ku u zhvillua projekti kishte një potencial turistik shumë më të madh sesa ai që shfrytëzohej në atë periudhë. Pikërisht për këtë arsye, resorti nuk u konceptua vetëm si hotel. Ideja ishte krijimi i një destinacioni. Kapacitetet akomoduese, gastronomia, hapësirat rekreative dhe shërbimet e tjera u zhvilluan gradualisht me synimin për të krijuar një eksperiencë më të plotë për vizitorin. Kjo është një mënyrë tjetër për të parë një investim turistik. Një hotel mund



FROM CONSTRUCTION AS AN ACTIVITY TO CONSTRUCTION AS A CORE COMPETENCE

Rafaelo Group 2002, established in 2002, represents the foundation upon which the group's experience in the construction sector has been built. Over the years, this experience has developed into a system of technical, organizational and managerial capabilities, where project quality, technology, operational organization and human capital function as integrated components of the same structure. A key element has been the development of internal capabilities and greater control over the project delivery chain. This provides the company with stronger control over quality, costs and timelines – three critical factors in an increasingly competitive market.

The Albanian construction market has also evolved. Architecture, technology, efficiency, implementation standards and the quality of the final product have become increasingly important. Rafaelo has developed alongside this transformation, converting its accumulated experience into capabilities for new projects and investments.

WHEN CONSTRUCTION MEETS TOURISM

If construction represents the foundation of Rafaelo's expertise, tourism is one of the clearest expressions of the group's ambition to expand beyond its original sector. Rafaelo Resort, established in 2009, was developed on the belief that the area had significantly greater tourism potential than was being utilized at the time. For this reason, the investment was conceived not simply as a hotel, but as the development of a tourism destination. Accommodation facilities, gastronomy, recreational areas and other services have been developed progressively with the objective of creating a comprehensive experience for visitors. A hotel can be measured by the number of rooms, occupancy rates and revenues; a destination is also measured by the impact it creates on the surrounding area.

An investment of this nature can change the perception of a location, generate economic

të matet me numrin e dhomave, normën e zënies apo të ardhurat. Një destinacion, ndërkaq, matet edhe me ndikimin që krijon përtej kufijve të pronës së tij.

Një projekt i madh turistik mund të ndryshojë perceptimin e një zone, të gjenerojë aktivitet ekonomik, të krijojë kërkesë për shërbime të reja dhe të ndikojë në mënyrën se si një territor perceptohet nga vizitorët. Në këtë kuptim, Rafaelo Resort është më shumë se një investim në hoteleri; është një investim në potencialin e një territori.

DY AKTIVITETE, NJË EKSPERIENCË

Në pamje të parë, ndërtimi dhe turizmi janë dy botë të ndryshme. Në praktikë, për Rafaelo Group 2002 ato janë bërë pjesë e së njëjtës histori. Eksperienca e krijuar në ndërtim ka ndihmuar në mënyrën se si është konceptuar dhe realizuar investimi turistik. Njohja e proceseve të projektimit, ndërtimit, menaxhimit të kostove, përzgjedhjes së materialeve dhe kontrollit të fazave të realizimit krijon një avantazh të rëndësishëm kur një kompani kalon nga ndërtimi i një strukture te zhvillimi i një biznesi që duhet të funksionojë për dekada. Por lidhja shkon edhe në drejtimin tjetër. Turizmi e ndryshon mënyrën se si shihet një ndërtesë. Një objekt nuk vlerësohet më vetëm nga mënyra se si është ndërtuar. Ai duhet të funksionojë, të mirëmbahet dhe, mbi të gjitha, të përjetohet.

Kjo ndërthurje mes eksperiencës së ndërtimit dhe kërkesave të turizmit krijon një qasje më të plotë ndaj investimit: të ndërtosh jo vetëm një strukturë, por një produkt që duhet të jetojë dhe të krijojë vlerë për një kohë të gjatë.

INVESTIMI QË KËRKON DURIM

Në historinë e Rafaelo Group 2002, zgjerimi nuk është lidhur vetëm me investimet që japin rezultat të shpejtë. Turizmi, energjia, transporti, logjistika dhe zgjerimi i kapaciteteve në ndërtim kanë kërkuar kapital, organizim dhe mbi të gjitha kohë. Disa prej këtyre investimeve kanë pasur nevojë për vite përpara se të arrinin potencialin



activity and create demand for additional services. In this context, Rafaelo Resort represents not only an investment in hospitality, but also an investment in the long-term potential of the area.

TWO ACTIVITIES, ONE INTEGRATED APPROACH

Construction and tourism may appear to be two different sectors, but for Rafaelo Group 2002 they are part of the same development strategy. Experience in design, construction, cost management, material selection and control of project implementation provides a significant advantage when a company moves from constructing a building to developing a business that is expected to operate successfully for decades. At the same time, tourism changes the way a building is evaluated. A property must not only be well constructed; it must also operate efficiently, be properly maintained and, above all, provide a positive experience for its users. This combination creates a more comprehensive approach to investment: not simply constructing a physical structure, but developing a product that operates successfully and creates value over time.

INVESTMENT REQUIRES A LONG-TERM PERSPECTIVE

The expansion of Rafaelo Group 2002 has not been based solely on investments designed to generate immediate returns. Tourism, energy, transportation, logistics and the expansion of construction capabilities require capital, organization and time. The ability to look beyond

e tyre të plotë. Kjo është edhe një nga provat më të rëndësishme të një grupi investimesh: aftësia për të parë përtej rezultatit të menjëhershëm. Në disa raste, Rafaelo ka zgjedhur të investojë në sektorë apo në përmasa që tregu shqiptar ende nuk i kërkonte në atë nivel. Vendimmarrja është mbështetur më shumë te ajo që mund të bëhej treg në të ardhmen sesa te ajo që tregu ishte në atë moment. Në biznes, kjo është diferenca mes ndjekjes së tregut dhe përgatitjes për tregun e së ardhmes. Dhe pikërisht këtu duket një nga karakteristikat e filozofisë së grupit: investimi nuk shihet vetëm si përgjigje ndaj kërkesës së sotme, por si krijim i kapaciteteve që mund të shërbejnë nesër.

NGA SIPËRMARRJA TE ORGANIZATA

Por rritja e një grupi nuk matet vetëm me numrin e aktiviteteve. Në një fazë të caktuar, vetë madhësia e biznesit e detyron organizatën të ndryshojë. Nga menaxhimi i një aktiviteti të përqendruar në një sektor, Rafaelo është përballur me nevojën për të administruar kompani, projekte dhe fusha të ndryshme. Kjo ka sjellë një organizim më kompleks, ndarje më të qartë të përgjegjësive, sisteme kontrolli, profesionalizim të strukturave drejtuese dhe përdorim më të madh të teknologjisë. Në këtë proces, ndoshta një nga ndryshimet më të rëndësishme nuk është teknologjik. Është mënyra e të menduarit. Një sipërmarrje mund të drejtohet shumë gjatë mbi bazën e eksperiencës personale të themeluesve dhe drejtuesve. Një grup i konsoliduar, ndërkaq, duhet të ndërtojë sisteme që funksionojnë edhe përtej individit.

Kjo është një nga sfidat më të mëdha të rritjes së çdo biznesi shqiptar: si ta kthesh eksperiencën e krijuar nga njerëzit në një organizatë që mund ta ruajë dhe ta zhvillojë atë eksperiencë në kohë. Periudhat e vështira të tregut e kanë bërë edhe më të qartë këtë nevojë. Disiplina financiare, kontrolli i kostove, likuiditeti dhe vendimmarrja në kohën e duhur bëhen veçanërisht të rëndësishme kur tregu nuk është në anën e biznesit. Sepse rritja është



short-term results is one of the factors that determines the sustainability of an investment group. Rafaelo has invested in sectors and capabilities with long-term potential, basing its decision-making not only on what the market requires today, but also on what it may require in the future.

This represents the difference between simply responding to market conditions and preparing for future market opportunities. Investment is viewed not only as a response to current demand, but also as the development of capabilities that can generate value in the years ahead.

FROM ENTREPRENEURSHIP TO ORGANIZATION

The growth of a business group is not measured only by the number of activities or the scale of its investments. At a certain stage, the size and complexity of the business require a different organizational structure. The expansion





e rëndësishme, por qëndrueshmëria është ajo që përcakton jetëgjatësinë.

KAPITULLI TJETËR

Sot, Rafaelo Group 2002 duket se ndodhet në një pikë ku pyetja nuk është më nëse do të zgjerohet, por si do ta menaxhojë dhe konsolidojë atë që ka ndërtuar. Ndërtimi dhe zhvillimi i pasurive të paluajtshme do të mbeten pjesë themelore e aktivitetit. Turizmi ofron hapësirë për investime të mëtejshme. Energjia, transporti, logjistika dhe infrastruktura krijojnë mundësi të tjera për integrim. Por ambicia e grupit nuk duket të jetë rritja për hir të madhësisë. Është krijimi i kompanive të qëndrueshme, të mirëstrukturuara dhe konkurruese, të afta për të realizuar investime me ndikim dhe jetëgjatësi. Në një horizont pesë apo dhjetëvjeçar, kjo do të thotë një Rafaelo më të konsoliduar, me standarde gjithnjë e më moderne menaxhimi dhe me një portofol investimesh që shkon përtej kufijve të një sektori të vetëm. Sepse historia e Rafaelo Group 2002 nuk është thjesht historia e kalimit nga ndërtimi te turizmi, energjia apo transporti. Është historia e një kompanie që ka përdorur atë që ka mësuar në një sektor për të ndërtuar kapacitete në sektorë të tjerë. Dhe ndoshta ky është edhe kuptimi më i plotë i diversifikimit: jo të bësh më shumë gjëra, por të jesh në gjendje të bësh gjëra të ndryshme duke ruajtur të njëjtën filozofi të investimit, cilësisë dhe perspektivës afatgjatë.

Nga ndërtimi i objekteve, te ndërtimi i një grupi. Nga një aktivitet, te një ekosistem biznesi. Dhe nga investimi i sotëm, te vizioni për atë që mund të jetë Rafaelo nesër.

of Rafaelo Group 2002 has created the need for clearer allocation of responsibilities, stronger control systems, greater professionalization of management structures and broader use of technology. The transition from entrepreneurship to organization means transforming individual experience into processes, standards and systems that can be maintained, replicated and continuously improved. During more challenging market conditions, financial discipline, cost control, liquidity management and timely decision-making become even more important. Growth creates opportunities; sustainability determines long-term performance.

THE NEXT CHAPTER

Today, Rafaelo Group 2002 is at a stage where the main challenge is not only expansion, but also the consolidation and effective management of what has already been built. Construction and real estate development remain fundamental areas of activity. Tourism provides opportunities for further development, while energy, transportation, logistics and infrastructure offer additional possibilities for integration and growth. The objective is to build sustainable, well-structured and competitive companies capable of delivering investments with significant and long-term impact. Over a five- to ten-year horizon, this means developing Rafaelo Group 2002 into a more consolidated organization, with increasingly modern management standards and an investment portfolio that extends beyond the boundaries of a single sector. The history of Rafaelo Group 2002 is not simply the story of a transition from construction to tourism, energy or transportation. It is the story of using expertise developed in one sector to build capabilities in others, while maintaining a consistent philosophy based on investment, quality and long-term development.

From constructing buildings to building a business group. From a single activity to an integrated business ecosystem. And from today's investment to a long-term vision for Rafaelo's future.



DIONIS LIKOMETA

CEO i "Izvor Group" dhe "Bitex Refinery"

Emri i kompanive:	"Izvor Group sha" & "BITEX Refinery"
Xhiro e biznesit 2025:	61 milion EURO
Numri i punonjësve:	65
Vendndodhja:	Tiranë, Elbasan

Mjaft biznese përshtaten me tregun. Por ka edhe të tjera biznese që vendosin ta ndryshojnë atë. Në industrinë e bitumit, ku furnizimi është shpesh elementi më kritik i gjithë zinxhirit të ndërtimit të infrastrukturës, mjafton një ndërprerje e vogël për të vonuar projekte me rëndësi kombëtare. Pikërisht këtë dobësi të tregut vendosi të eliminonte Rebani Likometa vite më parë.

Në fillim ishte "Izvor Group", një kompani që ndërtoi besimin e klientëve duke garantuar atë që në këtë industri është më e rëndësishmja: produktin në kohën e duhur. Më pas erdhi hapi që ndryshoi krejt modelin e biznesit. U ndërtua "BITEX Refinery", rafineria që prodhon bitumin nga nafta e papërpunuar dhe që e shndërroi grupin nga një tregtar në një prodhues.

Nuk ishte thjesht një investim industrial. Ishte

KUR NJË KOMPANI NDËRTON EDHE HALLKËN QË I MUNGON TREGUT

Adresa: Lagjja Balldren, Elbasan
E-mail: @bitex.al
Tel: 0682032711

DIONIS LIKOMETA

CEO of "Izvor Group" and "BITEX Refinery"

Company names:	"Izvor Group sha" & "BITEX Refinery"
Turnover 2025:	61 million EUR
No. of employees:	65
Location:	Tirana, Elbasan

Many businesses adapt to the market. Others choose to reshape it. In the bitumen industry, where supply is often the most critical element of the entire infrastructure value chain, even a short disruption can delay projects of national importance. Years ago, Rebani Likometa identified this weakness and set out to eliminate it.

The journey began with Izvor Group, a company that earned the trust of its customers by delivering what matters most in this industry: reliable product availability at the right time. The next strategic step transformed the entire business model. BITEX Refinery was established to produce bitumen from crude oil, enabling the Group to evolve from a trading company into an integrated producer.

This was not simply an industrial investment.

WHEN A COMPANY BUILDS THE MISSING LINK IN THE MARKET

Address: Lagjja Balldren, Elbasan
E-mail: @bitex.al
Tel: 0682032711



një mënyrë për të marrë nën kontroll hallkën më të rëndësishme të zinxhirit të furnizimit. Sot kjo strategji vazhdon të japë rezultat edhe nën drejtimin e Dionis Likometës. Viti 2025 nuk ishte ndër më të lehtët për sektorin. Të ardhurat shënuan një tkurrje të lehtë krahasuar me një vit më parë, si për "BITEX Refinery", ashtu edhe për "Izvor Group". Megjithatë, ajo që ka më shumë rëndësi në analizën e një kompanie nuk është vetëm volumi i aktivitetit, por aftësia për të krijuar vlerë.

Dhe pikërisht këtu shfaqet forca e modelit të ndërtuar prej tyre. Ndërsa xhiroja pësoi një rënie të moderuar, fitueshmëria u përmirësua në të dy kompanitë. Ky është një tregues që flet për disiplinë financiare, optimizim të kostove dhe një menaxhim më efikas të burimeve, duke dëshmuar se rritja nuk matet vetëm me shitje, por edhe me cilësinë e rezultateve që ato prodhojnë.

Por shifrat nuk tregojnë gjithçka.

Reputacioni që "Izvor Group" ka ndërtuar ndër vite mbetet një nga asetet më të vlefshme të kompanisë. Në tregun shqiptar të infrastrukturës, ajo njihet si partneri që nuk e lë klientin pa zgjidhje. Kjo kulturë biznesi, e ndërtuar nga Rebani Likometa dhe e vazhduar nga Dionis Likometa, ka bërë që marrëdhëniet me partnerët të bazohen mbi besimin afatgjatë dhe jo vetëm mbi kontratat.

Sot dy kompanitë funksionojnë si një

It was a strategic decision to secure control over the most critical part of the supply chain.

Today, this vision continues under the leadership of Dionis Likometa.

The year 2025 was not without challenges for the sector. Both BITEX Refinery and Izvor Group recorded a slight decline in revenue compared with the previous year. However, the true measure of a company's performance is not only the volume of sales, but also its ability to generate sustainable value. This is where the strength of the Group's business model becomes evident.

While revenues declined moderately,









organizëm i vetëm. "BITEX Refinery" siguron prodhimin, ndërsa "Izvor Group" garanton që ai të arrijë në treg në kohën dhe cilësinë e kërkuar. Ky integrim vertikal u ka dhënë fleksibilitet, kontroll më të madh mbi kostot dhe një avantazh konkurrues që është vështirë të kopjohet.

Edhe pse sigurimi i naftës së papërpunuar mbetet një sfidë e vazhdueshme për rafinerinë, përvoja e viteve të fundit tregon se modeli i ndërtuar ka rezistencën e nevojshme për t'u përballur me luhatjet e tregut.

profitability improved in both companies. This reflects sound financial discipline, efficient cost management, and effective allocation of resources, demonstrating that long-term success is measured not only by turnover but also by the quality of financial performance.

However, financial figures do not tell the whole story.

Over the years, Izvor Group has built one of its strongest competitive advantages: its reputation. Within Albania's infrastructure





Në fund të fundit, historia e "BITEX Refinery" dhe "Izvor Group sha" nuk është vetëm historia e dy kompanive. Është historia e një vizioni që kuptoi se lidershipi nuk fitohet vetëm duke qenë më i madh se të tjerët, por duke kontrolluar hallkat që të tjerët i lënë në dorë të rastësisë. Në një sektor ku besueshmëria është po aq e rëndësishme sa vetë produkti, ky mbetet avantazhi i tyre më i madh.



sector, the company is recognised as a reliable partner that consistently delivers solutions to its customers. This business culture, established by Rebani Likometa and continued by Dionis Likometa, has created long-term relationships based on trust rather than simply contractual obligations. Today, the two companies operate as a fully integrated business. BITEX Refinery ensures production, while Izvor Group manages distribution and delivers products to the market with the required quality and timing. This vertical integration provides greater flexibility, stronger cost control, and a sustainable competitive advantage.

Although securing crude oil remains one of the refinery's ongoing operational challenges, the company's performance demonstrates that its business model is resilient enough to respond effectively to changing market conditions.

Ultimately, the story of BITEX Refinery and Izvor Group sh.a. is more than the story of two successful companies. It is the story of a long-term vision that recognised an essential business principle: market leadership is achieved not only by becoming larger than competitors, but by controlling the critical links that others leave to uncertainty. In an industry where reliability is as important as the product itself, this remains the Group's greatest competitive strength.

INFOSOFT SYSTEMS

Emri i kompanisë:	InfoSoft Systems
Xhiro e biznesit 2025:	60 milionë euro
Numri i punonjësve:	200
Vendndodhja:	Tiranë

INFOSOFT SYSTEMS

Company Name:	InfoSoft Systems
Turnover 2025:	60 million EUR
No. of employees:	200
Location:	Tirana

Që prej themelimit në vitin 1991, InfoSoft Systems ka ndërtuar një trashëgimi të qëndrueshme si lider i teknologjisë në Shqipëri dhe Ballkanin Perëndimor. Duke orkestruar zgjidhje të plota IT – nga infrastruktura dhe siguria kibernetike te cloud, ERP/CRM dhe Business Intelligence – kompania ndihmon organizatat të kalojnë me siguri në epokën e transformimit dixhital. Me një ekip të përkushtuar prej mbi 200 profesionistësh dhe një ekosistem të zgjeruar shërbimesh, InfoSoft Systems ofron ekspertizë "end-to-end" që optimizon operacionet, rrit efikasitetin dhe shton vlerë të matshme për klientët e tij.

HISTORIKU DHE RRITJA

InfoSoft Systems u themelua në vitin 1991 dhe që prej asaj kohe është shndërruar në një partner të besueshëm të tregut të TIK-ut. Duke nisur nga tregu shqiptar, kompania ka zgjeruar

INFOSOFT SYSTEMS: 34 VITE INOVACION DHE LIDERSHIP NË TRANSFORMIMIN DIXHITAL TË SHQIPËRISË

Since its founding in 1991, InfoSoft Systems has built a lasting legacy as a technology leader in Albania and the Western Balkans. By orchestrating end-to-end IT solutions – from infrastructure and cybersecurity to cloud, ERP/CRM, and Business Intelligence – the company empowers organizations to navigate the era of digital transformation with confidence. With a dedicated team of over 200 professionals and an extended service ecosystem, InfoSoft Systems delivers "end-to-end" expertise that streamlines operations, boosts efficiency, and creates measurable value for its clients.

HISTORY AND GROWTH

Established in 1991, InfoSoft Systems has evolved into a trusted ICT partner. Starting in the Albanian market, the company gradually expanded operations across the region, including Kosovo and North

INFOSOFT SYSTEMS: 34 YEARS OF INNOVATION AND LEADERSHIP IN ALBANIA'S DIGITAL TRANSFORMATION

Adresa: Rruga Murat Toptani, Tiranë 1001
Tel 069 400 9062

Address: Murat Toptani St, Tirana 1001
Tel 069 400 9062



gradualisht operacionet në rajon, përfshirë prezencën në Kosovë dhe Maqedoninë e Veriut. Sot, InfoSoft Systems renditet ndër ofruesit më të mëdhenj të zgjidhjeve në Shqipëri dhe në Ballkanin Perëndimor, me portofol projektesh që mbulon sektorë strategjikë si financa, telekomunikacioni, energjia, industria dhe administrata publike.

MISIONI, VIZIONI DHE VLERAT

Misioni i InfoSoft Systems është të fuqizojë bizneset dhe organizatat përmes zgjidhjeve teknologjike inovative dhe të besueshme, duke u bërë partneri i preferuar për organizatat që synojnë rritje, efikasitet dhe sukses. Qasja mbështetet në disa shtylla: përmbushja me përkushtim e kërkesave të klientëve, zgjerimi i ekspertizës në teknologjitë më moderne, motivimi i suksesit dhe zhvillimit profesional të punonjësve, si dhe operimi mbi bazën e vlerave dhe etikës më të lartë të biznesit.

Vlerat që i japin identitet kulturës së kesaj kompanie jane:

- Bashkëpunimi – ata arrijnë më shumë kur punojnë së bashku, mbi bazën e besimit.
- Respekti – ata vlerësojnë dhe trajtojnë njerëzit me dinjitet dhe profesionalizëm.

Macedonia. Today, InfoSoft Systems ranks among the largest solution providers in Albania and the Western Balkans, with a project portfolio spanning strategic sectors such as finance, telecommunications, energy, industry, and public administration.

MISSION, VISION & VALUES

The mission of InfoSoft Systems is to empower businesses and organizations through innovative and reliable technology solutions, positioning itself as the partner of choice for organizations pursuing growth, efficiency, and success. This approach is built on key pillars: commitment to client needs, continuous expansion of expertise in cutting-edge technologies, employee growth and professional development, and operations grounded in the highest standards of business ethics and values.

The company's culture is defined by its values:

- Collaboration – achieving more together, built on trust.
- Respect – valuing and treating people with dignity and professionalism.
- Integrity – building trust through accountability and honesty.

- Integriteti – ata ndërtojnë besim përmes veprimeve të përgjegjshme dhe marrëdhënieve të ndershme.
- Inovacioni – ata krijojnë mundësi të reja për të sjellë vazhdimisht vlerë.
- Zhdërvjelltësia – ata sfidojnë status quo-në me mendje të hapur, fokus dhe shpejtësi.
- Etika – ata sillen profesionalisht, duke respektuar standardet më të larta etike.

SHËRBIMET DHE EKSPERTIZA

InfoSoft Systems ofron një gamë të gjerë zgjidhjesh që mbulojnë ciklin e plotë të jetës së teknologjisë, nga konsulenca dhe presale, te implementimi, siguria, cloud-i dhe mirëmbajtja. Me një metodologji të strukturuar dhe ekipe të certifikuara, kompania siguron dorëzim të suksesshëm të projekteve dhe përputhje me standardet më të mira ndërkombëtare.

Ekspertizat kryesore përfshijnë:

- Artificial Intelligence – Agentic AI
- Private and Public Cloud
- Cyber Security – arkitekturë sigurie, vlerësim rreziku, testime depërtimi, monitorim i vazhdueshëm dhe zbatim i kornizave "zero-trust".
- Infrastrukturë – projektim, implementim dhe menaxhim i infrastrukturës për performancë, shkallëzim dhe besueshmëri.
- Rrjete – dizajnim i rrjeteve të sigurta, elastike dhe me performancë të lartë.
- Business Intelligence – përftim njohurish nga të dhënat për vendimmarrje të informuar.
- Software Implementation – integrim i ERP/CRM dhe sistemeve të tjera kritike, me përshtatje dhe optimizim.
- Software Development & BI – cikël i plotë zhvillimi (analizë & dizajn, përgatitje dhe arkitekturë të dhënash, optimizim, implementim, testim).

Në fushën e platformave, kompania specializohet në Dynamics 365, Business Central, SQL Server, Microsoft 365, IBM Maximo, Aura Quantic, Power BI dhe ASP.NET – një bazë teknologjike që i mundëson të ndërtojë zgjidhje

- Innovation – continuously creating new opportunities to deliver value.
- Agility – challenging the status quo with open-mindedness, focus, and speed.
- Ethics – conducting business with professionalism and adherence to the highest ethical standards.

SERVICES AND EXPERTISE

InfoSoft Systems provides a comprehensive range of solutions covering the entire IT lifecycle – from consulting and presales to implementation, security, cloud, and maintenance. With a structured methodology and certified teams, the company ensures successful project delivery aligned with international best practices. Core areas of expertise include:

- Artificial Intelligence – Agentic AI
- Private and Public Cloud
- Cybersecurity – security architecture, risk assessments, penetration testing, continuous monitoring, and "zero-trust" frameworks.
- Infrastructure – design, implementation, and management for performance, scalability, and reliability.
- Networking – secure, resilient, high-performance network design.
- Business Intelligence – unlocking insights from data for informed decision-making.
- Software Implementation – ERP/CRM integration and optimization of mission-critical systems.
- Software Development & BI – full development lifecycle (analysis & design, data preparation & architecture, optimization, implementation, and testing).

Technology platforms include: Dynamics 365, Business Central, SQL Server, Microsoft 365, IBM Maximo, Aura Quantic, Power BI, and ASP.NET – providing a robust foundation for reliable and adaptable business solutions.

SERVICE ARCHITECTURE AND IMPLEMENTATION LIFECYCLE

InfoSoft Systems operates on a matrix model, fostering cross-functional collaboration and

të besueshme dhe të adaptueshme për nevoja të ndryshme biznesi.

ARKITEKTURA E SHËRBIMEVE DHE CIKLI I IMPLEMENTIMIT

Modeli operacional i InfoSoft Systems mbështetet në një strukturë matrice që nxit bashkëpunimin ndërfunksional dhe fleksibilitetin. Punonjësit raportojnë si te menaxherët funksionalë, ashtu edhe te menaxherët e projekteve, çka siguron alokim optimal të burimeve dhe vendimmarrje të përshpejtuar.

Cikli i implementimit është i plotë dhe i përsëritshëm:

- Planifikim & Analizë
- Arkitekturë & Dizajn
- Zhvillim i Softuerit
- Sigurim i Cilësisë (QA)
- Dorëzim i Shërbimit
- Suport & Mirëmbajtje

QEVERISJA KORPORATIVE DHE STANDARDET

Kompania ndjek një Kornizë të Qeverisjes Korporative që promovon performancë të orientuar drejt rezultateve, etikë të shëndoshë të biznesit dhe menaxhim efektiv. Parimet kyçe përfshijnë inovacionin dhe përmirësimin e vazhdueshëm, transparencën dhe llogaridhënien, zbatimin e Kodit të Etikës dhe përputhjen me legjislacionin në fuqi. InfoSoft Systems është e certifikuar me standarde ndërkombëtare:

- ISO 9001:2015 – Sistemet e menaxhimit të cilësisë.
- ISO/IEC 27001:2022 – Sistemi i menaxhimit të sigurisë së informacionit.
- ISO/IEC 20000-1:2018 – Menaxhimi i shërbimeve të TI-së.
- ISO 22301:2019 – Menaxhimi i vazhdimësisë së biznesit.
- ISO 45001:2018 – Shëndeti dhe siguria në punë.
- EN-ISO 14001:2015 – Menaxhimi mjedisor.
- BS PAS 99:2012 – Sistemi i Integruar i Menaxhimit.

flexibility. Employees report both to functional and project managers, ensuring optimal resource allocation and faster decision-making. The company's implementation cycle is full and iterative:

- Planning & Analysis
- Architecture & Design
- Software Development
- Quality Assurance (QA)
- Service Delivery
- Support & Maintenance

CORPORATE GOVERNANCE & STANDARDS

The company follows a Corporate Governance Framework that promotes results-oriented performance, sound business ethics, and effective management. Key principles include continuous innovation and improvement, transparency and accountability, strict adherence to the Code of Ethics, and compliance with applicable legislation.

International certifications include:

- ISO 9001:2015 – Quality Management Systems
- ISO/IEC 27001:2022 – Information Security Management
- ISO/IEC 20000-1:2018 – IT Service Management
- ISO 22301:2019 – Business Continuity Management
- ISO 45001:2018 – Occupational Health & Safety
- EN-ISO 14001:2015 – Environmental Management
- BS PAS 99:2012 – Integrated Management Systems

FACTS & FIGURES

With an extensive portfolio of projects and international collaborations, InfoSoft Systems represents a consistent success story in the market. Key highlights include:

- 200+ dedicated professionals in consulting, engineering, and development.
- 1,500+ successfully delivered projects across the Western Balkans.
- ~1,000 clients served annually across 7 industries and 10+ countries, as part of the InfoSoft Systems cluster.

FAKTE & SHIFRA

Me një volum të gjerë projektesh dhe bashkëpunime të shumta ndërkombëtare, InfoSoft Systems përfaqëson një histori suksesi të qëndrueshme në treg. Disa tregues referues:

- Mbi 200 profesionistë të përkushtuar në shërbime konsulence, inxhinierie dhe zhvillimi.
- Mbi 1,500 projekte të suksesshme të dorëzuara në rajonin e Ballkanit Perëndimor.
- Rreth 1,000 klientë të shërbyer çdo vit, në 7 industri dhe mbi 10 vende, si pjesë e cluster-it të InfoSoft Systems.

PARTNERITETET STRATEGJIKE

Rrjeti i partnerëve globalë është një avantazh konkurrues i rëndësishëm. Bashkëpunimet me kompani si Microsoft, Hewlett Packard Enterprise, Oracle, Cisco, VMware, IBM, Dell, Fortinet, Veeam, Symantec/Broadcom, Aruba, Lenovo, Trellix, Citrix, Apple, Zebra, Adobe, DigiCert, CyberArk, Ivanti, Algosec, Autodesk, Motorola dhe të tjera, mundësojnë integrimin e teknologjive të provuara me praktikat më të mira të industrisë.

KONSULENCË, PRESALE DHE MENAXHIM PROJEKTESH

Ekipet e konsulencës dhe presale punojnë ngushtë me klientët përgjatë të gjithë procesit të vlerësimit dhe vendimmarrjes: demonstrime produktesh, përgjigje ndaj kërkesave teknike dhe dizajnim i zgjidhjeve të personalizuara. Departamenti i menaxhimit të projekteve aplikon metodologji të plota të ciklit të projektit – përcaktim i fushës, objektivave dhe planit, alokim burimesh, kontroll i ecurisë, menaxhim i riskut dhe sigurim cilësie – për të garantuar rezultatet dhe kënaqësinë e klientit.

CLOUD I VETE KOMPANISE NE SHERBIM TE KLIENTEVE DHE SIGURIA KIBERNETIKE

IS-Cloud, infrastruktura e virtualizimit e InfoSoft Systems, u jep organizatave mundësi për të modernizuar operacionet në mënyrë të



STRATEGIC PARTNERSHIPS

The company's global partner network is a critical competitive advantage. Partnerships with Microsoft, Hewlett Packard Enterprise, Oracle, Cisco, VMware, IBM, Dell, Fortinet, Veeam, Symantec/Broadcom, Aruba, Lenovo, Trellix, Citrix, Apple, Zebra, Adobe, DigiCert, CyberArk, Ivanti, Algosec, Autodesk, Motorola, and others, enable InfoSoft Systems to integrate proven technologies with industry best practices.

CONSULTING, PRESALES & PROJECT MANAGEMENT

Consulting and presales teams work closely with clients throughout the evaluation and decision-making process, providing product demonstrations, technical assessments, and tailored solution designs. The Project Management Office (PMO) applies full project lifecycle methodologies – scope definition, objectives and planning, resource allocation, progress tracking, risk management, and quality assurance – ensuring successful delivery and client satisfaction.

CLOUD SERVICES & CYBERSECURITY

IS-Cloud, InfoSoft Systems' proprietary virtualization infrastructure, enables organizations to modernize operations securely and at scale. At the same time, its cybersecurity framework, designed by specialized

sigurt dhe të shkallëzueshme. Në të njëjtën kohë, korniza e sigurisë kibernetike – e ndërtuar nga arkitektë, analistë dhe inxhinierë të specializuar – kombinon vlerësime rreziku, testime depërtimi dhe monitorim të vazhdueshëm për të mbrojtur konfidencialitetin dhe integritetin e aseteve dixhitale.

SUPORT, MIRËMBAJTJE DHE MODELE BASHKËPUNIMI

Shërbimet e suportit dhe mirëmbajtjes janë të dizajnuara për disponueshmëri dhe performancë të qëndrueshme të sistemeve, duke përfshirë mirëmbajtjen e hardware-it, përditësimet e softuerit dhe zgjidhjen e shpejtë të incidenteve. InfoSoft Systems ofron fleksibilitet në bashkëpunim përmes modeleve si partneriteti strategjik, modeli i bazuar në projekte, shtimi i stafit, ekipe të dedikuara dhe skema Time & Material.

PËRGJEGJËSIA SHOQËRORE DHE QËNDRUESHMËRIA

InfoSoft Systems mbështet aktivisht Objektivat e Zhvillimit të Qëndrueshëm, me fokus në Arsimin Cilësor, Barazinë Gjinore, Punë të Denjë dhe Rritje Ekonomike, Industri, Inovacion dhe Infrastrukturë, Konsum dhe Prodhim të Përgjegjshëm dhe Partneritete për Objektivat. Kompania investon në zhvillimin e talenteve, mban një kulturë të mësimit të vazhdueshëm dhe nxit inovacionin si shtyllë të vlerës së saj për klientët dhe shoqërinë. Me një kombinim të provuar të ekspertizës teknike, qeverisjes korporative, certifikimeve ndërkombëtare dhe kulturës së fortë të shërbimit, InfoSoft Systems vazhdon të udhëheqë transformimin dixhital në Shqipëri dhe rajon. Ambicia për të sjellë zgjidhje të besueshme, të sigurta dhe të matshme e bën kompaninë partnerin e zgjedhur të organizatave që synojnë të ndërtojnë avantazh afatgjatë në një treg gjithnjë e më konkurrues.



architects, analysts, and engineers, combines risk assessments, penetration testing, and continuous monitoring to safeguard the confidentiality and integrity of digital assets.

SUPPORT, MAINTENANCE & COLLABORATION MODELS

Support and maintenance services are designed to ensure availability and performance of systems, including hardware maintenance, software updates, and rapid incident resolution. InfoSoft Systems offers flexible engagement models, such as strategic partnerships, project-based collaboration, staff augmentation, dedicated teams, and Time & Material schemes.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY & SUSTAINABILITY

InfoSoft Systems actively supports the UN Sustainable Development Goals (SDGs), with a focus on Quality Education, Gender Equality, Decent Work & Economic Growth, Industry, Innovation & Infrastructure, Responsible Consumption & Production, and Partnerships for the Goals. The company invests in talent development, fosters a culture of continuous learning, and promotes innovation as a core value for both clients and society.

KOMPANIA ELKA-SA

Emri i kompanisë:	ELKA-S.A
Xhiro e biznesit 2025:	58 milion EURO
Numri i punonjësve:	472
Vendndodhja:	Vrisera, Gjirokastër

COMPANY ELKA-SA

Company Name:	ELKA-S.A
Turnover 2025:	58 million EUR
No. of employees:	472
Location:	Vrisera, Gjirokastra

Në biznes shpesh flitet për ritme të larta rritjeje, për zgjerime të vrullshme apo për investime spektakolare. Por ekziston edhe një model tjetër zhvillimi, më pak i zhurmshëm, por shumë më i qëndrueshëm. ELKA-SA është një prej shembujve më domethënës të këtij modeli.

Edhe gjatë vitit 2025 kompania ruajti pothuajse të pandryshuar volumin e aktivitetit të saj, me rreth 5.8 miliardë lekë shitje, ndërsa fitimi, megjithëse disi më i ulët se një vit më parë, mbeti në nivele të larta. Për ELKA-SA këta nuk janë thjesht tregues financiarë. Ata janë baza mbi të cilën kompania vazhdon të ndërtojë një avantazh të rrallë në biznesin shqiptar: zhvillimin pa kredi bankare dhe pa borxhe, duke financuar investimet kryesisht nga burimet e veta.

Kjo filozofi u materializua edhe gjatë vitit

ELKA-SA
NJË KOMPANI
QË RRITET ME RITMIN E SAJ

Adresa: Vrisera, Gjirokaster, Albania
Tel. + 355 8426 7301
Fax. + 355 884 90099
e-mail: @elka-sa.com
web–site: www.elka-sa.com

In business, growth is often associated with rapid expansion, ambitious investment programs, and impressive year-on-year increases. However, there is another model of development—less conspicuous, yet far more sustainable. ELKA S.A. is one of the most representative examples of this approach.

During 2025, the company maintained a stable level of activity, recording sales of approximately ALL 5.8 billion, while profitability, although slightly lower than the previous year, remained at a strong level. For ELKA S.A., these are not merely financial indicators. They constitute the foundation of a distinctive competitive advantage: achieving continuous growth without bank financing or debt, with investments funded primarily through internally generated resources.

This philosophy was reflected once again

ELKA S.A.
A COMPANY GROWING
AT ITS OWN PACE

Adresa: Vrisera, Gjirokaster, Albania
Tel. + 355 8426 7301
Fax. + 355 884 90099
e-mail: @elka-sa.com
web–site: www.elka-sa.com



2025, kur përfundoi investimi për zgjerimin e kapaciteteve prodhuese, ndërsa numri i të punësuarve u rrit në 471 persona. Pas këtyre shifrave fshihet edhe një tjetër tregues i rëndësishëm: mosha mesatare e punonjësve është vetëm 37 vjeç, rreth 60 për qind e tyre janë gra dhe mesatarja e qëndrimit në kompani arrin në shtatë vjet. Kjo tregon se ELKA-SA ka arritur të krijojë jo vetëm vende pune, por edhe një kulturë organizative që nxit stabilitetin dhe besnikërinë e stafit.

Një tjetër element që shpjegon suksesin e kompanisë është infrastruktura e saj tregtare dhe logjistike, e ndërtuar ndër vite. Me selinë qendrore në Vrisera të Gjirokastrës dhe degë në Tiranë, Durrës, Fier e Korçë, ELKA-SA ka krijuar një rrjet që mbulon praktikisht të gjithë territorin e Shqipërisë. Mbi 250 punonjës të angazhuar në shitje dhe parashitje, një flotë prej 110 furgonësh dhe 12 kamionësh, si edhe një rrjet me më shumë se 10 mijë pika shitjeje, i japin kompanisë aftësinë që produktet e saj të jenë të pranishme çdo ditë në çdo cep të vendit. Në të njëjtën kohë, bashkëpunimi afatgjatë me dhjetëra tregtarë për markat partnere dhe një departament marketingu që mbulon të gjithë ciklin, nga studimi i tregut dhe planifikimi strategjik deri te fushatat promocionale dhe zbatimi në terren, e kanë shndërruar ELKA-SA në një organizatë të integruar, ku prodhimi, shpërndarja dhe marketingu funksionojnë si një mekanizëm i vetëm.

Megjithatë, vizioni i kompanisë nuk kufizohet më prej kohësh vetëm në tregun shqiptar. Sot ELKA-SA është e pranishme edhe në rajon përmes filialeve në Kosovë dhe Maqedoninë

in 2025 with the completion of an investment project that expanded the company's production capacity. At the same time, the workforce increased to 471 employees. Behind these figures lies another important indicator: the average age of employees is only 37 years, around 60 percent of the workforce consists of women, and the average employee tenure is seven years. These figures demonstrate that ELKA S.A. has succeeded not only in creating jobs but also in building a strong corporate culture that promotes employee stability and long-term commitment.

Another key factor behind the company's success is the commercial and logistics infrastructure it has developed over the years. Headquartered in Vrisera, Gjirokastër, with regional branches in Tirana, Durrës, Fier, and Korçë, ELKA S.A. has established a distribution network that covers virtually the entire Albanian market. More than 250 employees dedicated to sales and pre-sales activities, a fleet of 110 delivery vans and 12 trucks, and a network of over 10,000 retail outlets ensure that the company's products are available across the country every day. At the same time, long-term partnerships with numerous distributors representing partner brands, together with a marketing department responsible for the entire value chain—from market research and strategic planning to promotional campaigns and field execution—have transformed ELKA S.A. into a fully integrated organization where manufacturing, distribution, and marketing operate as a unified system. The company's vision, however, extends well beyond the domestic market. ELKA S.A. has already established subsidiaries in Kosovo and North Macedonia,



e Veriut, ndërsa markat e saj më të njohura, të croissant-ëve dhe patatinave, po fitojnë gjithnjë e më shumë hapësirë në tregjet ndërkombëtare.

Eksportet gjatë vitit 2025 arritën në rreth 1.15 miliardë lekë, me një rritje prej 4.85 për qind krahasuar me një vit më parë. Një rezultat që do të kishte qenë edhe më i lartë po të mos ishte ndikuar nga mbiçmimi i lekut, faktor që gjatë viteve të fundit ka ushtruar presion mbi pothuajse të gjithë eksportuesit shqiptarë.

while its best-known brands, particularly its croissants and potato chips, continue to strengthen their presence in international markets. Exports reached approximately ALL 1.15 billion in 2025, representing a 4.85 percent increase compared with the previous year. This performance would have been even stronger had it not been affected by the appreciation of the Albanian lek, a factor that has placed increasing pressure on nearly all Albanian exporters in recent years.





Megjithatë, kjo nuk e ka ndryshuar drejtimin strategjik të kompanisë. Përkundrazi, gjatë vitit 2026 ELKA-SA po punon për të zgjeruar praninë e produkteve të saj në tregje edhe më të largëta, si Shtetet e Bashkuara, Kanadaja dhe vendet e Lindjes së Mesme. Një hap që dëshmon se ambicia e kompanisë nuk matet më vetëm me pozicionin e saj në tregun vendas, por me aftësinë për ta bërë një markë shqiptare konkurruese në tregjet globale.

Nëse dikur suksesi i ELKA-SA identifikohej me rritjen e saj në Shqipëri, sot ai lidhet gjithnjë e më shumë me aftësinë për të eksportuar jo vetëm produkte, por edhe besueshmërinë e një industrie ushqimore shqiptare që ka arritur standarde ndërkombëtare.

Nevertheless, this challenge has not altered the company's long-term strategy. During 2026, ELKA S.A. has continued its efforts to expand the presence of its products into more distant markets, including the United States, Canada, and countries in the Middle East. This demonstrates that the company's ambition is no longer measured solely by its position in the domestic market, but by its ability to establish Albanian brands as competitive players in global markets.

If ELKA S.A.'s success was once defined by its growth within Albania, today it is increasingly measured by its ability to export not only products but also the credibility and quality of the Albanian food industry, which has achieved internationally recognized standards.





YURA CORPORATION ALBANIA

Xhiro e biznesit 2025:	58 milionë euro
Numri i punonjësve:	2200
Sektori:	Prodhim komponentësh elektrikë për industrinë automotive
Vendndodhja:	Fier

YURA CORPORATION ALBANIA

Turnover 2025:	58 million EU
No. of employees:	2200
Sector:	Manufacturing of Electrical Components for the Automotive Industry
Location:	Fier

Kur drejtuesit e Yura Corporation morën vendimin përfundimtar që ta ngrinin fabrikën e tyre në Shqipëri, në zyrat e institucioneve shqiptare u ndje një lehtësim i madh. Negociatat kishin qenë të gjata dhe aspak të lehta. Shqipëria nuk ishte i vetmi opsion mbi tryezën e kompanisë koreane dhe askush nuk mund të ishte i sigurt se investimi do të përfundonte në Fier.

Sot, disa vite më vonë, mund të thuhet se ai ishte një nga vendimet më të rëndësishme industriale të viteve të fundit në Shqipëri.

Për Fierin, ardhja e Yura Corporation Albania nuk ishte thjesht hapja e një fabrike të re. Ajo përfaqësoi rikthimin e besimit se qyteti mund të ishte sërish një qendër e rëndësishme prodhuese. Pas rënies së industrive që për dekada kishin qenë shtylla e ekonomisë së zonës, si ARMO, rafineria e Ballshit apo tkurrjes së aktivitetit të Albpetrolit, rajoni kishte nevojë për një investim të madh që

INVESTIMI QË I DHA FIERIT NJË INDUSTRI TË RE

When the management of Yura Corporation made the final decision to establish its manufacturing facility in Albania, there was a strong sense of relief within the country's public institutions. The negotiations had been lengthy and challenging. Albania was not the only location under consideration, and there was no certainty that the Korean company's investment would ultimately be made in Fier.

Several years later, it is widely recognized as one of the most significant industrial investments made in Albania in recent decades.

For the city of Fier, the arrival of Yura Corporation Albania represented far more than the opening of a new factory. It restored confidence that the city could once again become an important manufacturing center. Following the decline of industries that had supported

THE INVESTMENT THAT BROUGHT A NEW INDUSTRY TO FIER

Adresa: Lagjia 16 Prilli, Rruga Aulona, Ish - Baza e Tubove
9301 Fier

Address: Lagjia 16 Prilli, Rruga Aulona, Ish - Baza e Tubove
9301 Fier



të krijonte vende pune dhe perspektivë zhvillimi.

Yura e bëri pikërisht këtë.

Fabrika e prodhimit të kabllove elektrike për industrinë automobilistike është shndërruar në një nga punëdhënësit më të mëdhenj në vend. Gjatë vitit 2025 numri i të punësuarve arriti në afro 2,200 persona, nga rreth 1,950 një vit më parë. Pas çdo vendi pune qëndron një familje dhe pas çdo familjeje një ndikim ekonomik që shkon shumë përtej mureve të fabrikës.

Ky është ndoshta kontributi më i madh i kompanisë.

Nga pikëpamja financiare, viti 2025 ishte një vit stabiliteti. Qarkullimi vjetor mbeti pothuajse në të njëjtat nivele me vitin pararendës, duke arritur në rreth 5.7 miliardë lekë, ose afërsisht 58 milionë euro. Edhe pse kompania vijoi të rezultojë me humbje, ato u reduktuan krahasuar me vitin 2024, duke sinjalizuar një përmirësim gradual të performancës ekonomike.

Paralelisht me aktivitetin prodhues, Yura nuk



the regional economy for decades—including ARMO, the Ballsh oil refinery, and the reduced activity of Albpetrol—the region needed a major investment capable of creating employment and supporting long-term economic development.

Yura fulfilled that role.

Its manufacturing facility, which produces electrical wiring systems for the automotive industry, has become one of the largest private employers in Albania. During 2025, the workforce increased to approximately 2,200 employees, compared with around 1,950 a year earlier. Every new job represents support for a family, and collectively these jobs generate an economic impact that extends well beyond the factory itself.

This is perhaps the company's most significant contribution.

From a financial perspective, 2025 was a year of stability. Annual revenue remained broadly unchanged from the previous year, reaching approximately ALL 5.7 billion, or about €58 million. Although the company continued to report a net loss, the loss was reduced compared with 2024, indicating a gradual improvement in its financial performance.

Alongside its manufacturing operations, Yura continued to invest in its future. During 2025, the company planned approximately €2 million in new investments aimed at expanding and reorganizing its production facilities in order to improve operational efficiency and prepare for the next stage of development. The implementation of this project was





ndaloi së investuari. Gjatë vitit 2025 kompania planifikoi rreth 2 milionë euro investime të reja, të destinuara për zgjerimin dhe riorganizimin e ambienteve të prodhimit, me synimin për të rritur efikasitetin operacional dhe për t'u përgatitur për fazat e ardhshme të zhvillimit. Realizimi i këtij projekti iu besua një kompanie shqiptare, duke krijuar kështu një efekt pozitiv edhe mbi biznesin vendas. Dimensioni social i këtij investimi është po aq i rëndësishëm sa ai ekonomik. Vetëm gjatë vitit 2025, fondi i pagave arriti në rreth 1.6 miliardë lekë, një shumë që u shpërnda tek afro 2,200 punonjës dhe që përkthehet në konsum, mirëqenie dhe zhvillim për ekonominë lokale.

Në një kohë kur industria automotive në Europë po përballet me transformime të mëdha dhe zinxhirët globalë të furnizimit janë nën presion, entrusted to an Albanian construction company, generating additional economic benefits for local businesses.

The social impact of this investment is as significant as its economic contribution. During 2025 alone, the company's total payroll reached approximately ALL 1.6 billion, distributed among nearly 2,200 employees. This income supports household consumption, improves living standards, and contributes directly to the local economy.

At a time when the European automotive industry is undergoing major structural changes and global supply chains continue to face significant challenges, Yura Corporation Albania remains an integral part of this international manufacturing network. The company exports







Yura Corporation Albania vazhdon të mbetet pjesë e këtij rrjeti ndërkombëtar prodhues, duke eksportuar të gjithë prodhimin e saj dhe duke mbajtur Shqipërinë të lidhur me një nga sektorët më të avancuar të industrisë botërore.

Historia e Yura Corporation Albania është, në thelb, historia e një investimi që prodhoi shumë më tepër sesa kabllo elektrike. Ajo prodhoi vende pune, riktheu besimin tek potenciali industrial i Fierit dhe dëshmoi se investimet e huaja strategjike mund të ndryshojnë jo vetëm bilancet e një kompanie, por edhe ritmin ekonomik të një qyteti të tërë.

Në fund të fundit, suksesi i Yura-s nuk matet vetëm me milionat e xhiros apo me kapacitetet prodhuese. Ai matet me faktin se sot mijëra familje fierake e lidhin mirëqenien e tyre me ekzistencën e kësaj fabrike, ndërsa Shqipëria ka fituar një tjetër dëshmi se industria mbetet një nga motorët më të fuqishëm të zhvillimit ekonomik.

all of its production, ensuring that Albania remains connected to one of the world's most technologically advanced industrial sectors.

The story of Yura Corporation Albania is, above all, the story of an investment that has produced far more than electrical wiring systems. It has created employment, restored confidence in Fier's industrial potential, and demonstrated that strategic foreign investment can influence not only the performance of a company but also the economic development of an entire city.

Ultimately, Yura's success is measured not only by its annual revenue or manufacturing capacity. It is measured by the fact that thousands of families in Fier depend on the opportunities created by this investment, while Albania has gained another clear example that manufacturing continues to be one of the country's strongest drivers of economic development.





LUCA BUSI

President i "Coca-Cola Botling Shqipëria"

Emri i kompanisë:	"Coca-Cola Botling Shqipëria"
Xhiro e biznesit 2025:	54 milionë euro
Numri i punonjësve:	400
Vendndodhja:	Tiranë

Të flasësh për "Coca-Cola Bottling Shqipëria" do të thotë të flasësh për një kompani që prej vitesh është pjesë e pandashme e tregut shqiptar të pijeve joalkoolike. Por pas një marke globale që shqiptarët e njohin prej dekadash, sot qëndron një kompani lokale që ka ndërtuar një organizim, një rrjet shpërndarjeje dhe një kapacitet industrial të përshtatur me realitetin e tregut shqiptar.

Viti 2025 ishte një tjetër vit konsolidimi dhe rritjeje për CCBS. Kompania realizoi 6,1 miliardë lekë të ardhura neto nga shitjet, me një rritje prej 3,4% krahasuar me vitin e mëparshëm. Edhe rezultati financiar vijoi të ruajë nivele të forta: EBIT u rrit me 2,1%, ndërsa rezultati para tatimit arriti në 977,7 milionë lekë. Marzhi EBIT mbeti në 15,9%, një tregues i qëndrueshmërisë së modelit të biznesit. Pas këtyre rezultateve

"COCA-COLA BOTTLING SHQIPËRIA", NJË KOMPANI GLOBALE ME ADN LOCALE

Adresa: Coca-Cola Bottling Shqiperia (CCBS), Tirane-Durres Km.5, Kashar, Tirane
Tel: +355 48 20 04 31/32/33/34, +355 42 379 776/789/779
Fax: +355 4 48 20 04 30
Email: @cocacola.al Web: www.ccbs.al

LUCA BUSI

President of "Coca-Cola Bottling Albania"

Company name	"Coca-Cola Botling Albania"
Turnover 2025:	54 million EUR
No. of employees:	400
Location:	Tirana

Talking about "Coca-Cola Bottling Albania" means talking about a company that has been an integral part of the Albanian non-alcoholic beverage market for many years. Behind a global brand that Albanians have known for decades, however, there is today a local company that has developed an organizational structure, distribution network and industrial capacity adapted to the realities of the Albanian market. 2025 was another year of consolidation and growth for CCBS. The company generated net sales revenue of ALL 6.1 billion, an increase of 3.4% compared with the previous year. Financial performance also remained strong: EBIT increased by 2.1%, while profit before tax reached ALL 977.7 million. The EBIT margin remained at 15.9%, demonstrating the resilience of the business model. These results were supported by

"COCA-COLA BOTTLING ALBANIA", A GLOBAL COMPANY WITH A LOCAL DNA

Address: Coca-Cola Bottling Shqiperia (CCBS), Tirane-Durres Km.5, Kashar, Tirane
Tel: +355 48 20 04 31/32/33/34, +355 42 379 776/789/779
Fax: +355 4 48 20 04 30
Email: @cocacola.al Web: www.ccbs.al

qëndron një kombinim faktorësh. Turizmi ka sjellë një zgjerim të konsumit dhe ka ndryshuar dinamikën e tregut shqiptar, ndërsa CCBS ka vijuar të mbështetet te një prej avantazheve të saj më të rëndësishme: forca e shpërndarjes. Kompania arrin të vizitojë çdo javë më shumë se 18 mijë pika shitjeje në të gjithë Shqipërinë, duke krijuar një lidhje të drejtpërdrejtë me tregun dhe duke i dhënë mundësinë të reagojë shpejt ndaj ndryshimit të kërkesës. Në një treg ku preferencat e konsumatorëve ndryshojnë me shpejtësi, ky kapilaritet është kthyer në një avantazh konkurrues. Por tregu po ndryshon dhe bashkë me të po ndryshon edhe portofoli i kompanisë. Konsumatori është bërë më i informuar dhe më selektiv, kërkon më shumë alternativa, shije të reja dhe produkte të përshtatura për momente të ndryshme konsumi. Për këtë arsye, krahas produkteve tradicionale të portofolit, CCBS po investon në kategoritë pa sheqer, në formate të reja dhe në segmente të tjera.

"Coca-Cola" Zero Zero është pjesë e kësaj qasjeje, ndërsa lançimi i Powerade shënon hyrjen më të fortë të kompanisë në segmentin e pijeve izotonike. Është një mënyrë për të zgjeruar jo vetëm portofolin, por edhe rastet e konsumit dhe kategoritë ku kompania kërkon të rritet. Në të njëjtën kohë, po ndryshon edhe mënyra se si CCBS menaxhon marrëdhënien me tregun. Digjitalizimi i proceseve tregtare, përdorimi më intensiv i të dhënave dhe forcimi i bashkëpunimit me pikat e shitjes janë pjesë e një transformimi më të gjerë të kompanisë.

INVESTIMI SI BAZË E RRITJES

Kjo fazë zhvillimi është shoqëruar edhe me investime konkrete. Vetëm gjatë vitit 2025, CCBS investoi 319 milionë lekë, duke ndërhyrë në infrastrukturën operative, pajisjet tregtare, teknologji dhe kapacitetet industriale. Një pjesë e rëndësishme e investimeve shkoi për zgjerimin e pajisjeve frigoriferike në treg: 1.092 frigoriferë të markës "Coca-Cola" dhe 93 frigoriferë Monster. Në një biznes ku prania e produktit në pikën e shitjes është po aq e rëndësishme sa vetë produkti,



a combination of factors. Tourism has expanded consumption and changed the dynamics of the Albanian market, while CCBS has continued to rely on one of its most important competitive advantages: the strength of its distribution network. The company reaches more than 18,000 points of sale throughout Albania every week, establishing a direct connection with the market and enabling it to respond quickly to changes in demand. In a market where consumer preferences are changing rapidly, this level of market coverage has become a significant competitive advantage. At the same time, the market is changing, and so is the company's portfolio. Consumers are becoming more informed and selective, seeking more alternatives, new flavours and products adapted to different consumption occasions. For this reason, alongside its traditional portfolio, CCBS is investing in sugar-free categories, new formats and other market segments. "Coca-Cola" Zero Zero is part of this approach, while the launch of Powerade represents the company's stronger entry into the isotonic beverage segment. This is a way not only to expand the product portfolio, but also to increase the range of consumption occasions and categories in which the company seeks further growth.

At the same time, the way CCBS manages its relationship with the market is also changing.

këto investime kanë një funksion të drejtpërdrejtë në forcimin e pozicionimit të markave.

Në anën tjetër, transformimi digjital po shtrihet edhe në mënyrën e organizimit të kompanisë. Sistemi i menaxhimit të kontraktorëve përmes Microsoft Dynamics 365 synon t'i bëjë proceset më të integruara, eficiente dhe të gjurmueshme. Por investimi më i rëndësishëm për kapacitetin e ardhshëm industrial është zgjerimi i linjave të prodhimit. Në vitin 2025 u finalizua instalimi dhe u vu në funksion linja e re për shishet me kthim, ndërsa linja e re PET, kontrata për të cilën u nënshkrua në maj 2025, hyri në funksion në tremujorin e dytë të vitit 2026. Këto nuk janë thjesht investime për të rritur prodhimin. Ato synojnë t'i japin kompanisë më shumë fleksibilitet, kapacitet dhe shpejtësi reagimi ndaj tregut.

NJË KOMPANI LOKALE ME ADN GLOBALE

Ndoshta një nga karakteristikat më interesante të CCBS është pikërisht marrëdhënia mes markës globale dhe kompanisë lokale. Luca Busi e përmbledh këtë marrëdhënie në një formulim shumë domethënës: "Ne jemi një shembull se si një prej kompanive globale më të rëndësishme në botë mund të shndërrohet në një kompani familjare me prezencë lokale, që punon çdo ditë për Shqipërinë dhe shqiptarët." Në fakt, kjo është një nga pikat që mund ta bëjë profilin më interesant për botimin tënd: Coca-Cola është një prej markave më të njohura në botë, por suksesi i saj në Shqipëri nuk është thjesht rezultat i fuqisë së markës. Pas saj qëndron një organizatë shqiptare,



The digitalization of commercial processes, more intensive use of data and stronger cooperation with points of sale are part of a broader transformation of the company.

INVESTMENT AS THE FOUNDATION FOR GROWTH

This phase of development has also been supported by concrete investments. In 2025 alone, CCBS invested ALL 319 million in operational infrastructure, commercial equipment, technology and industrial capacities. A significant portion of the investment was allocated to expanding refrigeration equipment in the market: 1,092 Coca-Cola-branded refrigerators and 93 Monster refrigerators. In a business where product visibility and availability at the point of sale are as important as the product itself, these investments have a direct role in strengthening the positioning of the company's brands. At the same time, digital transformation is also extending to the way the company is organized and managed. The contractor management system based on Microsoft Dynamics 365 is designed to make processes more integrated, efficient and traceable.

The most significant investment in terms of future industrial capacity, however, is the expansion of production lines. In 2025, the installation of the new returnable glass bottle line was completed and the line became operational, while the new PET line, for which the contract was signed in May 2025, became operational in the second quarter of 2026. These are not simply investments aimed at increasing production. They are designed to provide the company with greater flexibility, capacity and speed in responding to market demand.

A LOCAL COMPANY WITH GLOBAL DNA

Perhaps one of CCBS's most interesting characteristics is precisely the relationship between its global brand and its local company. Luca Busi summarizes this relationship in a particularly meaningful way: "We are an example of how one of the world's most important global companies can become a family-owned company with a



me 400 punonjës, me kapacitete prodhuese dhe një rrjet që mbulon në mënyrë të drejtpërdrejtë pothuajse të gjithë territorin.

NGA QËNDRUESHMËRIA TE MODELI I RI ENERGJETIK

Një tjetër dimension i transformimit të CCBS është ai mjedisor dhe energjetik. Në vitin 2025, kompania reduktoi me 17% emetimet Scope 1, ndërsa impianti fotovoltaik prodhoi më shumë se 1,67 milionë kWh energji të rinovueshme, ose rreth 31% të nevojave vjetore të kompanisë për energji elektrike. Mbi 80% e kësaj energjie u konsumua drejtpërdrejt në impiante. Edhe mobiliteti po ndryshon. Në fund të vitit 2025, flota e kompanisë kishte arritur në 111 automjete elektrike, të cilat gjatë vitit përshkuan më shumë se 2,1 milionë kilometra. Për CCBS, ky transformim nuk lidhet vetëm me objektivat mjedisore. Ai shihet edhe si një mënyrë për të ulur kostot, për të rritur eficiencën dhe për të krijuar një model më të qëndrueshëm biznesi. Kjo është arsyeja pse objektivi i Carbon Neutrality Roadmap 2030 nuk shihet si një projekt i veçuar mjedisor, por si pjesë e transformimit të vetë kompanisë: zero emetime për Scope 1 dhe Scope 2 deri në vitin 2030, ndërsa paralelisht vijon puna për Scope 3.

NJERËZIT PAS KOMPANISË

Në këtë transformim, teknologjia dhe investimet janë vetëm njëra anë e historisë. Tjetra janë njerëzit. Numri i punonjësve u rrit nga 394 në 400 gjatë vitit 2025. Për një kompani me

local presence, working every day for Albania and Albanians." In fact, this is one of the elements that makes the company's profile particularly relevant. Coca-Cola is one of the best-known brands in the world, but its success in Albania is not simply the result of the strength of the brand. Behind it is an Albanian organization with 400 employees, production facilities and a network that directly covers almost the entire country.

FROM SUSTAINABILITY TO A NEW ENERGY MODEL

Another dimension of CCBS's transformation is its environmental and energy strategy. In 2025, the company reduced its Scope 1 emissions by 17%, while its photovoltaic plant generated more than 1.67 million kWh of renewable energy, equivalent to approximately 31% of the company's annual electricity requirements. More than 80% of this energy was consumed directly at the company's facilities. Mobility is also changing. By the end of 2025, the company's fleet had reached 111 electric vehicles, which travelled more than 2.1 million kilometres during the year.

For CCBS, this transformation is not linked solely to environmental objectives. It is also viewed as a way to reduce costs, improve efficiency and create a more sustainable business model. This is why the Carbon Neutrality Roadmap 2030 is not considered a separate environmental project, but rather part of the company's broader transformation: achieving zero emissions for Scope 1 and Scope 2 by 2030, while work continues on Scope 3 emissions.

aktivitet industrial, tregtar dhe logjistik kaq të gjerë, kjo do të thotë të menaxhosh një kombinim të madh profesionesh dhe kompetencash. Dhe këtu shfaqet një prej sfidave që po përjeton në përgjithësi biznesi shqiptar: gjetja dhe mbajtja e njerëzve të kualifikuar. Për CCBS, përgjigjja nuk është vetëm rekrutimi, por krijimi i mundësive për zhvillim, trajnimi, ndërtimi i karrierës dhe krijimi i një organizate që mund të ndryshojë bashkë me tregun. Sepse kompania që po ndërtohet sot nuk është e njëjtë me atë të disa viteve më parë. Digjitalizimi, energjia, të dhënat dhe kategoritë e reja të produkteve po kërkojnë edhe profile të reja profesionale.

MBROJTJA E TREGUT

Rritja sjell edhe sfida të tjera. Një prej tyre gjatë vitit të fundit ka qenë prania në treg e produkteve Coca-Cola të importuara përmes kanaleve paralele dhe të paautorizuara nga vende të ndryshme. Për CCBS, çështja nuk lidhet vetëm me konkurrencën tregtare. Ajo lidhet edhe me kontrollin mbi cilësinë e produktit, standardet dhe sigurinë e konsumatorit. Kompania ndërmori masa monitorimi dhe kontrolli dhe bashkëpunoi me institucionet për të kufizuar këtë fenomen. Por, siç shprehet Busi, kjo nuk është një çështje që mund të konsiderohet e mbyllur. Një treg dinamik kërkon kontroll të vazhdueshëm dhe reagim të shpejtë.

CCBS 2.0

Nëse do të duhej të përmblidhej e gjithë kjo fazë e kompanisë në një koncept të vetëm, ai do të ishte CCBS 2.0. Është termi që Luca Busi përdor për të përshkruar kompaninë e së ardhmes: një organizatë më moderne, më të shpejtë, më eficiente dhe më fleksibël. Dhe objektivi i vendosur për vitet e ardhshme është ambicioz. Busi e konsideron të mundur që



THE PEOPLE BEHIND THE COMPANY

In this transformation, technology and investment are only one part of the story. The other is people. The number of employees increased from 394 to 400 during 2025. For a company with such a broad industrial, commercial and logistics operation, this means managing a wide range of professions and competencies. This is also where one of the challenges facing Albanian businesses in general becomes evident: attracting and retaining qualified employees. For CCBS, the response is not limited to recruitment, but also includes creating opportunities for professional development, training, career advancement and building an organization capable of evolving together with the market.

The company being built today is not the same as the company of several years ago. Digitalization, energy, data and new product categories are also creating demand for new professional profiles and competencies.

PROTECTING THE MARKET

Growth also brings other challenges. One of the issues during the past year has been the presence in the market of Coca-Cola products imported through parallel and unauthorized channels from different countries.

CCBS, this issue is not limited to commercial competition. It also concerns control over product quality, standards and consumer safety. The company has implemented monitoring and control measures and has cooperated with the relevant institutions to limit this phenomenon. However, as Busi points out, this is not an issue that can be considered resolved. A dynamic market requires continuous monitoring and a rapid response.

CCBS 2.0

If this entire phase of the company's development were to be summarized in a single concept, it would be CCBS 2.0. This is the term Luca Busi uses to describe the company of the future: a more modern, faster, more efficient and more flexible organization. The objective set for the coming years is ambitious. Busi believes that CCBS

brenda tre deri në pesë viteve CCBS të dyfishojë xhiron. Në këtë objektiv ndikojnë disa faktorë: rritja e konsumit, zhvillimi i turizmit, zgjerimi i kategorive, produktet e reja, kapacitetet industriale dhe një organizim më digjital. Por mbi të gjitha, është një bast mbi vazhdimin e zhvillimit të tregut shqiptar. Pas shumë vitesh në drejtimin e kompanisë, Busi nuk veçon një vendim të vetëm si arritjen e tij më të madhe. Ai veçon aftësinë e organizatës për të përballuar problemet e përditshme, për të marrë vendime shpejt dhe për t'i kthyer vështirësitë në mundësi për përmirësim. Në fund, kjo është edhe historia që tregon CCBS sot: një kompani që nuk po mjaftohet me të qenit lider në tregun e pijeve, por po përpiqet të ndërtojë kapacitetet e një kompanie të gjeneratës së ardhshme.

could double its turnover within three to five years. Several factors support this objective: increasing consumption, tourism development, category expansion, new products, increased industrial capacity and a more digital organization. Above all, however, it is a commitment to the continued development of the Albanian market. After many years at the helm of the company, Busi does not identify a single decision as his greatest achievement. Instead, he highlights the organization's ability to address day-to-day challenges, make decisions quickly and turn difficulties into opportunities for improvement. Ultimately, this is also the story CCBS is telling today: a company that is not satisfied with simply being a leader in the beverage market, but is working to build the capabilities of a next-generation company.





EDMOND SHAHINI

President i kompanisë "Mektrin"

Emri i kompanisë:	Mektrin
Xhiro e biznesit 2025:	54 milion EURO
Numri i punonjësve:	120
Vendndodhja:	Durrës

EDMOND SHAHINI

President of Mektrin Company

Company Name:	Mektrin
Turnover 2025:	54 million EUR
No. of employees:	120
Location:	Durrës

Nëse konkurrencën në tregun e automjeteve të reja, të shërbimit dhe të produkteve të lidhura me to do ta përfytyronim si një garë të Formula 1, atëherë Mektrin është një prej kompanive që ka ndërtuar prej vitesh një pozicion të fortë në këtë garë. Jo thjesht përmes rezultateve të shitjeve, por mbi të gjitha përmes investimeve, zgjerimit të vazhdueshëm të aktivitetit, përfaqësimit të markave prestigjioze ndërkombëtare dhe një filozofie që e vendos klientin në qendër të marrëdhënies me kompaninë. Viti 2025 e konfirmoi edhe një herë këtë pozicion. Mektrin realizoi rreth 54 milionë euro aktivitet, duke ruajtur një nivel të lartë performance. Por përtej shifrave, 2025 ishte një vit i rëndësishëm për një arsye tjetër: Mektrin përfundoi investimet e saj të rëndësishme në infrastrukturë, duke krijuar një bazë të re kapacitetesh për

In the competitive market for new vehicles, after-sales services and related products, Mektrin has established a strong position over more than two decades. This position has been built not only through sales performance, but primarily through continued investment, business expansion, the representation of prestigious international brands, and a business philosophy that places the customer at the center of the relationship with the company. The year 2025 once again confirmed this position. Mektrin generated approximately EUR 54 million in business activity while maintaining a high level of performance. Beyond these figures, however, 2025 was significant for another reason: Mektrin completed major investments in infrastructure, establishing additional capacity to support the company's future development. This has been one of the defining characteristics of

MEKTRIN
PËRTEJ 20 VITEVE SUKSES,
NJË VIZION PËR TË ARDHMEN

MEKTRIN
BEYOND 20 YEARS OF SUCCESS,
A VISION FOR THE FUTURE

Adresa: Autostrada Durres - Tirane, KM 6, 2001 Durrës, Durrës, Albania
Tel: 069 70 50 800
mektrin.al

Address: Autostrada Durres - Tirane, KM 6, 2001 Durrës, Durrës, Albania
Tel: 069 70 50 800
mektrin.al



zhvillimin e mëtejshëm të kompanisë.Kjo është edhe një prej karakteristikave që e kanë shoqëruar historinë e Mektrin: kur arrin një nivel të caktuar zhvillimi, nuk mjaftohet me atë që ka ndërtuar, por investon për nivelin tjetër.

NGA NJË KOMPANI AUTOMOBILISTIKE NË NJË PLATFORMË TË GJERË MOBILITETI

Sot është e vështirë ta përkufizosh Mektrin vetëm si një kompani që shet automjete. Gama e aktivitetit të saj është zgjeruar ndjeshëm dhe përfshin disa prej markave më të njohura ndërkombëtare të automobilizmit, automjeteve të rënda, makinerive të ndërtimit dhe mjeteve detare. Në showroom-et dhe aktivitetet e Mektrin gjenden Land Rover, Volvo, Kia, Lynk & Co, Isuzu, Volvo Trucks, Renault Trucks, Volvo Construction, ndërsa në sektorin e mjeteve detare kompania përfaqëson marka prestigjioze si Ranieri, Cantieri Capelli, BSK Skipper Marine, Pirelli, SACS, Bluegame dhe Axopar. Kjo gamë tregon edhe evolucionin e vetë kompanisë. Mektrin nuk është më thjesht një kompani e orientuar drejt shitjes së automjeteve. Ajo është shndërruar në një platformë të integruar, ku automjetet, automjetet e rënda, makineritë, mjetet detare dhe shërbimet pas shitjes ndërthuren brenda një modeli të vetëm biznesi. Dhe kjo është një diferencë e rëndësishme në një treg ku konkurrenca nuk zhvillohet më vetëm mbi çmimin e produktit, por mbi cilësinë e markës, shërbimin, eksperiencën dhe besimin që kompania arrin të krijojë tek klienti.

Mektrin throughout its history: once the company reaches a certain level of development, it does not simply maintain what has already been achieved, but invests in the next stage of growth.

FROM AN AUTOMOTIVE COMPANY TO AN INTEGRATED MOBILITY PLATFORM

Today, it is difficult to define Mektrin solely as a company engaged in vehicle sales. Its business activities have expanded considerably and include some of the world's leading international brands in passenger vehicles, heavy vehicles, construction equipment and marine products. Mektrin's showrooms and operations include Land Rover, Volvo, Kia, Lynk & Co, Isuzu, Volvo Trucks, Renault Trucks and Volvo Construction. In the marine sector, the company represents prestigious brands such as Ranieri, Cantieri Capelli, BSK Skipper Marine, Pirelli, SACS, Bluegame and Axopar.

This portfolio also reflects the evolution of the company itself. Mektrin is no longer simply a vehicle sales company. It has developed into an integrated platform where passenger vehicles, heavy vehicles, construction equipment, marine products and after-sales services are combined within a diversified business model. This represents an important competitive advantage in a market where competition is no longer based solely on product price, but increasingly on brand quality, service, customer experience and trust.

INVESTMENT BEYOND THE SHOWROOM

One of the most important areas of development for Mektrin in recent years has been infrastructure investment. Today, the company operates across approximately 100,000 square meters, including modern facilities, showrooms, service centers and significant operational capacity. The completion of its infrastructure investments in 2025 places Mektrin in a new stage of development. The company has now consolidated not only its business operations, but also the infrastructure required to support its next phase of growth. This is particularly important in an industry where service

INVESTIMI QË NUK DUKET VETËM NË SHOWROOM

Një prej zhvillimeve më të rëndësishme të Mektrin gjatë viteve të fundit ka qenë investimi në infrastrukturë. Sot kompania operon në një hapësirë prej rreth 100 mijë m², me ambiente moderne, showroom-e, servise dhe kapacitete të konsiderueshme për aktivitetin e saj. Përfundimi i investimeve infrastrukturore gjatë vitit 2025 e vendos Mektrin në një fazë të re: tashmë kompania ka konsoliduar jo vetëm aktivitetin e saj, por edhe infrastrukturën që krijon bazën e nevojshme për fazën e ardhshme të zhvillimit. Kjo është veçanërisht e rëndësishme në një industri ku standardi i shërbimit është po aq i rëndësishëm sa vetë produkti.

Klienti që blen një automjet të ri nuk kërkon vetëm një makinë. Ai kërkon siguri, mirëmbajtje, asistencë, eksperiencë dhe një marrëdhënie afatgjatë me kompaninë. Pikërisht këtu investimet në servise, staf, ambiente dhe kapacitete marrin një rëndësi shumë më të madhe se sa ajo që shihet në pamje të parë.

Mektrin ka rreth 120 punonjës, por ajo që e bën më domethënëse këtë shifër është ekspertiza që kërkon një aktivitet me kaq shumë marka, produkte dhe shërbime të ndryshme.

MARINA, NJË DIMENSION I RI I MEKTRIN

Një prej drejtimeve që po fiton gjithnjë e më shumë peshë në aktivitetin e kompanisë është Marina. Hyrja dhe zgjerimi në këtë sektor nuk është thjesht një diversifikim i portofolit. Është një tjetër hap drejt krijimit të një kompanie që mbulon

standards are as important as the product itself.

A customer purchasing a new vehicle is not simply looking for a car. The customer expects safety, maintenance, assistance, a high-quality experience and a long-term relationship with the company. This is why investments in service centers, personnel, facilities and operational capacity are significantly more important than what is immediately visible. Mektrin employs approximately 120 people. The significance of this figure extends beyond the number of employees, given the level of expertise required to manage such a diverse portfolio of brands, products and services.

MARINA: A NEW DIMENSION OF MEKTRIN

One of the areas gaining increasing importance within the company's operations is the marine business. Entry into and expansion within this sector represents more than a diversification of the company's portfolio. It is another step toward building a company capable of addressing a broader range of customer needs. The acquisition of official representation for international brands such as Bluegame, SACS, Pirelli and Axopar, together with other established names in the industry, including Ranieri, Cantieri Capelli and BSK Skipper, has given this business a new dimension. The marine business is also beginning to make an increasingly positive contribution to Mektrin's overall activity. Its development extends beyond the sale of boats and marine products. As in the automotive sector, marine customers expect a comprehensive service that includes consultation, product selection,



një spektër gjithnjë e më të gjerë të nevojave të klientëve të saj. Fitimi i përfaqësisë zyrtare për markat ndërkombëtare Bluegame, SACS, Pirelli, Axopar, krahas emrave të tjerë të njohur të industrisë Ranieri, Cantieri Capelli, BSK Skipper, i ka dhënë këtij aktiviteti një dimension të ri. Dhe Marina po fillon të ketë një kontribut gjithnjë e më pozitiv në aktivitetin e përgjithshëm të Mektrin. Është një zhvillim që shkon përtej shitjes së një varke. Ashtu si në automobilizëm, edhe në botën e mjeteve detare klienti kërkon një eksperiencë të plotë: këshillim, përzgjedhje, mirëmbajtje, shërbim dhe një marrëdhënie të besueshme me kompaninë që përfaqëson markën. Pikërisht për këtë arsye Mektrin e ka trajtuar zhvillimin e Marinës si pjesë të një strategjie më të gjerë dhe jo thjesht si shtimin e disa markave në katalogun e saj.

KLIENTI, PËRTEJ MOMENTIT TË SHITJES

Në një biznes të tillë, marrëdhënia me klientin nuk përfundon në momentin kur nënshkruhet kontrata. Për Mektrin, ajo në fakt aty fillon. Kjo filozofi është shfaqur jo vetëm në shërbimet pas shitjes, por edhe në mënyrën se si kompania ka zgjedhur të ndërtojë marrëdhënien me klientët dhe komunitetin e tyre. Eventet e organizuara në Shqipëri dhe Kosovë, aktivitetet e prezantimit të markave, takimet me klientët, udhëtimet dhe eksperiencat e ndryshme të krijuara rreth tyre janë pjesë e një mënyre tjetër për të bërë biznes: jo vetëm duke i ofruar klientit një produkt, por duke e bërë atë pjesë të një eksperience. Në këtë aspekt, aktivitetet e organizuara nga Mektrin kanë një rol të dyfishtë. Ato forcojnë marrëdhënien me klientët ekzistues, por njëkohësisht i japin jetë edhe vetë markave që kompania përfaqëson. Sepse një brand prestigjioz nuk ndërtohet vetëm në një showroom, ai ndërtohet edhe përmes eksperiencave që klienti lidh me të. Dhe kjo është një prej arsyeve pse Mektrin ka arritur të krijojë një marrëdhënie kaq të fortë me klientët e saj.

PËRTEJ MARKAVE, NJË IDENTITET MË VETE

Në tregun shqiptar të automjeteve, zakonisht konsumatori e lidh kompaninë me markën e automjetit që ajo shet. Mektrin ka arritur të bëjë diçka



maintenance, after-sales support and a reliable relationship with the company representing the brand. For this reason, Mektrin has approached the development of its marine business as part of a broader strategic direction rather than simply as an expansion of its product portfolio.

THE CUSTOMER RELATIONSHIP EXTENDS BEYOND THE SALE

In a business of this nature, the relationship with the customer does not end when the sales contract is signed. For Mektrin, this is where the relationship begins. This philosophy is reflected not only in the company's after-sales services, but also in the way it has developed relationships with its customers and their communities. Events organized in Albania and Kosovo, brand presentations, customer meetings, trips and various customer experiences are all part of an approach to business that goes beyond the product itself and focuses on building a broader customer experience.

In this context, Mektrin's events serve two purposes. They strengthen relationships with existing customers while also contributing to the development and visibility of the brands represented by the company. A prestigious brand



tjetër. Ka krijuar një brand që qëndron më vete. "Do shkojmë tek Mektrin" është një shprehje që tregon më shumë se sa një adresë. Ajo tregon se klienti e percepton Mektrin si vendin ku mund të gjejë një zgjidhje të gjerë për nevojat e tij automobilistike dhe tashmë edhe detare. Ky është ndoshta një prej treguesve më të rëndësishëm të suksesit të kompanisë. Nëse një biznes arrin të bëjë që emri i tij të përdoret nga klienti si pikë reference, atëherë ai nuk është më thjesht një distributor apo përfaqësues markash. Ka ndërtuar identitetin e vet në treg.

PAS KËSAJ HISTORIE ËSHTË NJË SIPËRMARRËS

Pas këtij zhvillimi qëndron Edmond Shahini, sipërmarrësi që, më shumë se dy dekada më parë, zgjodhi të rikthehej nga Italia në Shqipëri për të ngritur një aktivitet të mbështetur mbi eksperiencën e fituar në tregun europian. Marrëdhënia e tij me automjetet kishte nisur që në fëmijëri, ndërsa vitet e punës në Itali i dhanë një njohje të drejtpërdrejtë me standardet, kërkesat dhe dinamikën e një tregu të konsoliduar. Kjo eksperiencë u bë pikënisja e një sipërmarrjeje që, ndër vite, do të zhvillohej gradualisht dhe do të merrte formën e një kompanie me një profil të qartë dhe një vizion afatgjatë. Një kompani që filloi me një vizion, u rrit përmes punës

is not established solely through a showroom. Customer experiences also play an important role in shaping perceptions of a brand. This has contributed to Mektrin's ability to develop strong and lasting relationships with its customers.

BEYOND THE BRANDS: A DISTINCT CORPORATE IDENTITY

In the Albanian automotive market, consumers often identify a company primarily through the vehicle brand it represents. Mektrin has achieved something different: it has established a corporate brand with an identity of its own. The expression "Let's go to Mektrin" represents more than a physical destination. It reflects the perception of Mektrin as a place where customers can find a broad range of solutions for their automotive needs and, increasingly, their marine needs as well.

This is one of the most significant indicators of the company's success. When customers use a company's name as a point of reference, the company has moved beyond the role of a distributor or brand representative and has established an independent identity in the market.

AN ENTREPRENEURIAL VISION BEHIND THE COMPANY'S DEVELOPMENT

Behind this development is Edmond Shahini, the entrepreneur who, more than two decades ago, decided to return from Italy to Albania and establish a business based on the experience he had gained in the European market. His relationship with automobiles began during childhood, while his professional experience in Italy provided him with direct exposure to the standards, requirements and dynamics of a mature market. This experience became the foundation for an entrepreneurial venture that developed gradually over the years and evolved into a company with a clear profile and a long-term vision.

Mektrin started with a clear vision, developed through consistent work and investment, expanded through new brands and business activities, and has now reached a stage where its infrastructure, portfolio and accumulated experience provide the



dhe investimeve, u zgjerua përmes markave dhe aktiviteteve të reja dhe sot ka arritur në një pikë ku infrastruktura, portofoli dhe eksperienca e saj krijojnë mundësinë për një fazë tjetër zhvillimi. Filozofia themelore e Mektrin për dedikimin e vazhdueshëm tek puna nuk është më vetëm një karakteristikë e themeluesit, por është kthyer në pjesë të kulturës së kompanisë.

NJË TJETËR ETAPË, ME NJË TJETËR KAPACITET

Në biznes, lideri nuk përcaktohet vetëm nga ajo që ka arritur deri tani. Përcaktohet edhe nga aftësia për të krijuar kushtet që ta ruajë dhe ta avancojë atë pozicion në të ardhmen. Në këtë kuptim, viti 2025 është një pikë e rëndësishme në historinë e Mektrin. Kompania ruajti një performancë të lartë, përfundoi investimet e rëndësishme në infrastrukturë, zgjeroi portofolin e markave, forcoi aktivitetin e Marinës dhe vijoi të investojë në marrëdhënien me klientët në Shqipëri dhe Kosovë. Pra, ritmi i rritjes ka qenë i qëndrueshëm, gjithmonë duke synuar të zgjerojë horizontet e mundësive që Mektrin ofron.

POTENCIALI PËR TË ARDHMEN NDËRTOHET SOT

Mektrin e ka fituar prej kohësh të drejtën për të qenë një prej emrave më të rëndësishëm të tregut shqiptar të automjeteve. Sfida e radhës është edhe më interesante: të shndërrojë kapacitetet e reja, portofolin e zgjeruar dhe eksperiencën e akumuluar në një tjetër kapitull progresi. Dhe ndoshta pikërisht këtu qëndron historia më interesante e Mektrin sot. Jo tek sukseset e korrura në të kaluarën, por tek investimet mbresëlënëse, të cilat krijojnë potencial për zhvillime revolucionare në të ardhmen.

foundation for another phase of development. The company's fundamental commitment to continuous work and development is no longer simply a characteristic of its founder. It has become part of Mektrin's corporate culture.

A NEW STAGE WITH GREATER CAPACITY

In business, leadership is defined not only by what a company has achieved, but also by its ability to create the conditions necessary to maintain and strengthen its position in the future. From this perspective, 2025 represents an important milestone in Mektrin's history. The company maintained strong performance, completed major infrastructure investments, expanded its brand portfolio, strengthened its marine business and continued to invest in its relationships with customers in Albania and Kosovo. The company has therefore maintained a consistent development trajectory, with a continued focus on expanding the range of opportunities and solutions it offers to its customers.

BUILDING FUTURE POTENTIAL TODAY

Mektrin has established itself as one of the leading companies in Albania's automotive market. Its next challenge is to transform its new infrastructure capacity, expanded portfolio and accumulated experience into another phase of development. This is perhaps the most significant aspect of Mektrin's current position. Its story is not defined only by the achievements of the past, but increasingly by the substantial investments that are creating the capacity for significant future development.





SOKOL ÇUPI

Administrator i Përgjithshëm i "EVEREST"

Emri i kompanisë:	EVEREST
Xhiro e biznesit 2025:	52 milionë euro
Numri i punonjësve:	318
Vendndodhja:	Kamëz, Tiranë

SOKOL ÇUPI

General Administrator of EVEREST

Company name:	EVEREST
Turnover 2025:	52 million EUR
No. of employees:	318
Location:	Kamëz, Tirana

Në biznes, ka vite që të japin mundësinë të festosh rekorde dhe ka vite që të detyrojnë të provosh forcën e modelit që ke ndërtuar. Viti 2025 ishte më shumë i këtij lloji për kompaninë EVEREST.

Në pamje të parë, shifrat nuk tregojnë historinë më të mirë të saj. Xhiroja zbriti në rreth 52 milionë euro, ndërsa fitimi u tkurr ndjeshëm krahasuar me një vit më parë. Për shumë kompani, një zhvillim i tillë do të shoqërohej me humbje pozicionesh në treg apo me dobësim të aktivitetit. Por jo për EVEREST.

Sepse ka një ndryshim mes një kompanie që rritet falë një momenti të favorshëm dhe një kompanie që ka ndërtuar themele të forta. Kjo e dyta mund të përballojë edhe vitet më të vështira pa humbur identitetin e saj. Pikërisht këtë dëshmoi EVEREST gjatë vitit 2025.

KA VITE KUR NJË KOMPANI MATET ME RRITJEN. KA EDHE VITE KUR MATET ME QËNDRUESHMËRINË

In business, some years offer the opportunity to celebrate record-breaking results, while others test the strength of the model a company has built. For EVEREST, 2025 was a year of the latter.

At first glance, the figures do not tell its strongest story. Revenue declined to approximately EUR 52 million, while profit decreased significantly compared with the previous year. For many companies, such a development would have resulted in a loss of market position or a weakening of operations. That was not the case for EVEREST.

There is a fundamental difference between a company that grows because of favourable market conditions and one that has built solid foundations over decades. The latter is capable of navigating challenging years without

THERE ARE YEARS WHEN A COMPANY IS MEASURED BY GROWTH. THERE ARE ALSO YEARS WHEN IT IS MEASURED BY RESILIENCE

Adresa: Bulevardi Blu 544, Kamëz, Tirana 1030, Albania.
Tel: +355 47 20 44 44
Web: www.everest.al

Address: Bulevardi Blu 544, Kamëz, Tirana 1030, Albania.
Tel: +355 47 20 44 44
Web: www.everest.al



Në një periudhë kur pothuajse të gjithë eksportuesit shqiptarë u përballën me vështirësitë e kursit të këmbimit dhe me sfidat e tregjeve ndërkombëtare, kompania arriti të ruajë pozicionin e saj si lider në industrinë shqiptare të përpunimit të duraluminit. Një pozicion që nuk fitohet me një vit të mirë, por me dekada investimesh, profesionalizmi dhe besueshmërie.

Mbi 60 për qind e prodhimit të EVEREST vazhdon të eksportohet në tregjet ndërkombëtare, duke e bërë kompaninë një nga eksportuesit më të rëndësishëm shqiptarë në këtë industri. Produktet e saj mbërrijnë deri në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, ndërsa bashkëpunimet me partnerë në Itali, Kroaci dhe vende të tjera europiane dëshmojnë se standardet e kompanisë janë tashmë pjesë e një zinxhiri ndërkombëtar furnizimi.



compromising its identity or competitive position.

EVEREST demonstrated exactly that in 2025.

At a time when nearly all Albanian exporters were facing the impact of exchange rate fluctuations and increasingly demanding international markets, the company succeeded in maintaining its position as the leading manufacturer in Albania's aluminium processing industry. This is a position earned not through the performance of a single year, but through decades of investment, technical expertise and credibility.

More than 60% of EVEREST's total production continues to be exported to international markets, making the company one of Albania's most significant industrial exporters. Its products reach destinations as far as the United States, while long-term partnerships with companies in Italy, Croatia and other European markets demonstrate that EVEREST has become an established participant in international supply chains.

However, the story of EVEREST extends well beyond exports.

It is also the story of a corporate governance model that remains uncommon in Albania.

Since its establishment in 1998, the company has been owned and managed by a group of shareholders who chose to build the business

Por historia e EVEREST nuk është vetëm historia e eksporteve.

Është edhe historia e një modeli organizimi që në Shqipëri mbetet i rrallë.

Që nga themelimi në vitin 1998, kompania është drejtuar nga një grup aksionerësh që kanë zgjedhur të ndërtojnë së bashku, në një kohë kur shumica e sipërmarrjeve shqiptare identifikohen me një pronar të vetëm. Pas më shumë se një çerek shekulli, ky bashkëpunim vazhdon të funksionojë.

Administratori i Përgjithshëm, Sokol Çupi, e shpjegon këtë me një fjali të thjeshtë:

"Kur ekziston sinqeriteti dhe besimi reciprok, atëherë gjërat funksionojnë mirë."

Në një ekonomi ku konfliktet mes ortakëve kanë qenë shpesh shkak për shpërbërjen e bizneseve, EVEREST përfaqëson një shembull të kundërt: një kompani që ka dëshmuar se besimi mund të jetë po aq i rëndësishëm sa kapitali.

Një tjetër element që e dallon kompaninë është cikli i plotë i prodhimit. Nga sigurimi i lëndës së parë te projektimi, përpunimi dhe produkti final, pothuajse çdo hallkë zhvillohet brenda kompanisë. Ky model i ka dhënë EVEREST-it kontroll më të madh mbi cilësinë, fleksibilitet në prodhim dhe aftësi për t'iu përgjigjur kërkesave të klientëve vendas e ndërkombëtarë.

Pas këtij sistemi qëndrojnë 318 punonjës, mes tyre inxhinierë, arkitektë, teknikë dhe specialistë të fushave të ndryshme, të cilët kanë ndërtuar ndër vite një kulturë profesionale që përbën një nga asetet më të rëndësishme të kompanisë.

collectively, at a time when most Albanian enterprises were characterised by single-owner structures. More than twenty-five years later, that partnership continues to thrive.

General Administrator Sokol Çupi attributes this longevity to a simple principle:

"When there is honesty and mutual trust, things work well."

In a business environment where shareholder disputes have often led to the fragmentation of successful companies, EVEREST represents a different example—one that demonstrates trust can be just as valuable as financial capital.

Another defining characteristic of the company is its fully integrated production process. From sourcing raw materials and engineering to manufacturing and final products, almost every stage of production is carried out in-house. This integrated model provides greater control over quality, enhanced operational flexibility and the ability to respond efficiently to the requirements of both domestic and international clients.

Supporting this operation is a workforce of 318 employees, including engineers, architects, technicians, economists and other highly qualified professionals. Together, they have developed a strong corporate culture that remains one of the company's most valuable assets.

EVEREST has not limited its ambitions to aluminium processing alone. Over the years, the Group has expanded into the construction sector, while the establishment of EVEREST





EVEREST nuk është kufizuar vetëm te përpunimi i aluminit. Me kalimin e viteve, grupi ka zgjeruar aktivitetin edhe në sektorin e ndërtimit, ndërsa krijimi i EVEREST Automotive tregon se vizioni i aksionerëve nuk ndalet te tregjet tradicionale, por synon të jetë pjesë edhe e industrisë së automobilave, një nga sektorët më konkurrues në botë. Ka kompani që gjykohen nga ritmi i një viti.

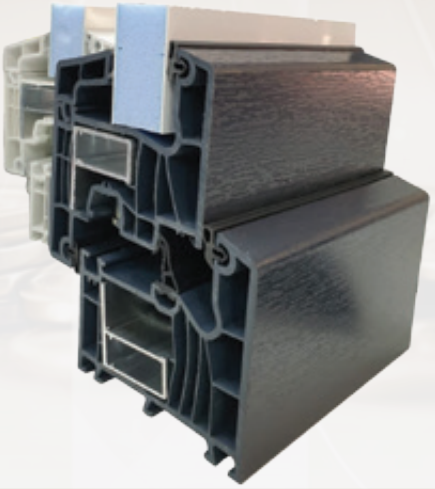
Ka kompani të tjera që gjykohen nga aftësia për të mbetur lidere edhe kur kushtet e tregut nuk janë në favorin e tyre. EVEREST i përket kësaj kategorie të dytë. Sepse lidershipi nuk provohet vetëm në vitet e rritjes. Ai provohet sidomos në vitet kur sfida është të ruash atë që ke ndërtuar.

Automotive reflects its long-term vision to participate in the global automotive supply industry—one of the world's most demanding and technologically advanced manufacturing sectors. Some companies are judged by the performance of a single year.

Others are judged by their ability to remain industry leaders even when market conditions become less favourable.

EVEREST belongs to the latter category. Because leadership is not defined only during periods of growth. It is demonstrated most clearly in the ability to preserve strength, competitiveness and long-term vision during more challenging times.







HAJRI ELEZAJ

President i kompanisë "Lajthiza Invest"

Xhiro e biznesit 2025:	49 milion EURO
Ndryshimi në % 25/24:	+12
Numri i punonjësve:	524
Vendndodhja:	Pukë

Ka vende që natyra i ka bekuar me pasuri. Ka edhe njerëz që dinë t'i shohin ato aty ku të tjerët kalojnë pa i vënë re. Historia e "Lajthiza Invest" është pikërisht bashkimi i këtyre dy elementëve.

Në majën e malit, përgjatë rrugës së vjetër për në Kukës, aty ku dikur udhëtarët ndalonin vetëm për të marrë frymë pas ngjitjes së lodhshme, Hajri Elezaj pa diçka krejt tjetër. Ai pa një burim që mund të bëhej industri, një vend që mund të kthehej në qendër zhvillimi dhe një mundësi për t'i dhënë jetë ekonomike një zone që pak kush do ta zgjidhte për të investuar.

Pothuajse askush nuk do ta kishte imagjinuar atëherë se, vite më vonë, nga ajo majë mali do të niseshin çdo ditë qindra kamionë drejt çdo cepi të Shqipërisë dhe drejt tregjeve ndërkombëtare,

**LAJTHIZA INVEST,
KUR NJË MAL PRODHON
MË SHUMË SE UJË**

Adresa Fabrika: Lajthiza Water, SH5, Pukë, Albania Lajthiza HQ
Rruga "Loçka". Kashar, Zip Code: 1000 Tiranë, Shqipëri
info@lajthiza.al
www.lajthiza.al

HAJRI ELEZAJ

President of Lajthiza Invest

Turnover 2025:	49 million EUR
Difference in % 25/24:	+12
No. of employees:	524
Location:	Puka

There are places that nature has endowed with exceptional resources. There are also people who are able to recognize their potential where others see very little. The story of Lajthiza Invest is the combination of these two elements.

High in the mountains, along the old road to Kukës, where travelers once stopped only to rest after the difficult ascent, Hajri Elezaj saw something entirely different. He saw a natural spring that could become an industry, a location that could be transformed into a center of economic development, and an opportunity to bring sustainable growth to an area that few investors would have considered.

At that time, almost no one could have imagined that, years later, hundreds of trucks

**LAJTHIZA INVEST,
WHEN A MOUNTAIN PRODUCES
MORE THAN WATER**

Address Factory: Lajthiza Water, SH5, Pukë, AlbaniaLajthiza HQ
Street "Loçka". Kashar, Zip Code: 1000 Tirana, Albania
info@lajthiza.al
www.lajthiza.al



duke transportuar jo vetëm ujë natyral, por edhe një histori të rrallë sipërmarrjeje shqiptare. Sot, "Lajthiza Invest" nuk është thjesht kompania më e madhe shqiptare në industrinë e ujit. Ajo është një model se si një burim natyror mund të shndërrohet në një industri moderne, duke ruajtur identitetin e produktit dhe duke krijuar një zinxhir të tërë vlere ekonomike e sociale.

Viti 2025 ishte një tjetër dëshmi e kësaj historie në rritje. Kompania realizoi një xhiro prej rreth 49 milionë eurosh, ose afro 4.4 miliardë lekë, duke regjistruar një rritje prej 12 për qind krahasuar me një vit më parë. Edhe fitimi vijoi të rritej, ndërsa investimet arritën në 1.8 miliardë lekë, të orientuara drejt modernizimit të teknologjisë, zgjerimit të kapaciteteve prodhuese dhe përmirësimit të infrastrukturës. Paralelisht, numri i të punësuarve u rrit në rreth 540 persona, duke e bërë kompaninë një nga punëdhënësit më të rëndësishëm në veri të vendit.

Por rritja e "Lajthizës" nuk është mbështetur vetëm tek zgjerimi i tregut. Ajo ka ardhur edhe përmes zgjerimit të vetë identitetit të kompanisë.

Në vitin 2025 dha kontributin e plotë portofoli i produkteve të reja, duke e shndërruar kompaninë nga një prodhues tradicional i ujit natyral në një industri moderne pijesh. Uji me vitamina në shijet pjeshkë, mollë dhe portokall, linja e pijeve premium si Premium Rose, Premium Tonic Water, Premium Orangeade, Premium Lemonade dhe Premium Cola, si edhe pijet energjike Premium Drink OX dhe Premium Energy Drink OX Passion Fruit, zgjeruan

would leave that mountain every day, supplying every part of Albania and international markets, carrying not only natural mineral water but also one of the country's most remarkable entrepreneurial success stories.

Today, Lajthiza Invest is not simply Albania's largest company in the bottled water industry. It represents a successful example of how a natural resource can be transformed into a modern industrial enterprise while preserving the authenticity of the product and creating significant economic and social value.

The year 2025 provided further evidence of this continuing success. The company generated revenues of approximately €49 million, equivalent to around ALL 4.4 billion, representing a 12 percent increase compared with the previous year. Profit also continued to grow, while investments reached ALL 1.8 billion, directed toward technological modernization, expansion of production capacity, and infrastructure development. At the same time, the workforce increased to approximately 540 employees, making the company one of the largest employers in northern Albania.

The company's growth, however, has not been driven solely by market expansion. It has also resulted from the continuous evolution of its business portfolio.

During 2025, the company's new product portfolio made a full contribution to its performance, transforming Lajthiza Invest from a traditional bottled water producer into a diversified beverage manufacturer. The introduction of





ndjeshëm ofertën dhe krijuan burime të reja rritjeje. Ndërkohë, eksporti vazhdoi të zgjerohej, duke konfirmuar se marka shqiptare po fiton gjithnjë e më shumë hapësirë edhe jashtë kufijve.

Megjithatë, madhështia e Lajthizës nuk matet vetëm me bilancet financiare. Kushdo që viziton kompleksin industrial mbetet i impresionuar jo vetëm nga përmasat e investimit, por edhe nga kontrasti mes natyrës së egër malore dhe teknologjisë moderne që funksionon në zemër të saj. Është një nga ato raste kur realiteti tejkalon çdo kronikë televizive apo fotografi promocionale.

Ndoshta pikërisht për këtë arsye, Presidenti i Republikës e cilësoi Lajthizën një pasuri kombëtare. Dhe nuk është e vështirë të kuptosh pse. Përtej fabrikës, linjave të prodhimit dhe markave të njohura, Lajthiza ka krijuar një ekosistem të tërë ekonomik. Mbi një mijë familje e kanë lidhur drejtpërdrejt ose tërthorazi jetën

vitamin water in peach, apple, and orange flavors, together with premium beverages such as Premium Rose, Premium Tonic Water, Premium Orangeade, Premium Lemonade, and Premium Cola, as well as the energy drinks Premium Drink OX and Premium Energy Drink OX Passion Fruit, significantly expanded the company's product offering and created new sources of growth.

Meanwhile, exports continued to expand, confirming that the Albanian brand is steadily strengthening its position in international markets.

Nevertheless, the significance of Lajthiza Invest extends well beyond its financial performance.

Anyone visiting the company's industrial complex is impressed not only by the scale of the investment but also by the contrast between the surrounding mountainous landscape and the advanced manufacturing technology operating at its center. It is one of those cases where reality exceeds any promotional presentation or media







dhe mirëqenien e tyre me aktivitetin e kësaj kompanie. Në një zonë që dikur shihej si periferike dhe me mundësi të kufizuara zhvillimi, ajo ka krijuar punësim, ka nxitur shërbime, ka gjeneruar investime dhe ka dhënë një arsye të fortë që njerëzit të ndërtojnë të ardhmen aty ku jetojnë. Kjo është arsyeja pse Lajthiza nuk përfaqëson vetëm suksesin e një sipërmarrësi apo të një kompanie. Ajo përfaqëson një filozofi zhvillimi. Një filozofi që dëshmon se zhvillimi nuk lind domosdoshmërisht në qendrat urbane apo pranë porteve e autostradave. Ai mund të nisë edhe nga maja e një mali, kur vizioni, këmbëngulja dhe besimi tek potenciali i Shqipërisë bashkohen në të njëjtin projekt.

Dhe pikërisht këtë histori vazhdon të shkruajë, vit pas viti, "Lajthiza Invest".



coverage. It is perhaps for this reason that the President of the Republic described Lajthiza as a national asset. The reason is evident.

Beyond its production facilities, manufacturing lines, and well-established brands, Lajthiza Invest has created an entire economic ecosystem. More than one thousand families depend directly or indirectly on the company's activity for their livelihoods. In a region that was once regarded as remote and with limited development opportunities, the company has generated employment, stimulated supporting services, encouraged investment, and provided a strong economic foundation for people to build their future within their own community. This is why Lajthiza Invest represents more than the success of an entrepreneur or a company. It represents a development philosophy. It demonstrates that sustainable economic development does not necessarily begin in major urban centers or near ports and highways. It can also begin in a remote mountain region, when vision, determination, and confidence in Albania's potential come together within a single long-term project.

This is the story that Lajthiza Invest continues to write, year after year.

KOMPANIA TEUTA DURRËS

Emri i kompanisë:	Teuta Durrës
Xhiro e biznesit 2026:	45 milionë euro
Numri i punonjësve:	230
Vendndodhja:	Durrës dhe Tiranë

TEUTA DURRËS COMPANY

Company Name:	Teuta Durrës
Turnover 2026:	45 million EUR
No. of employees:	230
Location:	Durres and Tirana

Teuta filloi 32 vite më parë si një sipërmarrje e guximshme dhe njëkohësisht modeste, u rrit pak nga pak duke përfshirë në portofolin e saj të gjithë gamën e produkteve të shportës dhe shumë më tepër. Tashmë prej 3 dekadash 'Teuta' mbetet pararojë e nevojave të konsumatorit Shqiptar duke sjellë në treg risi me produktet e saj. Në këto 32 vite në biznes, fokusi i 'Teuta' mbetet gjithnjë krijimi i marrdhënieve të shëndetshme me furnitorët, klientët e kompanisë si dhe konsumatorin e besuar.

'Teuta' ka investuar në makineritë më bashkëkohore në fushën e industrisë ushqimore dhe automatizimin e proceseve në prodhim, duke ofruar kështu produkte të sigurta për konsumatorin. Cilësia e lëndës së parë është gjithmonë prioritet për të patur gjithnjë produktin me vlerat më të larta ushqyese dhe të shkëlqyer në shije. Me një mbulim të plotë të territorit Shqiptar, 'Teuta' sjell produktet e saj pranë konsumatorit në

TEUTA KOMPANIA LIDER NE SEKTORIN USHQIMOR PREJ 32 VITESH

Adresa: Rruga Aleksandër Goga, Lagja 18, Durrës
E-mail: teutadurres.com
Website: www.teutadurres.com

Teuta started 32 years ago as a bold and at the same time modest venture, it grew little by little including in its portfolio the entire range of pantry products and much more. For 3 decades now, 'Teuta' remains the vanguard of the Albanian consumer's needs, bringing new products to the market. In these 32 years in business, 'Teuta's' focus remains mantaining healthy relationships with the suppliers, customers as well as 'Teuta's' trusted consumer.

'Teuta' has invested in the most modern machines in the field of food industry and the automation of production processes, thus offering safe products to the consumer. The quality of the raw material is a priority to always have the product with the highest nutritional values and excellent taste. With a complete coverage of the Albanian territory, 'Teuta' brings its products to the consumer in every part of the country. Naturally, investments, improvements

TEUTA THE LEADER COMPANY IN THE FOOD SECTOR FOR 32 YEARS

Address: Rruga Aleksandër Goga, Lagja 18, Durrës
E-mail: teutadurres.com
Website: www.teutadurres.com



çdo pjesë të vendit tonë. Natyralisht investimet, përmirësimet dhe menaxhimi i tregut janë procese të vazhdueshme, dhe për stafin e 'Teuta' janë pjesë e punës së tyre të përditshme. Kompania 'Teuta' u ngrit mbi ëndrra të mëdha, me shumë punë e një premtim: të bëhet pjesë e jetës se përditshme të shqiptarëve. Ky premtim u arrit shumë shpejt dhe tashmë i gjejmë në çdo tryezë. Prej vitesh, 'Teuta' është konsoliduar si një biznes i suksesshëm dhe i garantuar i prodhimit, paketimit dhe shpërndarjes së produkteve të cilësisë së lartë, që mbartin vlera të sigurta ushqimore. Sot në treg gjejmë lehtësisht me dhjetra artikuj ushqimorë që mbajnë logon e firmës 'Teuta' dhe që përbëjnë bazën e tryezës shqiptare.

MARKAT E 'TEUTA' NE ÇDO TRYEZË DHE PËR ÇDO KËRKESË

Sot kompania 'Teuta' numëron 5 brande të krijuara për të plotësuar të gjitha nevojat konsumatore. Marka e parë e kompanisë, krijuar me emrin GOLD, vjen me 3 linja ushqimore të cilat është e sigurtë të gjenden në çdo tryezë shqiptare. Linja e parë e krijuar është ajo e Orizit GOLD me një shumëllojshmëri zgjedhjesh, ndër të cilat 4 varietete Premium si Carnaroli, Arborio, Basmati dhe ai Parboiled. Një tjetër linjë është ajo

and market management are continuous processes, and for 'Teuta's', staff they are part of their daily work.

The 'Teuta' Company was founded on big dreams, with hard work and a promise: to become part of the Albanians daily life.

This promise was achieved very quickly and we now can find them on every table. For years, 'Teuta' has been consolidated as a successful and guaranteed business of production, packaging and distribution of high quality products, which carry safe food values.

Today, you can easly find dozens of food items in the market that bear the logo of 'Teuta' company and that form the basis of the Albanian consumer meals.

'TEUTA' BRANDS AT EVERY TABLE AND FOR EVERY REQUIREMENT

Today the company 'Teuta' counts 5 brands created to meet all consumer needs. The company's first brand, created under the name GOLD, comes with 3 food lines which are sure to be found on every Albanian table. The first line created is that of GOLD Rice with a variety of choices, among which 4 Premium varieties such as Carnaroli, Arborio, Basmati and



e Fasules GOLD, e cila ka prezantuar në tregun shqiptar një miks të pasur nga ku të perzgjedhim, si dhe ka sjellë më pranë konsumatorit në të gjithë vendin produktin 100% shqiptar të fasules pllaqi.

Linja e tretë është Vaji GOLD i luledielli i cili është perfekt për gatime të ndryshme.

Gama e gjerë e SuperFoods sjell një larmi produktesh të pasura me lëndë ushqyese që konsiderohen të jenë veçanërisht të dobishme për shëndetin dhe mirëqenien.

Ready Mix është linja me katër varietete miks të përgatitura me drithëra, fara dhe bishtaja, me plot proteina, hekur dhe fibra për tu konsumuar nga e gjithë familja. Të përshtatshme për tu gatuar në formën e supave, sallatave të ftohta verore apo risotto. Easy Bake është miell special për të realizuar kek ose muffins me shijet vanilje apo çokollatë. Një preparat i gatshëm miks ku ka brenda saj: miellin për kek, fryrësin, qumështin dhe shije vanilje/çokollatë. I thjeshtë, praktik dhe shumë i shijshëm. Bio Energy është një linjë e prodhuar në mënyrë artizanale ashtu siç do të pergatisnit vetë në kushte shtëpie recetat granola dhe muesli. Me mjaltë dhe pa ngjyrues artificialë. Nën markën 'Teuta' mund të gjeni edhe kategori të tjera si: sardele, drithëra, produkte bishtajore, pluhura për gatim etj.

Parboiled. Another line is that of GOLD Beans, which has introduced to the Albanian market a rich mix to choose from, as well as bringing the 100% Albanian product of plallaki beans to the consumer all over the country.

The third line is the GOLD Sunflower Oil which is perfect for various cooking.

The wide range of SuperFoods bring various nutrient-dense foods that are considered to be particularly beneficial for health and well-being.

Ready Mix is a line with four varieties of mixes prepared with cereals, seeds and legumes, full of protein, iron and fiber to be consumed by the whole family. Suitable for cooking in the form of soups, cold summer salads or risotto.

Easy Bake is special flour for making cakes or muffins with vanilla or chocolate flavors. A ready-mix preparation containing: cake flour, baking powder, milk and vanilla/chocolate flavor. Simple, practical and very tasty.

Bio Energy is a line produced artisanally as you would prepare your own granola and muesli recipes at home. With honey and no artificial colors. Under the 'Teuta' brand you can also find other categories such as: sardines, cereals, legumes, cooking powders, etc.

FILIALET TEUTA



ZYRA QËNDRORE DURRËS
Zyra Qëndrore Durrës, hapur në vitin 1994 me adresë: Lagja 18. Rruga "Aleksander Goga" KP 2001. Durrës, Shqipëri

FILILAI FIER
Filiali Fier hapur në vitin 2014 me adresë: Rruga Nuredin Aliu, Unaza Fier

FILIALI TIRANË
Filiali Tiranë hapur në vitin 2016 me adresë: Rruga Petronini Luarasi, Kashar, Fushë Mëzezë, Tiranë, Shqipëri

FILIALI KORÇË
Filiali Korçë hapur në vitin 2019 me adresë: Zona industriale, Rruga Eordeji, Korçë

FILIALI SHKODËR
Filiali Shkodër hapur në vitin 2020 me adresë: Rruga 1 Qershori, Shkodër

FILIALI SARANDË
Filiali Sarandë hapur në vitin 2021 me adresë: Rruga Nacionale Delvinë-Sarandë, Ura e Bistricës, Sarandë



Kompania 'Teuta' përbëhet nga 6 lokacione në Republikën e Shqipërisë. Selia qëndrore ndodhet në Durrës, ndërsa degët e tjera janë në: Tiranë, Korçë, Fier, Shkodër dhe Sarandë. Kjo shpërndarje strategjike në të gjithë territorin, e ka fuqizuar më tej pozitën në treg të kompanisë 'Teuta'.

TEUTA BRANCHES

DURRËS HEADQUARTERS
Durrës Headquarters, since 1994 with address: Lagja 18. Rruga "Aleksander Goga" KP 2001. Durrës, Shqipëri

FIER BRANCH
Fier branch opened in 2014 with address: Rruga Nuredin Aliu, Unaza Fier

TIRANA BRANCH
Tirana branch opened in 2016 with address: Rruga Petronini Luarasi, Kashar, Fushë Mëzezë, Tiranë, Shqipëri

KORÇA BRANCH
Korça branch opened in 2019 with the address: Zona industriale, Rruga Eordeji, Korçë

SHKODRA BRANCH
Shkodra branch opened in 2020 with address: Rruga 1 Qershori, Shkodër

SARANDA BRANCH
Saranda branch opened in 2021 with address: Rruga Nacionale Delvinë-Sarandë, Ura e Bistricës, Sarandë





'Teuta' Company consists of 6 locations in the Republic of Albania. The headquarters are located in Durrës, while the branches are located in: Tirana, Korça, Fier, Shkoda and Saranda. This strategic distribution throughout the territory has further strengthened the market position of the 'Teuta' Company.

PLOTËSIM I NEVOJAVE TË KONSUMATORIT

Nëpërmjet kanaleve të saj të komunikimit me publikun, 'Teuta' përqëndrohet në promovimin e një mënyre jetese të shëndetshme përmes ushqimeve të certifikuara bio, pa gluten, organike dhe pa laktozë. Ajo ofron një burim të pasur informacionesh për ata që kërkojnë të adoptojnë një stil jetese më të shëndetshëm dhe të balancuar, duke u fokusuar në produkte me përbërës natyralë dhe të sigurt.

FULFILLMENT OF CUSTOMER NEEDS

Through its public communication channels, 'Teuta' focuses on promoting a healthy lifestyle through BIO certified, gluten-free, organic and lactose-free foods. It provides a rich source of information for those seeking to adopt a healthier and more balanced lifestyle, focusing on products with natural and safe ingredients. Their official accounts feature various personalities, such as nutritionists, specialist chefs and experts



Vizitoni faqen zyrtare të teuta company me anë të qr kod
Visit the official website of teuta company by qr code

Në llogaritë e tyre zyrtare paraqiten personazhe të ndryshme, si nutricionistë, kuzhinierë të specializuar dhe ekspertë të fushës, të cilët japin këshilla praktike për një ushqyerje të mirë. Përveç këshillave të tyre mbi ushqimin dhe stilin e jetës, ata ndajnë ide kreative për receta të shëndetshme që i përshtaten një diete të përgatitur me përbërës natyralë, të sigurt dhe të përzgjedhur me kujdes.

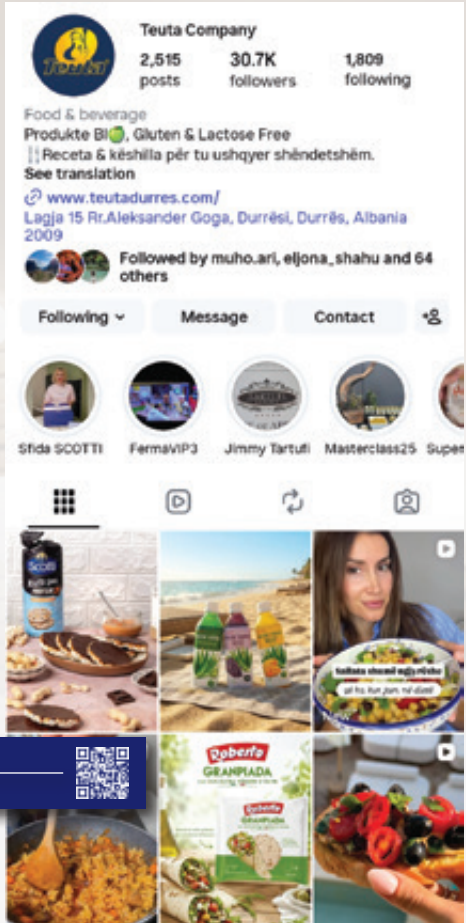
E ARDHMJA PREMTON RRITJE DHE RISI

'Teuta' e 10 viteve të ardhshme do ti sjellë produktet e saj jo vetëm pranë konsumatorit Shqiptar në Shqipëri dhe USA, por edhe konsumatorit Ballkanas dhe më gjerë. Së shpejti do të sjellin në Shqipëri një investim të ri në teknologji dhe logjistikë, i cili do të jetë ndër më të avancuarit në Rajon. Për të vazhduar më pas me investime të të njëjtit lloj në tregje jashtë territorit Shqiptar, duke zgjeruar kështu hartën e aktivitetit dhe duke zgjeruar familjen e madhe.

in the field, who provide practical advice on good nutrition. In addition to their nutrition and lifestyle advice, they share creative ideas for healthy recipes that fit a diet prepared with natural, safe and carefully selected ingredients.

THE FUTURE PROMISES GROWTH AND INNOVATION

'Teuta' of the next 10 years will bring its products not only to the Albanian consumer in Albania and the USA, but also to the Balkan consumer and beyond. Soon they will bring to Albania a new investment in technology and logistics, which will be among the most advanced in the Region. To then continue with investments of the same type in markets outside the Albanian



Vizitoni faqen instagram të teuta company me anë te qr kod
Visit the company's Instagram page using the QR code

JO VETËM ZGJERIM I GAMES SË PRODUKTEVE POR EDHE PLOTËSIMI I NEVOJAVE KONSUMATORE!

'Teuta' është krenare të jetë në tregun Shqiptar sot me rreth 1,000 produkte, ndër të cilat pjesa më e madhe vijnë nga brandet partnere, eksluzivitet i sjellë nga 'Teuta' në Shqipëri. Marka të mirënjohura italiane dhe jo vetëm, vijnë çdo ditë nga ekipi i 'Teuta' për konsumatorin Shqiptar me mbulim 100% të territorit. 'Teuta' është e lumtur që ka shumëfishuar jo vetëm numrin e produkteve për çdo markë, por edhe numrin e markave të cilat përfaqëson.

Brandet ekskluzive të 'Teuta' në treg, janë tashmë lider në kategoritë përkatëse në tregun Shqiptar dhe të mirënjohur nga konsumatori për cilësinë që ofrojnë. Me anë të një menaxhimi të kujdesshëm dhe efektiv të shpërndarjes në treg të produkteve nga brandet partnere, kanë arritur të jenë ndër distributorët më të suksesshëm në Rajon, duke konkuruar ndjeshëm dhe vende me popullata shumë më të mëdha si Kroacia dhe Serbia.

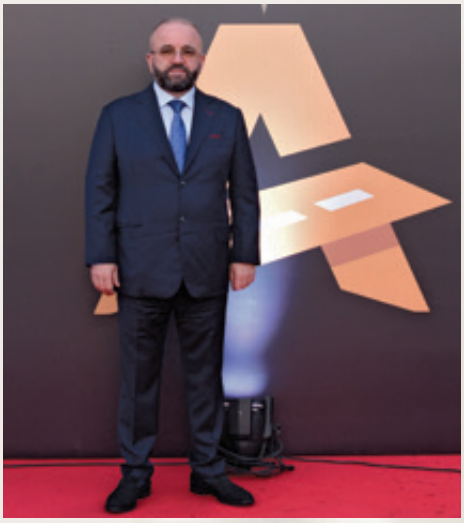
NOT ONLY THE EXPANSION OF PRODUCT RANGE, BUT ALSO THE FULFILLMENT OF CONSUMER NEEDS!

'Teuta' is proud to be on the Albanian market today with about 1,000 products, most of which come from partner brands, exclusivity brought in Albania by 'Teuta'. Well-known Italian brands and not only, come every day from the 'Teuta' team for the Albanian consumer with 100% coverage of the territory. 'Teuta' is happy to have multiplied not only the number of products for each brand, but also the number of brands it represents.

'Teuta's' exclusive brands in the market are already leaders in the respective categories in the Albanian market and well-known by consumers for the quality they offer. Through a careful and effective management of the market distribution of products from partner brands, they have managed to be among the most successful distributors in the Region, significantly competing with countries with much larger populations such as Croatia and Serbia.

GOLD Teuta super-foods Teuta EasyBake READY MIX

Scotti LESAFFRE di-ge HASMAYA PONTI STAR TIGULLIO
SAIKEBON Gallina Blanca MORANDO TEDESCO Il Borgo del Tiramisù ORE LIETE Garofalo
TARTUFI Morato LOTTE ZUCCHI OLITALIA Sant'Anna ZUEGG
ENERVIT MONINI Leone Mellin NOVA RODOLFI BOB BUBBLE TEA



BESNIK BAMI

President i "BAMI HOLDING" SHPK

Emri i kompanisë:	BAMI Holding
Xhiro e biznesit 2025:	40 milionë euro
Numri i punonjësve:	450
Vendndodhja:	Tiranë, Durrës

BESNIK BAMI

President of "BAMI HOLDING" SHPK

Company Name:	BAMI Holding
Turnover 2025:	40 million EUR
No. of employees:	450
Location:	Tirana, Durrës

Në historikun e biznesit shqiptar mjaft kompani kanë ndërtuar eksperiencën e tyre duke qëndruar për vite në një sektor të vetëm, ndërkohë që shumë të tjera, pasi krijojnë një bazë të fortë profesionale, e përdorin atë si pikënisje për të zgjeruar horizontin e investimeve. BAMI HOLDING është e tillë . Me një aktivitet të konsoliduar në ndërtim dhe infrastrukturë, kompania ka ndërtuar ndër vite kapacitete teknike, organizative dhe njerëzore që sot përbëjnë bazën e një strukture biznesi gjithnjë e më të diversifikuar. Krahas projekteve infrastrukturore, BAMI HOLDING ka shtrirë aktivitetin në hoteleri, gastronomi, shërbime të lidhura me mikpritjen dhe zhvillimin e pronave të veta. Ky zgjerim nuk duket si një largim nga aktiviteti bazë, por më shumë si

In the history of Albanian business, many companies have built their experience by remaining focused on a single sector for many years, while others, after establishing a strong professional foundation, have used that experience as a starting point to expand their investment activities. BAMI HOLDING belongs to the latter group. With a consolidated presence in construction and infrastructure, the company has developed technical, organizational and human resources capabilities over the years that now form the foundation of an increasingly diversified business structure. Alongside infrastructure projects, BAMI HOLDING has expanded its activities into hospitality, gastronomy, hospitality-related services and the development of its own properties. This

BAMI HOLDING, KUR EKSPERIENCA NË NDËRTIM SHNDËRROHET NË NJË VIZION MË TË GJERË BIZNESI

BAMI HOLDING: FROM CONSTRUCTION EXPERTISE TO A BROADER BUSINESS VISION

Zyrat qëndrore: Rruga e Durresit, pallati mbrapa Ring Center, Kati 1, Tiranë , Albania
Zyra ndihmëse: Kameras, Fushe-Kruje
Tel: +355 44527971; Mobile: +355 69 40 49 119
E-mail: bami_shpk@yahoo.com
Email: info@bami.al

Head Office: Rruga e Durresit, pallati mbrapa Ring Center, Kati 1, Tiranë , Albania
Second Office: Kameras, Fushe-Kruje
Tel: +355 44527971; Mobile: +355 69 40 49 119
E-mail: bami_shpk@yahoo.com
Email: info@bami.al

një zhvillim i natyrshëm i eksperiencës së krijuar në ndërtim. Ajo që është ndërtuar ndër vite si kapacitet teknik po përdoret tashmë për të krijuar dhe menaxhuar projekte të veta, në fusha ku kompania synon të krijojë vlerë afatgjatë.

INFRASTRUKTURA, BAZA MBI TË CILËN ËSHTË NDËRTUAR EKSPERIENCA

Në themel të BAMI HOLDING mbetet infrastruktura. Kompania është fokusuar veçanërisht në realizimin e projekteve infrastrukturore, duke krijuar një profil të karakterizuar nga kapacitetet teknike, organizimi dhe përkushtimi ndaj cilësisë. Një avantazh i rëndësishëm i kësaj strukture është integrimi i disa prej kapaciteteve të nevojshme për realizimin e projekteve, përfshirë fabrikat e prodhimit të asfaltit. Kjo i jep kompanisë mundësinë të kontrollojë më mirë procese të rëndësishme të punës, duke ndikuar në eficiencën, organizimin e kantierit dhe standardin e realizimit. Në një sektor ku cilësia e punimeve lidhet ngushtë me kapacitetet teknike dhe aftësinë për të menaxhuar në kohë procese komplekse, ky integrim përbën një nga elementet që kanë ndihmuar në konsolidimin e kompanisë.

Gjatë periudhës 2025–2026, BAMI HOLDING ka qenë e angazhuar në një sërë projektesh të rëndësishme infrastrukturore, ndër të cilat "Ndërhyrje për përmirësimin e shtresave asfaltike, Rajoni 1 dhe 2", rehabilitimi i infrastrukturës së Aeroportit Ndërkombëtar "Nënë Tereza", përfshirë pistën, rrugët lidhëse dhe vendet e parkimit, si edhe zgjerimi i superstradës Tiranë–Durrës. Në aktivitetin e saj përfshihen gjithashtu projektet për sistemimin dhe asfaltimin e rrugëve në territorin e njësive

ALI BABA
Agroturizëm



expansion does not represent a departure from the company's core activity, but rather a natural development of the experience it has built in construction. The technical capabilities developed over the years are now being used to create and manage its own projects in sectors where the company aims to generate long-term value.

INFRASTRUCTURE: THE FOUNDATION OF THE COMPANY'S EXPERIENCE

Infrastructure remains at the core of BAMI HOLDING's activities. The company has focused particularly on the implementation of infrastructure projects, developing a profile characterized by technical capabilities, organizational capacity and a strong commitment to quality. An important advantage of this structure is the integration of several of the capabilities required for project implementation, including asphalt production plants. This enables the company to exercise greater control over key operational processes, contributing to efficiency, construction-site management and the quality of project execution. In a sector where the quality of works is closely linked to technical capabilities and the ability to manage complex processes within established deadlines, this level of integration represents one of the factors that has supported the company's consolidation. During 2025–2026, BAMI HOLDING has been involved in a number of significant infrastructure projects, including the "Interventions for the Improvement of Asphalt Layers, Regions 1 and 2", the rehabilitation of the infrastructure of "Nënë Tereza" International Airport, including the runway,



administrative Fushë-Krujë, Nikël dhe Thumanë, si dhe punimet në rrugët e fshatrave Eminas dhe Shëtel, në Njësinë Administrative Gjepalaj, Durrës. Janë projekte që përfaqësojnë vetëm një pjesë të aktivitetit të kompanisë, por që japin një ide të qartë mbi dimensionin teknik dhe organizativ të BAMI HOLDING dhe mbi përvojën e fituar në realizimin e veprave infrastrukturore.

NGA NDËRTIMI I PROJEKTEVE TE ZHVILLIMI I TYRE

Por historia e BAMI HOLDING nuk ndalet te infrastruktura. Eksperienca e krijuar në ndërtim ka krijuar mundësinë që kompania të kalojë gradualisht edhe drejt zhvillimit të projekteve të veta, duke marrë një rol më të gjerë, nga realizuesi i veprës te investitori dhe zhvilluesi. Një nga projektet që përfaqëson këtë drejtim është Alibej Residence, në rrugën "Jordan Misja" në Tiranë. Projekti është konceptuar si një hapësirë rezidenciale moderne, ku njësitë e banimit dhe të shërbimit ndërthuren me elementë të sigurisë, komoditetit dhe funksionalitetit. Në këtë pikë, eksperienca në ndërtim merr një tjetër dimension: nuk bëhet më fjalë vetëm për të ndërtuar sipas një projekti, por për të zhvilluar një produkt të vetin dhe për të menduar që në fillim se si ai do të funksionojë dhe do t'u shërbejë njerëzve që do ta përdorin.

connecting roads and parking areas, as well as the expansion of the Tirana–Durrës motorway. The company's activities also include road improvement and asphalt paving projects in the administrative units of Fushë-Krujë, Nikël and Thumanë, as well as works on the roads serving the villages of Eminas and Shëtel, in the Gjepalaj Administrative Unit, Durrës. These projects represent only part of the company's overall activity, but they provide a clear indication of BAMI HOLDING's technical and organizational capacity and the experience it has gained in the implementation of infrastructure projects.

FROM PROJECT CONSTRUCTION TO PROJECT DEVELOPMENT

The development of BAMI HOLDING, however, extends beyond infrastructure. The experience accumulated in construction has created opportunities for the company to gradually move into the development of its own projects, taking on a broader role that extends from contractor to investor and developer. One of the projects reflecting this direction is Alibej Residence, located on "Jordan Misja" Street in Tirana. The project has been designed as a modern residential development, combining residential and commercial units with elements of security, comfort and functionality. At this stage, the company's construction expertise takes on a broader role. The focus is no longer limited to executing a project according to predetermined specifications, but also includes developing its own product and considering from the outset how the project will function and serve the people who will use it.

A PORTFOLIO EXTENDING BEYOND CONSTRUCTION

Alongside its infrastructure activities and residential development projects, BAMI

N'LOG BUSINESS CLASS
AL-BASALT



NJË PORTOFOL QË SHKON PËRTEJ NDËRTIMIT

Paralelisht me aktivitetin në infrastrukturë dhe zhvillimin rezidencial, BAMI HOLDING ka zgjeruar portofolin e saj edhe në hoteleri dhe gastronomi. Sofra e Ariut, N'Log Tirana, N'Log Skuraj, Alibaba Agrobiznes dhe aktivitete të tjera të lidhura me mikpritjen janë pjesë e këtij zgjerimi, duke krijuar një strukturë biznesi ku ndërtimi dhe infrastruktura bashkëjetojnë me sektorë të lidhur me shërbimet dhe turizmin. Ky diversifikim i jep kompanisë një profil më të gjerë dhe njëkohësisht krijon mundësi që eksperienca, kapitali dhe kapacitetet e krijuara në një sektor të përdoren për zhvillimin e aktiviteteve të tjera. Në vitin 2025, BAMI HOLDING realizoi një xhiro prej rreth 40 milionë eurosh, ndërsa struktura e saj përfshinte rreth 450 punonjës. Me aktivitet në Tiranë dhe Fushë-Krujë, kompania është sot më shumë se një subjekt i fokusuar vetëm në ndërtim: është një strukturë biznesi që po ndërton një portofol gjithnjë e më të diversifikuar.

Dhe ndoshta ky është ndryshimi më i rëndësishëm në historinë e saj të viteve të fundit: nga ndërtimi i veprave për të tjerët, drejt krijimit të një modeli ku eksperienca e ndërtimit përdoret për të zhvilluar edhe projekte, pasuri dhe aktivitete të vetat. Në këtë kuptim, rruga e BAMI HOLDING duket se po hyn në një fazë të re. Infrastruktura mbetet baza e saj, por vizioni shkon më tej: të ndërtojë një grup biznesi të diversifikuar, ku eksperienca, investimi dhe zhvillimi të funksionojnë si pjesë të së njëjtës strategji.

HOLDING has also expanded its portfolio into hospitality and gastronomy. Sofra e Ariut, N'Log Tirana, N'Log Skuraj, Alibaba Agrobiznes, as well as other hospitality-related activities, are part of this expansion, creating a business structure in which construction and infrastructure operate alongside services and tourism-related activities. This diversification provides the company with a broader business profile while also creating opportunities to apply the experience, capital and capabilities developed in one sector to the development of other activities. In 2025, BAMI HOLDING generated approximately €40 million in turnover, while its organizational structure included around 450 employees. With operations in Tirana and Durrës, the company has developed beyond a business focused exclusively on construction and has become a diversified business structure with an expanding portfolio of activities.

Perhaps the most significant development in the company's recent history is the transition from building projects for third parties toward a model in which its construction expertise is also used to develop its own projects, assets and business activities. In this context, BAMI HOLDING is entering a new stage of development. Infrastructure remains the foundation of the company, while its broader objective is to build a diversified business group in which expertise, investment and development operate as components of a unified long-term strategy.



PROLETAR HASANI

President i kompanisë "ALBSTEEL"

Emri i kompanisë:	Albsteel
Xhiro e biznesit 2025:	39 milionë euro
Numri i punonjësve:	60
Vendndodhja:	Durrës

Prej disa vitesh, industria europiane nuk po matet më vetëm me cilësinë e produkteve apo me çmimet e tyre. Një kriter i ri po fiton rëndësi vendimtare: sa karbon lëshon një produkt gjatë procesit të prodhimit. Për shumë kompani industriale në Ballkan, ky transformim paraqet një sfidë serioze. Për disa prej tyre mund të jetë edhe një kërcënim. Por për kompani si Albsteel, duket se po shndërrohet në një mundësi të re zhvillimi.

Pak kohë më parë, në kuadër të përgatitjeve për standardet e reja europiane, kompania iu nënshtrua një procesi monitorimi të emetimeve të karbonit në bashkëpunim me një nga kompanitë më prestigjioze italiane të certifikimit industrial. Rezultati ishte domethënës: produktet e saj rezultuan me emetime karboni zero.

ALBSTEEL: KUR INDUSTRIA SHQIPTARE BËHET GATI PËR EUROPËN E GJELBËR

Adresa: Xhafzotaj, km 3, Durres
Tel: 0035552901061
Fax: 0035552 90 10 62
www.metal.com

PROLETAR HASANI

President of ALBSTEEL

Company Name:	Albsteel
Turnover 2025:	39 million EUR
No. of employees:	60
Location:	Durrës

Over the past several years, European industry has no longer been evaluated solely on the basis of product quality or competitive pricing. A new criterion has become increasingly important: the level of carbon emissions generated during the manufacturing process. For many industrial companies across the Balkans, this transformation represents a significant challenge. For some, it may even become a competitive disadvantage. For companies such as ALBSTEEL, however, it is becoming an opportunity for further growth.

As part of its preparation for the new European environmental standards, the company recently completed a carbon emissions assessment in cooperation with one of Italy's leading industrial certification companies. The results

ALBSTEEL: PREPARING ALBANIAN INDUSTRY FOR EUROPE'S GREEN TRANSITION

Address: Xhafzotaj, km 3, Durres
Tel: 0035552901061
Fax: 0035552 90 10 62
www.metal.com



Për dikë jashtë industrisë kjo mund të tingëllojë si një e dhënë teknike. Në realitet, ajo përfaqëson një avantazh të rëndësishëm konkurrues në tregun europian të viteve që vijnë.

Por ky rezultat nuk është fryt i rastësisë.

Ai është produkt i një filozofie biznesi të ndërtuar prej më shumë se dy dekadash nga themeluesi i kompanisë, Proletar Hasani.

Kur u kthye nga emigracioni në Shqipëri, Hasani nuk solli me vete vetëm kursimet e krijuara jashtë vendit. Ai solli edhe një ide të qartë për atë që donte të ndërtonte: një industri moderne të përpunimit të çelikut, të aftë të konkurronte jo

were highly significant: the company's products were certified as having zero carbon emissions.

For someone outside the manufacturing industry, this may appear to be only a technical achievement. In reality, it represents an important competitive advantage in the European market of the coming years.

This result, however, is not the product of chance.

It is the outcome of a business philosophy developed over more than two decades by the company's founder, Proletar Hasani.

When he returned to Albania after working









vetëm në Shqipëri, por edhe përtej kufijve të saj.

Rreth njëzet vjet më vonë, ajo ide është shndërruar në një nga kompanitë më të rëndësishme të industrisë shqiptare, me një xhiro prej rreth 39 milionë eurosh dhe me një prani gjithnjë e më të fortë në tregjet ndërkombëtare.

Nëse viziton sot ambientet e Albsteel në Durrës dhe rikthehesh pas një viti, me shumë gjasa do të gjesh diçka të re. Një linjë prodhimi të shtuar. Një investim të përfunduar. Një produkt të ri.

Ndryshimi i vazhdueshëm është bërë pjesë e ADN-së së kompanisë.

Kjo filozofi ka sjellë zgjerimin progresiv të portofolit të produkteve, nga profilet tubolare dhe llamarinat industriale, deri te panelet sandwich dhe

abroad, Hasani brought back more than financial resources. He returned with a clear vision: to build a modern steel processing company capable of competing not only in Albania but also in international markets.

Approximately twenty years later, that vision has evolved into one of Albania's leading industrial companies, generating annual revenue of approximately €39 million while steadily expanding its presence in international markets.

Anyone visiting ALBSTEEL's production facilities in Durrës today and returning a year later is likely to find something new: an additional production line, a completed investment project, or a new product introduced into the market.

Continuous development has become part





projektet e reja për prodhimin e bazamenteve të paneleve fotovoltaike.

Në të njëjtën kohë, kompania ka zgjeruar vazhdimisht praninë në tregjet e huaja. Nga një prodhues i fokusuar pothuajse tërësisht në tregun vendas, Albsteel po shndërrohet gradualisht në një eksportues të rëndësishëm rajonal, me objektivin që eksportet të përbëjnë rreth 40 për qind të shitjeve totale.

Në themel të gjithë këtij zhvillimi qëndron një bindje e thjeshtë e Proletar Hasanit: investimi nuk është një ngjarje, por një proces i përhershëm.

Ndoshta pikërisht për këtë arsye Albsteel po arrin të përballet me sfidat e reja të industrisë europiane jo me frikë, por me besim.

Sepse në epokën e ekonomisë së gjelbër, nuk mjafton të prodhosh më shumë. Duhet të prodhosh më mirë.

Dhe Albsteel duket se e ka kuptuar këtë përpara shumë të tjerëve.

of the company's corporate culture.

This approach has enabled ALBSTEEL to expand its product portfolio progressively, from steel tubular profiles and industrial sheet metal to sandwich panels and, more recently, structural mounting systems for photovoltaic installations.

At the same time, the company has consistently strengthened its international presence. From a manufacturer primarily focused on the domestic market, ALBSTEEL is gradually becoming an important regional exporter, with the objective of increasing exports to approximately 40 percent of total sales.

At the core of this development is a simple principle embraced by Proletar Hasani:

Investment is not a single event. It is a continuous process.

This philosophy explains why ALBSTEEL is approaching the challenges created by Europe's industrial transformation with confidence rather than uncertainty.

In the era of the green economy, increasing production alone is no longer sufficient.

Companies must also manufacture more efficiently, more sustainably, and according to higher environmental standards.

ALBSTEEL recognized this reality well before many others.





ROBERT MASHA

Drejtor i Përgjithshëm i "Maccaferri Balkans"

Emri i kompanisë:	Maccaferri Balkans
Xhiro e biznesit 2025:	36 milionë EURO
Numri i punonjësve:	300
Vendndodhja:	Durrës

Ka kompani që zgjedhin Shqipërinë për të qenë pranë një tregu. Ka të tjera që e zgjedhin për koston e punës. Por ka edhe raste shumë më domethënëse, kur një grup ndërkombëtar e shndërron filialin shqiptar në një nga shtyllat kryesore të aktivitetit të tij global. Pikërisht kjo është historia e "Maccaferri Balkans".

Kur grupi italian Maccaferri vendosi të investonte në Shqipëri, objektivi ishte zgjerimi i pranisë së tij në rajon. Askush nuk mund ta parashikonte se, vetëm pak vite më vonë, fabrika dikur në Vorë do të shndërrohej në një nga njësitë më dinamike të të gjithë grupit.

Pas këtij transformimi qëndron një filozofi e thjeshtë: rritja nuk ndërtohet vetëm me në makineri, por mbi drejtimin e njerëzve, disiplinën

FABRIKA QË E KTHEU SHQIPËRINË NË QENDËR PRODHUESE TË NJË GRUPI GLOBAL

Adresa: Maccaferri Balkans Sh. P. k. Autostrada DR-TR; KM 6, SH2 Xhafzotaj, Durrës, Albania
Tel:+355 4 450 3882
E-mail: info.al@maccaferri.com

ROBERT MASHA

General Manager of Maccaferri Balkans

Company name:	Maccaferri Balkans
Turnover 2025:	36 million EUR
No. of employees:	300
Location:	Durrës

Some companies choose Albania to be closer to a market. Others are attracted by labor costs. There are, however, more significant cases in which an international group transforms its Albanian subsidiary into one of the key pillars of its global operations. This is precisely the story of Maccaferri Balkans.

When the Italian Maccaferri Group decided to invest in Albania, its objective was to strengthen its presence across the region. Few could have anticipated that, within only a few years, the facility that started as a modest operation would evolve into one of the most dynamic manufacturing units within the entire Group.

Behind this transformation lies a straightforward philosophy: sustainable

THE FACTORY THAT TURNED ALBANIA INTO A MANUFACTURING HUB FOR A GLOBAL GROUP

Address: Maccaferri Balkans Sh. P. k. Autostrada DR-TR; KM 6, SH2 Xhafzotaj, Durrës, Albania
Tel:+355 4 450 3882
E-mail: info.al@maccaferri.com

organizative dhe besimin se edhe nga Shqipëria mund të prodhohen standarde europiane.

Në krye të këtij transformimi ndodhet Robert Masha. I diplomuar dhe me përvojë profesionale në Itali dhe se fundmi i sapo ai solli në drejtimin e kompanisë jo vetëm kulturën industriale italiane, por edhe aftësinë për ta përshtatur atë me realitetin shqiptar. Së fundmi, ai ka finalizuar një program Executive MBA (EMBA) pranë Bologna Business School (BBS), duke thelluar edhe më tej kompetencat drejtuese që i kanë shërbyer këtij transformimi. Rezultatet flasin vetë.

Në vetëm pak më shumë se pesë vjet, aktiviteti i kompanisë është trefishuar. Nga një xhiro prej rreth 10–12 milionë eurosh, "Maccaferri Balkans" e mbylli vitin 2025 me afro 36 milionë euro dhe synon të arrijë 43 milionë euro gjatë vitit në vijim. Edhe fitimi ka ndjekur të njëjtën trajektore pozitive, duke arritur rreth 3 milionë euro në vitin 2025.

Por ndoshta treguesi më domethënës i këtij suksesi nuk është bilanci financiar. Është vetë fabrika. Ajo që dikur ishte një njësi relativisht modeste në Vorë është shndërruar sot në një kompleks modern industrial, me disa godina prodhimi, linja të automatizuara që shtohen vazhdimisht dhe afro 300 punonjës, krahasuar me vetëm 65–70 që kishte pak vite më parë. Çdo investim i ri nuk ka sjellë vetëm rritje të kapaciteteve prodhuese, por edhe një zgjerim të rolit që Shqipëria luan brenda grupit Maccaferri.

Kompania ofron një gamë të gjerë zgjidhjesh inxhinierike si gabione, rrjeta teli, gjeogrida, gjeomata, matrasa, rrjeta mbrojtëse dhe produkte të tjera që përdoren në infrastrukturën rrugore, stabilizimin e shpateve dhe mbrojtjen nga rrëshqitjet e dherave. Megjithatë, filozofia e saj shkon shumë përtej prodhimit të materialeve. "Maccaferri Balkans" nuk synon të jetë thjesht një furnizues produktesh. Ajo kërkon të jetë partner teknik i klientëve të saj. Inxhinierët dhe specialistët e kompanisë marrin pjesë në projektimin e zgjidhjeve, analizojnë karakteristikat e çdo vepre infrastrukturore dhe propozojnë alternativat më efikase, duke e bërë ekspertizën teknike po aq të



growth is built not only through investment in machinery, but also through effective leadership, organizational discipline, and the conviction that European manufacturing standards can be achieved in Albania.

At the center of this transformation is Robert Masha. Educated and professionally experienced in Italy, he brought to the company not only the discipline of Italian industrial management but also the ability to adapt it successfully to the Albanian business environment. Most recently, he completed an Executive MBA (EMBA) at Bologna Business School (BBS), further strengthening the leadership capabilities that have supported the company's continued development. The results speak for themselves.

In just over five years, the company's business volume has tripled. From annual revenues of approximately EUR 10–12 million, Maccaferri Balkans closed 2025 with nearly EUR 36 million in revenue and is targeting EUR 43 million in the following year. Profitability has followed the same positive trajectory, reaching approximately EUR 3 million in 2025.

Perhaps the most significant indicator of this success, however, is not reflected solely in the financial statements, but in the factory itself.

What was once a relatively modest manufacturing facility has become a modern industrial complex comprising multiple



rëndësishme sa vetë produkti. Edhe struktura e shitjeve tregon pozicionin strategjik të kompanisë. Rreth 30 milionë euro e prodhimit të vitit 2025 ishte e destinuar për kompanitë e grupit Maccaferri në tregjet ndërkombëtare, ndërsa rreth 6.5 milionë euro iu drejtuan tregjeve të Shqipërisë, Kosovës dhe Maqedonisë së Veriut. Ky segment rajonal po fiton gjithnjë e më shumë peshë, ndërsa projektet e reja infrastrukturore në rajon pritet të krijojnë kërkesë edhe më të madhe për produktet e kompanisë. Natyrisht, ky zhvillim nuk ka ardhur në një mjedis të lehtë biznesi. Forcimi i lekut ka goditur eksportuesit, kostot e punës janë rritur ndjeshëm, pagat dhe kontributet shoqërore kanë njohur rritje të vazhdueshme, ndërsa industria është përballur me sfida të shumta konkurruese. Megjithatë, "Maccaferri Balkans" ka arritur t'i kthejë këto vështirësi në një nxitje për të investuar më shumë në produktivitet, production buildings, continuously expanding automated production lines, and a workforce of approximately 300 employees, compared with only 65–70 employees a few years ago. Every new investment has increased not only production capacity but also Albania's strategic importance within the Maccaferri Group.

The company manufactures a broad portfolio of engineering solutions, including gabions, wire mesh, geogrids, geomats, mattresses, rockfall protection systems, and other products used in road infrastructure, slope stabilization, and landslide protection. However, its philosophy extends well beyond manufacturing.

Maccaferri Balkans aims to be more than a supplier of products. It positions itself as a technical partner to its customers. The company's engineers and technical specialists participate in designing engineering solutions, assessing the specific requirements of each infrastructure project, and recommending the most effective alternatives, making technical expertise as valuable as the products themselves.

The company's sales structure further demonstrates its strategic role within the Group. Approximately EUR 30 million of its 2025 production was supplied to Maccaferri Group companies serving international markets, while approximately EUR 6.5 million was sold in Albania, Kosovo, and North Macedonia. This regional business is steadily expanding, supported by increasing infrastructure investment across the region, which is expected to generate further demand for the company's products.





teknologji dhe organizim. Në fund të fundit, historia e kësaj kompanie është dëshmi se filialet nuk mbeten gjithmonë filiale. Kur kombinohen kapitali ndërkombëtar, menaxhimi profesionist dhe investimet e vazhdueshme, ato mund të shndërrohen në qendra të rëndësishme prodhimi për gjithë grupin.

Sot, "Maccaferri Balkans" nuk përfaqëson vetëm një investim italian në Shqipëri. Ajo përfaqëson një histori industriale shqiptare që ka fituar besimin e një grupi global dhe që po demonstron se edhe nga Durresi mund të prodhohen zgjidhje inxhinierike që përdoren në projekte infrastrukturore brenda dhe jashtë rajonit. Pikërisht ky është transformimi që e bën këtë kompani një nga historitë më përfaqësuese të suksesit në industrinë shqiptare gjatë vitit 2025.



Naturally, this growth has not taken place in an easy business environment. The appreciation of the Albanian lek has negatively affected exporters, labor costs have increased significantly, salaries and social security contributions have continued to rise, and the manufacturing sector has faced growing competitive pressures. Nevertheless, Maccaferri Balkans has responded by investing further in productivity, technology, and operational excellence. Ultimately, the company's journey demonstrates that subsidiaries do not necessarily remain peripheral operations. When international capital is combined with professional management and continuous investment, they can evolve into strategic manufacturing centers serving an entire global organization. Today, Maccaferri Balkans represents more than an Italian investment in Albania. It is a successful Albanian industrial operation that has earned the confidence of a global group and continues to demonstrate that engineering solutions manufactured in Durrës can be successfully deployed in infrastructure projects both across the region and internationally. This transformation makes the company one of the most representative industrial success stories in Albania during 2025.



KOMPANIA ALBAELETTRICA

Ne Vendosim Standardet

Emri i kompanisë:	**Albaelettrica**
Xhiro e biznesit 2025:	**35 milionë EURO**
Numri i punonjësve:	**150**
Vendndodhja:	**Tiranë**

Që prej themelimit në vitin 1993, Albaelettrica ka ndërtuar një histori suksesi të bazuar mbi profesionalizmin, besueshmërinë dhe partneritetet afatgjata. Gjatë më shumë se tre dekadave, kompania është konsoliduar si një nga liderët në Shqipëri dhe Kosovë duke ofruar zgjidhje për sektorët e energjisë, teknologjisë dhe ndërtimit.

Sot, Albaelettrica mbështet realizimin e projekteve rezidenciale, komerciale, industriale dhe publike, duke bashkuar ekspertizën teknike, konsulencën profesionale, logjistikën moderne dhe partneritetet me prodhuesit më të mëdhenj europianë.

MBI 30 VITE EKSPERIENCË.
NJË VIZION I RI
PËR TË ARDHMEN

Adresa: Head Office & Central Warehouse
Autostrada Tirane-Durres, km 8
T +355 4 240 6633
F +355 4 240 6634
@albaelettrica.al
www.albaelettrica.al

ALBAELETTRICA COMPANY

Setting the Standards

Company name:	**Albaelettrica**
Turnover 2025:	**35 million EUR**
No. of employees:	**150**
Location:	**Tirana**

Since its establishment in 1993, Albaelettrica has built a successful track record founded on professionalism, reliability, and long-term partnerships. Over more than three decades, the company has established itself as one of the leading players in Albania and Kosovo, providing solutions for the energy, technology, and construction sectors.

Today, Albaelettrica supports the development of residential, commercial, industrial, and public projects by combining technical expertise, professional consultancy, modern logistics, and partnerships with leading European manufacturers.

OVER 30 YEARS OF EXPERIENCE.
A NEW VISION
FOR THE FUTURE

Adresa: Head Office & Central Warehouse
Autostrada Tirane-Durres, km 8
T +355 4 240 6633
F +355 4 240 6634
@albaelettrica.al
www.albaelettrica.al



NGA PRODUKTI TE ZGJIDHJA

Evolucioni i kompanisë ka ndjekur ritmin e zhvillimit të tregut. Sot, Albaelettrica ofron një qasje të integruar që shoqëron klientin në çdo fazë të projektit – nga projektimi dhe përzgjedhja e teknologjisë deri te furnizimi, asistenca teknike dhe mbështetja pas shitjes.

Portofoli i kompanisë përfshin materiale elektrike, sisteme ndriçimi, HVAC, automatizim, vegla profesionale, sisteme fiksimi, infrastrukturë rrjetesh dhe projektim inxhinierik, duke ofruar zgjidhje të personalizuara për çdo lloj investimi.

FROM PRODUCT TO SOLUTION

The company's evolution has kept pace with the development of the market. Today, Albaelettrica offers an integrated approach that supports clients throughout every stage of a project — from design and technology selection to supply, technical assistance, and after-sales support.

The company's portfolio includes electrical materials, lighting systems, HVAC, automation, professional tools, fixing systems, network infrastructure, and engineering design, providing tailored solutions for every type of investment.







NEW CONCEPT STORE – NJË STANDARD I RI PËR TREGUN SHQIPTAR

Një nga investimet më të rëndësishme në historinë e Albaelettrica është pika e re e shitjes New Concept Store, një ambient modern që sjell në një hapësirë të vetme të gjith portofolin e aktivitetit të kompanisë. E vendosur pranë TEG, kjo pikë shitjeje është konceptuar si një destinacion i vetëm ku profesionistët dhe klientët mund të gjejnë produkte, konsulencë teknike, projektim dhe zgjidhje të personalizuara për çdo projekt. New Concept Store përfaqëson një mënyrë të re të të menduarit për shërbimin ndaj klientit, duke bashkuar teknologjinë dhe eksperiencën në një koncept unik për tregun shqiptar.

Brenda kësaj pike shitjeje ndodhet edhe Temple by Albaelettrica, showroom-i premium i dedikuar ndriçimit dekorativ dhe arkitekturor, i cili prezanton koleksione ekskluzive nga markat më prestigjioze kryesisht italiane.

NEW CONCEPT STORE – A NEW STANDARD FOR THE ALBANIAN MARKET

One of the most significant investments in Albaelettrica's history is the new New Concept Store, a modern space that brings the company's entire portfolio of activities together under one roof.

Located near TEG, this new point of sale has been conceived as a one-stop destination where professionals and clients can access products, technical consultancy, design services, and tailored solutions for every project. The New Concept Store represents a new approach to customer service, combining technology and expertise within a unique concept for the Albanian market.

Within this location is also Temple by Albaelettrica, the company's premium showroom dedicated to decorative and architectural lighting, featuring exclusive collections from some of the most prestigious, predominantly Italian, brands.





FORCA QË QËNDRON PAS RRITJES

Suksesi i Albaelettrica mbështetet mbi partneritete të konsoliduara me prodhues lider ndërkombëtarë dhe mbi investimin e vazhdueshëm në njerëz, teknologji dhe organizim.

Kompania vazhdon të zhvillojë ekipin e saj profesional, të modernizojë proceset dhe të zgjerojë vazhdimisht portofolin e produkteve dhe shërbimeve, me objektivin për t'u përgjigjur kërkesave gjithnjë në rritje të tregut.

Me mbi tre dekada eksperiencë dhe një vizion të orientuar drejt inovacionit, kompania vazhdon të forcojë pozicionin e saj si një nga referencat kryesore të sektorit, duke ofruar ekspertizë, besueshmëri dhe një standard të ri shërbimi për tregun shqiptar.

THE STRENGTH BEHIND GROWTH

Albaelettrica's success is built on established partnerships with leading international manufacturers, as well as continuous investment in people, technology, and organizational development.

The company continues to strengthen its professional team, modernize its processes, and continuously expand its portfolio of products and services, with the objective of meeting the ever-growing demands of the market.

With more than three decades of experience and a vision driven by innovation, Albaelettrica continues to strengthen its position as one of the sector's leading points of reference, delivering expertise, reliability, and a new standard of service to the Albanian market.

PROJECTS CV

2025
- Rolling Hills
- Brunes Lezhe
- A.F.C shpk
- M.G.N shpk
- Hotel Joel
- Hotel Greg

2024
- Brunes Vlorë
- Rogers
- Parking L Green Coast
- Alsig
- Sava Dental
- Antea Cement HVAC

2023
- Maternity Hospital "Queen Geraldine"
- EuroSteel Impiant
- National Children's Cultural Center and Puppet Theatre
- Green Valley Residences
- T IA (Supply)

2022
- DermoLife
- Nato Airfield
- Berdica Cement
- Delmon Group, Process ind. Panels
- Albsafety crane
- Lion Park
- Skena teatrale, Akademia e arteve

2021
- Le Spot HQ
- Melia Hotel
- Square 21 Albtelecom
- Mangalem 21
- Step Shopping center & Residence

2020
- TGeneral Medicine Hospital
- TOB Stage Automation Panels
- Lighting of "Parku Rinia"
- Credins Bank Branches (Albania and Kosovo)
- QSUT Diagnostics Laboratories

2019
- TAP Bilisht and Fier
- National Stadium LV panels
- Agroferma Sauk
- Credins Bank branches
- Smart Grid Vlora, Phase 2
- Nations Road tunnel rehabilitation and upgrade
- Brunes HQ and showroom upgrade

2018
- "Nations Road" toll infrastructure and booths.
- 400/220 kV Substation Koman
- Installation of the first Waste To Energy Plant of 2.3MW energy in Albania
- Smart Grid on distribution System Tirana & Durresi
- Smart Grid on distribution System Vlora First Phase
- Revamping of existing SS 110 kV on Memaliaj

2017
- 110 kV Plant Rehabilitation - Memaliaj Substation
- Phase I: Installation & fitting of Control System – Vlora Network

2016
- Millennium Business Center
- Rrapuni Hydro Power Plant
- Substation Tirana Upgrade Phase 2
- Smart Grid Project of 30 Transformer Points
- Dispatching Center of Tirana City
- Dhërmi Substation

2015
- HPP Substation Langarica
- Substation Tirana 1 upgrade
- WWTP 10 Station Durrës Scada
- WWTP Kavajë automation panels
- HPP Nishovë Scada
- Mak Albania Resort Renovation
- Trikot Shkodra, Expansion

2014
- ENK Raiffeisen Bank Prishtina, Kosovo
- Zara
- Bershka
- Indetex TEG (low voltage installations)
- OST Dispatch Center
- HPP SS Tërnova
- Ambassador III (co2 alarm and tv/sat systems)
- Bankers Petroleum Decanter Plant, Scada

2013
- Durrës Port Authority Maintenance
- Splendor Hotel, Dhërmi
- Facile.it Call Center
- Albstar Offices
- SAR'OTEL
- Alglas Warehouse
- Shëngjin Harbour
- HPP Rrapuni
- Kalata 10, Durrës Harbour
- HPP Vlushe
- MEGA Distribution Warehouse
- University of Tirana, Campus Project
- Water Supply Utility , Bilisht Scada
- HPP Hidro Energy Pulita , Përmet
- HPP Trebisht

2012
- Tirana Business Park
- Ambassador II
- ARMO Oil Company
- BANKERS Petroleum Drivers panels pumps
- BANKERS Petroleum Offices
- Aquila Liquori

2011
- Jumbo, Neptun & Fashion Group Shops
- Rolling Hills Village
- Hydro Power - ASHTA, Albania
- Sea Salt Albania

2010
- Plus Communication Offices
- Titan - Antea Cement sh.a.
- Hydro Power Central, Lanabregas - Albania
- Trebeshina Mineral Water

2009
- Hygeia Hospital – Tirana
- Green Bazar – Podgorica

2008
- Diplomat Medical Clinic – Tirana
- DM & S Center – Tirana
- Globe Center – Tirana
- Trikot – Shkodra
- Vesa Center – Tirana

2007
- Hydro Power Central, Koman - Albania (rehabilitation)

2006
- Kukës Airport – Albania

2004
- Upgrading and Automation in Medium Voltage Network for 52 Transformer Points
- Head Quarter of NATO – Prishtina
- Lulis Flour Mill – Tirana

2003
- BMW Salon – Tirana

2002
- Sheraton Hotel – Tirana

2001
- Butrinti Hotel – Saranda

2000
- Durres Port Authority
- Attorney General Office – Tirana
- Top Albania Radio
- Prime Minister Office of Albania

1999
- Taxi Way – Mother Theresa Airport – Tirana
- Bicap – Shoe Factory

1998
- Touristic Village – Golem
- Harry Fultz – Technical School – Tirana

1997
- OSCE Offices – Tirana

1996
- USA Embassy – Tirana
- National Bank of Greece - Tirana



HEKURAN BRAHIMAJ

Drejtor i përgjithshëm i kompanisë EMANTE

Emri i kompanisë:	EMANTE
Xhiro e biznesit 2025:	34 milionë euro
Numri i punonjësve:	135
Vendndodhja:	Durrës

HEKURAN BRAHIMAJ

Chief Executive Officer of EMANTE

Company Name:	EMANTE
Turnover 2025:	34 million EUR
No. of employees:	135
Location:	Durrës

Ka kompani që ndërtojnë fabrika dhe ka kompani që, me kalimin e viteve, e tejkalojnë fabrikën. Emante Panel duket se i përket kësaj kategorie të dytë.

Në pamje të parë, ajo njihet si një nga prodhuesit më modernë të paneleve sanduiç në Shqipëri, me një teknologji të automatizuar dhe kapacitete prodhuese që i kanë hapur rrugën edhe tregjeve më kërkuese të Europës dhe Shteteve të Bashkuara. Por ky përkufizim sot është i pamjaftueshëm.

Në fakt, Emante Panel nuk shet thjesht një produkt. Ajo ndërton një zgjidhje.

Nga panelet sanduiç te godinat modulare, nga ndërtimi i kampeve të punës deri te strukturat mbajtëse për parqet fotovoltaike, kompania ka zgjeruar vazhdimisht aktivitetin, duke ndjekur një filozofi të thjeshtë: t'u ofrojë

NGA PRODHUES PANELESH NË NDËRTUES ZGJIDHJESH

Adresa: Autostrada, Tiranë - Durres, Muçaj, Vorë
Mobile : 00355 68 803 3520
E-mail: emante@emante.al

Some companies build factories. Others evolve beyond the factory itself. EMANTE belongs to the latter category.

At first glance, the company is recognized as one of Albania's most advanced manufacturers of sandwich panels, operating with highly automated production technology and manufacturing capacity that has enabled it to enter demanding markets across Europe and the United States. Today, however, this description no longer fully reflects the company's identity.

EMANTE no longer offers only a product. It delivers complete solutions.

From sandwich panels and modular buildings to the construction of workforce accommodation facilities and structural systems for photovoltaic parks, the company has continuously expanded its activities by following a clear philosophy: creating

FROM PANEL MANUFACTURER TO INTEGRATED CONSTRUCTION SOLUTIONS PROVIDER

Address: Autostrada, Tiranë - Durres, Muçaj, Vorë
Mobile : 00355 68 803 3520
E-mail: emante@emante.al



klientëve sa më shumë vlerë përmes një partneriteti të plotë dhe jo vetëm përmes një produkti.

Ky transformim nuk ka ardhur rastësisht. Viti 2025 shënoi një tjetër hap të rëndësishëm në strategjinë e kompanisë, me fokus të veçantë te eksporti. Emante Panel forcoi praninë në tregjet ndërkombëtare, krijoi partneritete të reja dhe rriti ndjeshëm volumin e eksporteve. Sot, rreth gjysma e prodhimit të saj i drejtohet tregjeve të huaja, duke dëshmuar se industria shqiptare mund të konkurrojë edhe në vende ku standardet e cilësisë janë ndër më të lartat në botë.

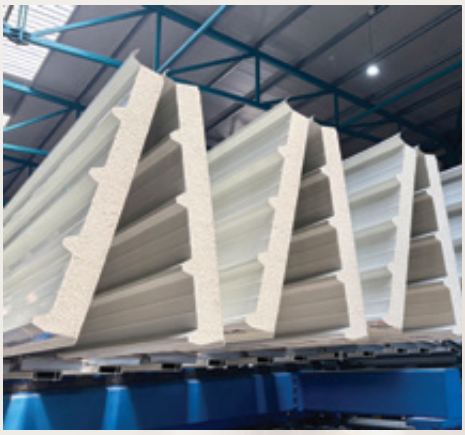
Sekreti i këtij suksesi nuk lidhet vetëm me teknologjinë. Automatizimi i proceseve prodhuese ka rritur saktësinë, cilësinë dhe shpejtësinë e realizimit, por po aq të rëndësishme kanë qenë edhe korrektësia në marrëdhëniet me klientët, respektimi i afateve dhe mbështetja që kompania ofron gjatë gjithë ciklit të projektit. Janë pikërisht këta elementë që kanë bërë të mundur fitimin e besimit në tregje si Franca, Italia apo Shtetet e Bashkuara.

Në të njëjtën kohë, Emante Panel ka lexuar me kujdes drejtimin ku po lëviz ekonomia globale. Rritja e investimeve në energjinë e gjelbër e ka shtyrë kompaninë të zgjerojë aktivitetin në ndërtimin e strukturave dhe bazamenteve për impiantet fotovoltaike, duke marrë pjesë në projekte të rëndësishme brenda vendit dhe duke e konsideruar këtë sektor si

greater value for customers through comprehensive partnership rather than through the supply of individual products alone.

This transformation has not occurred by chance. The year 2025 marked another important step in the company's development strategy, with a strong emphasis on export growth. EMANTE strengthened its presence in international markets, established new business partnerships, and significantly increased its export volume. Today, approximately half of its production is destined for foreign markets, demonstrating that Albanian manufacturing is capable of competing successfully in countries where quality standards are among the highest in the world. The company's success is not based solely on technology. Automation has improved production accuracy, product quality, and manufacturing efficiency, but equally important have been its commitment to customer relationships, reliable project delivery, and continuous support throughout every stage of implementation. These factors have enabled EMANTE to earn the confidence of customers in markets such as France, Italy, and the United States.

At the same time, EMANTE has carefully anticipated the direction of the global economy. The rapid expansion of investment in renewable energy has encouraged the company to broaden its activities into the design and production of structural systems and foundations for photovoltaic installations. It has already participated in major projects within Albania





një nga shtyllat kryesore të zhvillimit në vitet që vijnë. Megjithatë, ambicia e Emante Panel nuk ndalet te panelet sanduiç apo te projektet fotovoltaike. Kompania po përgatitet të hapë pikën e saj të tretë të prodhimit, një investim strategjik ku do të prodhohen, në linjë plotësisht të automatizuar, ndërtesa modulare. Ky projekt përfaqëson një hap të ri në evolucionin e kompanisë, duke e zgjeruar aktivitetin nga prodhimi i materialeve të ndërtimit drejt prodhimit industrial të objekteve të gatshme, një segment me kërkesë gjithnjë e më të madhe në tregjet ndërkombëtare.

Në këtë mënyrë, Emante Panel nuk po rrit vetëm kapacitetet prodhuese, por po zgjeron edhe vetë konceptin e biznesit të saj. Nga një

and considers this business segment one of the principal drivers of its future growth. The company's ambitions, however, extend beyond sandwich panels and photovoltaic projects.

EMANTE is preparing to establish its third manufacturing facility, a strategic investment where modular buildings will be produced on a fully automated production line. This project represents a new stage in the company's development, expanding its activities from manufacturing construction materials to the industrial production of prefabricated modular buildings, a market segment experiencing growing international demand. Through this expansion, EMANTE is increasing not only its manufacturing capacity but also redefining its business model. From a producer





fabrikë panelesh sanduiç, ajo po shndërrohet në një industri që projekton dhe realizon zgjidhje të integruara për ndërtimin modern. Kjo është edhe arsyeja pse sot kompania nuk matet më vetëm me tonët e çelikut të përpunuar apo metrat katrorë të paneleve të prodhuara. Ajo matet me aftësinë për të hyrë në sektorë të rinj, për të eksportuar teknologji dhe produkte shqiptare dhe për të konkurruar me sukses në tregjet më të zhvilluara.

of sandwich panels, it is evolving into an industrial company that designs and delivers integrated solutions for modern construction. For this reason, the company's success is no longer measured only by the volume of processed steel or the square meters of sandwich panels it manufactures. It is increasingly measured by its ability to enter new industries, export Albanian technology and industrial products, and compete successfully in some of the world's most advanced markets.





ADRIAN NALLBANI

Drejtor i Përgjithshëm i "AMA Recycling"

Emri i kompanisë:	AMA Recycling
Xhiro e biznesit 2025:	33 milionë euro
Numri i punonjësve:	50
Vendndodhja:	Tiranë

ADRIAN NALLBANI

General Director of AMA Recycling

Company Name:	AMA Recycling
Turnover 2025:	33 million EUR
No. of employees:	50
Location:	Tirana

Ka sipërmarrje që ndërtohen mbi një ide të thjeshtë, por që kërkon shumë vizion për t'u kthyer në sukses. AMA Recycling është një prej tyre. Për shumicën e njerëzve, një copë alumini e hedhur është fundi i historisë së atij materiali. Për AMA Recycling, është pikërisht fillimi. Çdo mbetje alumini që hyn në fabrikë nuk trajtohet si skrap, por si lënda e parë e një produkti të ri industrial, që pas pak ditësh do të udhëtojë drejt fabrikave europiane të industrisë automobilistike, të pajisjeve elektroshtëpiake apo të prodhimit të enëve të guzhinës.

Ky është modeli mbi të cilin kompania ka ndërtuar identitetin e saj që prej vitit 2007: t'i japë një jetë të dytë materialeve dhe, në të njëjtën kohë, të krijojë vlerë ekonomike. Në pamje të parë, riciklimi duket një aktivitet i zakonshëm. Në realitet, ai është një industri ku teknologjia,

ATY KU TË TJERËT SHOHIN MBETJE, ATA SHOHIN NJË INDUSTRI

Adresa: Autostrada Tirane Durres, Vore, fshati Marikaj.
Tel +355682020946

Some companies are built around a simple idea that requires vision, determination, and long-term commitment to become a success. AMA Recycling is one of them. For most people, a discarded piece of aluminium marks the end of that material's life cycle. For AMA Recycling, it represents the beginning of a new production process. Every aluminium scrap that enters the company's facilities is treated not as waste, but as the raw material for a new industrial product that will soon be supplied to European manufacturers in the automotive, household appliance, cookware, and other industrial sectors.

This has been the company's business model since its establishment in 2007: giving materials a second life while creating economic value through industrial processing. At first glance, recycling may appear to be a conventional activity. In

WHERE OTHERS SEE WASTE, THEY SEE INDUSTRY

Address: Autostrada Tirane Durres, Vore, fshati Marikaj.
Tel +355682020946

kontrolli i cilësisë dhe standardet mjedisore kanë po aq rëndësi sa në çdo fabrikë moderne prodhimi. Mjafton të vizitosh ambientet e AMA Recycling për ta kuptuar këtë ndryshim.

Në vend të një imazhi tradicional të një grumbullimi mbetjesh metalike, gjen një fabrikë të organizuar, të automatizuar dhe të investuar vazhdimisht. Sipërfaqja e aktivitetit ka arritur në rreth 20 mijë metra katrorë, ku gjatë viteve të fundit janë shtuar ambiente të reja prodhimi, një furrë moderne për shkrirjen e metaleve, një impiant bashkëkohor furnizimi me gaz dhe sisteme filtrimi që eliminojnë emetimet në atmosferë. Këto investime nuk janë bërë vetëm për të rritur prodhimin.

Ato janë bërë sepse tregjet ku operon kompania nuk pranojnë kompromis. Partnerët europianë kërkojnë cilësi të qëndrueshme, gjurmueshmëri të procesit, respektim të standardeve mjedisore dhe korrektësi në çdo furnizim. Për një kompani shqiptare, fitimi i këtij besimi është ndoshta investimi më i rëndësishëm që mund të realizojë.

Rezultatet e vitit 2025 tregojnë se kjo strategji ka vazhduar të japë fryte. Xhiroja e kompanisë u rrit në rreth 3 miliardë lekë, nga 2.7 miliardë një vit më parë, ndërsa fitimi u dyfishua krahasuar me vitin pararendës. Nuk ishte viti më i mirë në historinë e saj, por ishte një tjetër dëshmi e aftësisë së kompanisë për të ruajtur ritmin e rritjes edhe në kushte të vështira. Dhe sfidat nuk kanë munguar.

Industria e riciklimit varet nga sigurimi i vazhdueshëm i lëndës së parë. Për një kompani që prodhon pothuajse tërësisht për eksport, kjo është



reality, it is a highly specialized manufacturing industry where technology, quality control, and environmental standards are as important as they are in any modern production facility. A visit to AMA Recycling's premises clearly demonstrates this transformation. Instead of a traditional scrap yard, visitors find a modern industrial plant equipped with advanced technology and continuously upgraded production systems. The company's facilities now cover approximately 20,000 square metres and include expanded production areas, a state-of-the-art aluminium melting furnace, a modern gas supply system, and advanced filtration equipment designed to eliminate industrial emissions. These investments have not been made solely to increase production capacity. They reflect the requirements of the international markets in which the company operates. European customers expect consistent quality, full process traceability, strict environmental compliance, and reliable deliveries.







çështja më strategjike e aktivitetit. Në të njëjtën kohë, kostot e energjisë dhe të gazit ndikojnë drejtpërdrejt në konkurrueshmërinë e produkteve shqiptare përballë prodhuesve europianë.

Megjithatë, AMA Recycling ka zgjedhur të mos e ndërtojë suksesin mbi justifikimet, por mbi investimet. Çdo zgjerim i kapaciteteve prodhuese, çdo përmirësim teknologjik dhe çdo standard i ri cilësie kanë pasur një objektiv të vetëm: ta bëjnë kompaninë më konkurruese në tregjet ndërkombëtare.

Sot, lingotat e aluminit të prodhuara në Tiranë hyjnë në zinxhirët industrialë të kompanive europiane pa pasur nevojë për "certifikata besimi" shtesë. Cilësia e produktit është bërë karta më e fortë e prezantimit. Në këtë mënyrë, AMA

For an Albanian manufacturer, earning and maintaining this level of trust represents one of the company's most valuable achievements.

The company's 2025 performance confirms the effectiveness of this long-term strategy. Revenue increased to approximately ALL 3 billion, compared with ALL 2.7 billion in the previous year, while net profit doubled year-on-year. Although 2025 was not the strongest year in the company's history, it demonstrated AMA Recycling's ability to continue growing despite a challenging business environment. The company continues to operate in an industry that depends on the continuous availability of raw materials. For an export-oriented manufacturer, securing sufficient recyclable aluminium is one of the most important operational challenges. At the same time, energy and natural gas costs have a direct impact on production costs and international competitiveness. Rather than focusing on these constraints, AMA Recycling has continued to invest. Each expansion of production capacity, each technological upgrade, and each improvement in quality standards has pursued the same objective: strengthening the company's competitiveness in international markets.

Today, aluminium ingots produced in Tirana are integrated into the supply chains of leading European manufacturers. Product quality has





Recycling ka ndërtuar diçka që vlen më shumë se një fabrikë moderne.

KA NDËRTUAR REPUTACION

Një reputacion që fitohet vetëm kur partnerët të rikthehen çdo vit me porosi të reja. Kur cilësia nuk vihet më në diskutim. Kur një kompani shqiptare konsiderohet pjesë e një zinxhiri ndërkombëtar furnizimi dhe jo thjesht një prodhues periferik.

Në fund të fundit, kjo është historia e AMA Recycling. Historia e një kompanie që provoi se industria e riciklimit nuk është fundi i ciklit ekonomik, por fillimi i një cikli të ri vlere. Se mbetjet mund të shndërrohen në produkte të kërkuara nga industria më e zhvilluar europiane. Dhe se edhe nga Shqipëria mund të ndërtohen fabrika që konkurrojnë me standarde, teknologji dhe besueshmëri.



become the company's strongest competitive advantage. Over the years, AMA Recycling has built something even more valuable than modern industrial facilities.

IT HAS BUILT A REPUTATION

A reputation earned through consistent product quality, reliable partnerships, and long-term customer confidence. It is this reputation that has enabled the company to become an established supplier within international industrial supply chains. Ultimately, this is the story of AMA Recycling.It is the story of a company that has demonstrated how recycling is not the end of a product's life cycle, but the beginning of a new industrial process. By transforming recyclable materials into high-value industrial products, AMA Recycling has shown that Albanian manufacturing can compete successfully through technology, quality, and reliability.



GENTIANA PEPOSHI

Drejtoreshë e Përgjithshme e "TRIMED"

Emri i kompanisë:	TRIMED
Xhiro e biznesit 2025:	31 milionë euro
Numri i punonjësve:	150
Vendndodhja:	Tiranë

Në bizneset familjare shpesh thuhet se brezi i dytë trashëgon atë që ka ndërtuar i pari. Por jo gjithmonë trashëgohet vetëm një kompani. Ndonjëherë trashëgohet edhe një përgjegjësi.

Për Gentiana Peposhin, drejtimi i TRIMED nuk nisi ditën kur mori detyrën e Drejtoreshës së Përgjithshme. Ai nisi shumë më herët, në një periudhë kur biznesi dhe jeta personale u ndërthurën në mënyrën më të vështirë.

Në vitin 2003, nëna e saj u diagnostikua me kancer. Shqipëria e atyre viteve kishte ende mungesa të mëdha në terapitë moderne dhe familja u detyrua të kërkonte trajtim jashtë vendit. Ishte një përvojë që e bëri ta shihte industrinë farmaceutike nga një këndvështrim krejt tjetër.

KA SIPËRMARRËS QË TRASHËGOJNË NJË KOMPANI. KA TË TJERË QË TRASHËGOJNË NJË MISION

Adresa: Autostrada Tiranë-Durrës, km.10 Kashar Tirana AL, 1051, Albania
Mobile: +355697004711 / +355692092327
Phone: +355 4 560 1088
E-mail: trimed@trimed.com.al

GENTIANA PEPOSHI

Chief Executive Officer of TRIMED

Company Name:	TRIMED
Turnover 2025:	31 million EUR
No. of employees:	150
Location:	Tirana

In family businesses, it is often said that the second generation inherits what the first has built. However, what is passed on is not always just a company. Sometimes, it is also a responsibility.

For Gentiana Peposhi, leading TRIMED did not begin on the day she assumed the role of Chief Executive Officer. It began much earlier, during a period when business and personal life became inseparable in the most challenging circumstances.

In 2003, her mother was diagnosed with cancer. At that time, Albania still faced significant limitations in access to modern therapies, forcing the family to seek treatment abroad. The experience transformed the way she viewed the pharmaceutical industry.

SOME ENTREPRENEURS INHERIT A COMPANY. OTHERS INHERIT A MISSION

Address: Autostrada Tiranë-Durrës, km.10 Kashar Tirana AL, 1051, Albania
Mobile: +355697004711 / +355692092327
Phone: +355 4 560 1088
E-mail: trimed@trimed.com.al



Deri atëherë kishte qenë vajza që ishte rritur pranë një kompanie farmaceutike. Pas atij momenti, nisi të kuptonte se pas çdo medikamenti, pas çdo terapie dhe pas çdo vendimi të një kompanie si TRIMED, ndodhen njerëz që presin një shans më shumë për jetën.

Ky ishte çasti kur industria farmaceutike pushoi së qeni thjesht biznes. Ajo u kthye në një mision. Prej asaj kohe, rrugëtimi profesional i Gentiana Peposhit është ndërtuar mbi një ide të thjeshtë: të vazhdojë trashëgiminë e krijuar nga familja, por duke e përshtatur atë me nevojat e një sistemi shëndetësor që ndryshon vazhdimisht dhe me kërkesat e terapive moderne.

Sot, drejtimi i një kompanie farmaceutike në një treg të vogël si Shqipëria nuk është vetëm çështje e shpërndarjes së barnave. Është përpjekja e përditshme për të sjellë standarde ndërkombëtare në një treg me kufizime, për të ndërtuar besim me partnerët dhe, mbi të gjitha, për t'u siguruar që pacientët shqiptarë të kenë akses në trajtime bashkëkohore.

Ky është edhe momenti kur përgjegjësia e një administratori merr një kuptim tjetër.

Në shumë industri, një vendim mund të ndikojë vetëm në bilancin financiar të kompanisë. Në industrinë farmaceutike, ai mund të ndikojë edhe në jetën e pacientëve.

Gentiana Peposhi thotë se pikërisht atëherë e kuptoi se mbante mbi supe një përgjegjësi shumë më të madhe sesa një pozicion drejtues. Çdo vendim nuk kishte të bënte vetëm me ecurinë e biznesit, por edhe me mundësinë që pacientët të

Until then, she had been the daughter who had grown up alongside a pharmaceutical company. From that moment onward, she came to understand that behind every medicine, every therapy and every decision made by a company such as TRIMED are people waiting for another chance at life.

That was the moment when the pharmaceutical industry ceased to be simply a business. It became a mission. Since then, Gentiana Peposhi has built her professional journey around a clear purpose: preserving the legacy created by her family while adapting it to the evolving needs of the healthcare system and the growing demands of modern therapies.

Today, leading a pharmaceutical company in a small market such as Albania is about far more than the distribution of medicines. It requires a continuous commitment to introducing international standards into a market with structural limitations, building long-term trust with partners and, above all, ensuring that Albanian patients have access to modern treatment options.

This is where the responsibility of leadership takes on a deeper meaning. In many industries, a business decision primarily affects financial performance. In the pharmaceutical sector, it can also affect patients' lives.

Gentiana Peposhi believes this was the point at which she realised she was carrying a responsibility far greater than an executive position. Every decision was not only about business performance but also about ensuring that patients had access to



kishin akses në terapitë që u nevojiten. Prandaj edhe sfidat nuk maten vetëm me rezultatet ekonomike.

Periudhat e pasigurisë, ndryshimet e tregut dhe vendimet strategjike kërkojnë vizion, por edhe ndjeshmëri njerëzore. Sipas saj, udhëheqja nuk është vetëm strategji. Është aftësia për të marrë vendime që respektojnë njëkohësisht interesin e kompanisë, të punonjësve, të partnerëve dhe të pacientëve.

Në këtë rrugëtim, disa prej vendimeve më të rëndësishme kanë qenë investimet në partneritete dhe terapi inovative. Në fillim ato dukeshin të guximshme dhe kërkonin besim tek e ardhmja. Sot, rezultatet kanë treguar se ishin pikërisht ato vendime që ndihmuan në zgjerimin e mundësive

the therapies they needed. For this reason, success cannot be measured solely through financial results.

Periods of uncertainty, market changes and strategic decisions require both vision and human understanding. In her view, leadership is not only about strategy. It is about making decisions that balance the interests of the company, its employees, its partners and, ultimately, its patients.

Throughout this journey, some of the most significant decisions have been investments in strategic partnerships and innovative therapies. At the time, these decisions required confidence in the future and a willingness to take calculated risks. Today, the results demonstrate that they have expanded treatment opportunities for Albanian patients while strengthening TRIMED's position





të trajtimit për pacientët shqiptarë dhe në forcimin e pozicionit të TRIMED në treg. Por, nëse do t'i duhej të përkufizonte suksesin e kompanisë vetëm me një ide, ajo nuk do të fliste për xhiron apo fitimin.

Do të fliste për besimin. Besimi i mjekëve që zgjedhin produktet e kompanisë. Besimi i partnerëve që ndërtojnë bashkëpunime afatgjata. Dhe mbi të gjitha, besimi i pacientëve.

Është një besim që, sipas saj, nuk ndërtohet me reklama apo premtime. Ai fitohet vetëm përmes integritetit, transparencës dhe cilësisë së vazhdueshme.

Ndoshta sepse ajo e ka parë këtë industri edhe nga ana tjetër. Nga ana e familjes që pret një diagnozë. Nga ana e pacientit që kërkon një terapi.

Dhe pikërisht për këtë arsye, për Gentiana Peposhin, suksesi i TRIMED nuk matet vetëm me performancën financiare. Ai matet me ndikimin që kompania arrin të ketë në jetën e njerëzve.

Në fund të fundit, në sektorin e shëndetësisë, bilancet mund të tregojnë sa është rritur një kompani. Por vetëm pacientët mund të tregojnë se sa vlerë ka krijuar ajo.

in the market. However, if she were asked to define the company's success in a single word, she would not speak about turnover or profit.

She would speak about trust. The trust of physicians who choose the company's products. The trust of partners who build long-term collaborations. And, above all, the trust of patients.

According to her, this trust cannot be built through advertising or promises. It can only be earned through integrity, transparency and consistently high standards of quality.

Perhaps this is because she has experienced the pharmaceutical industry from both perspectives. As a family member waiting for a diagnosis. As someone who understands the concerns of a patient seeking treatment.

For this reason, Gentiana Peposhi believes that TRIMED's success should not be measured solely by its financial performance. It should also be measured by the positive impact the company creates in people's lives.

Ultimately, financial statements can show how much a company has grown. Only patients can demonstrate the value it has truly created.



RAM GECI

Pronar dhe Drejtor i Përgjithshëm i "GECI Group"

Xhiro e biznesit 2025:	31 milionë EURO
Rritja e xhiros:	Nga 20 milionë euro në 2024
Numri i punonjësve:	400
Vendndodhja:	Tiranë

Ka kompani që rriten duke zgjeruar vazhdimisht fushën e aktivitetit dhe ka të tjera që rriten duke u bërë gjithnjë e më të forta në ato fusha ku kanë ndërtuar eksperiencën e tyre. GECI Group i përket kësaj të dytës. Historia e tij është e lidhur prej më shumë se tri dekadash me ndërtimin e infrastrukturës, por vitet e fundit tregojnë se kjo eksperiencë po merr një dimension të ri, ku infrastruktura dhe hoteleria nuk janë më dy aktivitete të ndara, por pjesë e një vizioni të përbashkët për zhvillimin e Tiranës dhe Shqipërisë.

Në këtë rrugëtim, Ram Geci ka zgjedhur më shumë të ndërtojë kapacitete sesa të ndjekë modën e momentit. Kompania e krijuar në fillim të viteve '90 është shndërruar ndër vite në një strukturë me kapacitete të rëndësishme teknike dhe logjistike, me më shumë se 150 mjete, makineri dhe pajisje, fabrika për prodhimin e asfaltit e betonit,

RAM GECI, KUR EKSPERIENCA KTHEHET NË VIZION PËR TË ARDHMEN

Adresa: Zyra Qëndrore: Hotel Tirana Internacional, Nr 8 Tirane
Tel/Fax: +355 4 22 70 723
Cel: +355 67 406 0370
E-mail: info@geci.com.al

RAM GECI

Owner and General Director of "GECI Group"

Turnover 2025:	31 million EUR
Revenue Growth:	From €20 million in 2024
No. of employees:	400
Location:	Tirana

Some companies grow by continuously expanding into new areas of activity, while others grow by strengthening their expertise in the fields where they have built substantial experience. GECI Group belongs to the latter category. Its history has been closely associated with infrastructure development for more than three decades, but in recent years this experience has taken on a new dimension, with infrastructure and hospitality becoming not simply two separate business activities, but complementary elements of a broader vision for the development of Tirana and Albania.

Throughout this journey, Ram Geci has focused on building capabilities rather than following short-term business trends. Established in the early 1990s, the company has developed into a business with significant

RAM GECI: TURNING EXPERIENCE INTO A VISION FOR THE FUTURE

Address: Central Offices: Hotel Tirana Internacional, Skenderbej Square, Nr 8 Tirane
Tel/Fax: +355 4 22 70 723
Cel: +355 67 406 0370
E-mail: info@geci.com.al



linjë për inerte, flotë transporti dhe pajisje të specializuara për ndërtimin e rrugëve dhe veprave infrastrukturore.

Por ndoshta më shumë se vetë numri i makinerive, ajo që tregon më mirë filozofinë e GECI është fakti se kompania ka investuar për të zotëruar sa më shumë hallka të procesit të ndërtimit. Nga prodhimi i materialeve, tek

technical and logistical resources, including more than 150 vehicles, heavy machinery and specialized equipment, asphalt and concrete production plants, an aggregates production line, a transport fleet and specialized equipment for road construction and infrastructure projects.

More important than the number of machines and equipment, however, is what these

transporti, shtrimi, testimi teknik dhe mirëmbajtja e pajisjeve, një pjesë e konsiderueshme e kapaciteteve që i duhen një projekti të madh gjenden brenda strukturës së saj. Kjo i ka dhënë grupit një bazë të rëndësishme për të përballuar projekte komplekse dhe për të ruajtur një nivel të lartë autonomie operacionale.

Viti 2025 ishte një vit që e konfirmoi këtë forcë. GECI Group realizoi një xhiro prej rreth 31 milionë eurosh, nga rreth 20 milionë euro një vit më parë, duke shënuar një rritje të ndjeshme të aktivitetit. Por rëndësia e këtij rezultati nuk qëndron vetëm te rritja e xhiros. Ajo lidhet edhe me faktin se të dyja shtyllat e grupit patën një ecuri pozitive.

Kompania e infrastrukturës, pas një periudhe ku aktiviteti kishte qenë më i moderuar, u rikthye më fuqishëm në projekte rrugore dhe vepra infrastrukturore. Ndërsa Tirana International Hotel vijoi të konsolidojë aktivitetin e tij në një prej pikave më të rëndësishme të kryeqytetit. Në këtë mënyrë, viti 2025 nuk ishte thjesht një vit me më shumë të ardhura për grupin, por një vit ku modeli i tij i biznesit dha shenja të qarta vitaliteti në të dyja drejtimet.

Dhe pikërisht këtu nis edhe pjesa më interesante e historisë së GECI Group. Sepse Ram Geci nuk po investon vetëm në atë që ka bërë për dekada. Ai po investon edhe në atë që mendon se do të jetë Tirana e së ardhmes.

InterContinental Tirana është ndoshta shembulli më i dukshëm i këtij vizioni. Projekti, puna për të cilin ka vijuar me ritme të shpejta gjatë vitit 2025, përfaqëson një investim me një profil krejt tjetër nga ai i veprave infrastrukturore që kanë karakterizuar historinë e GECI-t. Por në thelb, logjika është e njëjtë: të investosh në një treg që mendon se do të rritet. Nëse dikur GECI ndërtonte rrugët nëpër të cilat zhvillohej ekonomia shqiptare, sot po ndërton edhe strukturat ku kjo ekonomi, turizmi dhe një Tiranë gjithnjë e më ndërkombëtare do të presin njerëzit e saj. Kjo e bën kalimin nga infrastruktura tek hoteleria më shumë sesa një diversifikim klasik. Është një zgjerim natyral i një vizioni që e lidh biznesin me transformimin e qytetit.

investments represent about GECI's business philosophy. The company has invested in controlling as many stages of the construction process as possible. From material production to transportation, road paving, technical testing and equipment maintenance, a significant part of the resources required to deliver major projects is available within the group. This has provided GECI with a strong operational foundation for undertaking complex projects while maintaining a high degree of operational independence.

2025 was a year that confirmed this strength. GECI Group generated approximately €31 million in revenue, compared with around €20 million the previous year, representing a significant increase in business activity. The importance of this performance, however, goes beyond revenue growth. It also reflects the positive performance of both of the group's main business pillars.

Following a period of more moderate activity, the infrastructure company increased its involvement in road construction and infrastructure projects. At the same time, Tirana International Hotel continued to consolidate its position at one of the most important locations in the capital. In this respect, 2025 was not simply a year of higher revenues for the group; it was a year in which its business model demonstrated strong performance across both areas of activity.

And this is where the next chapter of GECI Group's story begins. Ram Geci is not investing only in the activities that have defined his business career for decades. He is also investing in what he believes will be the future development of Tirana.InterContinental Tirana is perhaps the clearest example of this vision. Work on the project progressed rapidly during 2025, representing an investment with a substantially different profile from the infrastructure projects that have traditionally defined GECI's business. At its core, however, the investment follows the same principle: investing in a market with strong long-term



Ram Geci është cilësuar dikur "Rama i rrugëve", një epitet që lidhej me praninë e kompanisë në ndërtimin e infrastrukturës shqiptare. Sot ky përkufizim duket disi i pamjaftueshëm. Sepse aktiviteti i tij nuk lidhet më vetëm me rrugët që ndërtohen, por edhe me qytetin që zhvillohet përreth tyre. Me rreth 400 punonjës, një bazë të konsiderueshme teknike dhe një aktivitet që në vitin 2025 arriti në 31 milionë euro, GECI Group hyn në vitet e ardhshme nga një pozicion më i konsoliduar. Por sfida më e madhe nuk është ajo që grupi ka arritur deri tani. Është ajo që po ndërton tani.

Nga rrugët te hotelet, nga infrastruktura te mikpritja dhe nga eksperienca e së kaluarës tek investimet për të ardhmen, historia e GECI Group po hyn në një kapitull të ri. Dhe në këtë kapitull, Ram Geci nuk shfaqet më thjesht si një sipërmarrës që ka ndërtuar një kompani të suksesshme, por si një biznesmen që po përpiqet ta lidhë eksperiencën e tij me një prej proceseve më të mëdha të transformimit ekonomik dhe urban të Shqipërisë.

growth potential.

If GECI once built the roads that supported the development of the Albanian economy, it is now also investing in the facilities where that economy, the tourism sector and an increasingly international Tirana will welcome visitors, business travelers and international guests. This makes the group's expansion from infrastructure into hospitality more than a conventional diversification strategy. It represents a natural extension of a business vision that connects investment with the transformation and development of the city.

Ram Geci was once referred to as the "road builder", reflecting the company's extensive presence in Albania's infrastructure development. Today, however, this description no longer fully captures the scope of his business activities. His work is no longer associated only with the roads being built, but also with the development of the city and the wider economic environment around them. With approximately 400 employees, substantial technical capabilities and revenue of €31 million in 2025, GECI Group enters the coming years from a stronger and more consolidated position. Yet the group's most important challenge is not what it has achieved so far. It is what it is building for the future.

From infrastructure to hospitality, from technical expertise to investment, and from experience accumulated over decades to a forward-looking business strategy, GECI Group is entering a new chapter in its development. In this new chapter, Ram Geci is not simply an entrepreneur who has built a successful company; he is a business leader seeking to connect his experience with one of the most significant processes of economic and urban transformation taking place in Albania.



ARBEN NDREKA

Presidenti ADG Group (LUFRA Foods, Uji Dukat)

Emri i kompanisë:	ADG (Lufra Foods)
Xhiro e biznesit 2025:	31 milionë euro
Numri i punonjësve:	291
Vendndodhja:	Lushnje

Janë të shumta kompanitë që prodhojnë ushqime. Por jo të gjitha ndërtojnë besim. Në industrinë ushqimore, teknologjia blihet, makineritë zëvendësohen dhe produktet kopjohen. Por ka diçka që nuk blihet dot: besimi i konsumatorit. Pikërisht mbi këtë ide është ndërtuar rrugëtimi i LUFRA Foods gjatë afro tre dekadave e gjysmë.

Viti 2025 ishte një tjetër provë e këtij modeli. Kompania realizoi rreth 2.5 miliardë lekë të ardhura, rreth 500 milionë lekë më shumë se një vit më parë, ndërsa edhe Dukat Water, pjesë e të njëjtit grup ADG, vijoi rritjen, duke arritur rreth 300 milionë lekë të ardhura. Bashkë, aktivitetet e grupit po afrohen drejt një xhiroje prej 3 miliardë

KOMPANIA QË KUPTOI SE BESIMI NUK PRODHOHET VETËM NË FABRIKË

Adresa: Autostrada Lushnje - Fier km. 7
Lushnje – Albania
Tel: 037 47 30 74
Cel: 068 90 22 120
E-mail: marketing@lufra.net
Rrethet - Cel: 068 9022 123

ARBEN NDREKA

President of ADG Group (LUFRA Foods & Dukat Water)

Company Name:	ADG (Lufra Foods)
Turnover 2025:	31 million EUR
No. of employees:	291
Headquarters:	Lushnje

Many companies produce food. Not all of them build trust. In the food industry, technology can be purchased, machinery can be replaced, and products can be replicated. Trust, however, cannot be bought. It must be earned over time. This principle has shaped the journey of LUFRA Foods for almost three and a half decades.

The year 2025 provided further evidence that this approach continues to deliver results. LUFRA Foods generated approximately ALL 2.5 billion in revenue, an increase of around ALL 500 million compared with the previous year. At the same time, Dukat Water, also part of the ADG Group, continued its positive performance, generating

THE COMPANY THAT UNDERSTOOD TRUST IS NOT PRODUCED ONLY IN A FACTORY

Address: Autostrada Lushnje - Fier km. 7
Lushnje – Albania
Tel: 037 47 30 74
Cel: 068 90 22 120
E-mail: marketing@lufra.net
Rrethet - Cel: 068 9022 123



lekësh, një tregues se strategjia e ndërtuar ndër vite po jep rezultate.

Por shifrat nuk janë historia më interesante.

Historia fillon në vitin 1992, kur prindërit e Luis dhe Franc NdrekesNdrekës hodhën themelet e një kompanie në një Shqipëri ku industria e përpunimit të qumështit sapo kishte nisur të formësohej. Në atë kohë sfida ishte të prodhoje. Sot sfida është të ruash besimin.

Pikërisht ky ka qenë parimi që nuk ka ndryshuar kurrë.

Në LUFRA cilësia nuk trajtohet si një slogan marketingu, por si një vendimmarrje e përditshme. Nëse një produkt nuk përmbush standardet e kompanisë, ai nuk del në treg. Kostoja e asgjësimit konsiderohet shumë më e vogël sesa kostoja e humbjes së besimit të konsumatorit.

approximately ALL 300 million in revenue. Together, the Group is approaching ALL 3 billion in annual revenue, confirming the effectiveness of a strategy built consistently over many years.

Yet the financial figures tell only part of the story.

The story began in 1992, when Luis and Franc Ndreka's parents founded the company at a time when Albania's dairy processing industry was still in its infancy. Back then, the challenge was to produce. Today, the challenge is to preserve consumer trust.

This principle has remained unchanged.

At LUFRA, quality is not regarded as a marketing message but as a daily management decision. If a product does not meet the company's standards, it is not released to the







Ky standard ka ndërtuar edhe marrëdhëniet me rreth 140 ferma partnere në Myzeqe, disa prej të cilave bashkëpunojnë me kompaninë prej më shumë se një çerek shekulli. Në një industri ku lënda e parë përcakton cilësinë përfundimtare të produktit, partneriteti afatgjatë është po aq i rëndësishëm sa edhe teknologjia.

Por ndoshta investimi më pak i dukshëm i LUFRA-s nuk ka qenë fabrika.

Ka qenë rrjeti i shpërndarjes.

Kompania ndërtoi gradualisht rrjetin më të madh të shpërndarjes së ftohtë në Shqipëri, një infrastrukturë që më vonë u bë edhe arsyeja pse nuk mbeti vetëm një prodhues bulmeti. Duke pasur logjistikën, marketingun dhe organizimin e shitjeve, diversifikimi erdhi si një hap i natyrshëm. Kështu, grupi nisi të zgjerohej edhe në kategori të tjera produktesh, ndërsa më vonë edhe në tregun e ujit me markën Dukat.

Ndërkohë, kalimi i drejtimit te brezi i dytë nuk solli ndryshim filozofie, por ndryshim mënyre menaxhimi.

market. The cost of discarding a product is considered significantly lower than the cost of losing consumer confidence.

This philosophy has also shaped the company's long-term relationships with approximately 140 partner dairy farms in the Myzeqe region, several of which have worked with LUFRA for more than twenty-five years. In an industry where the quality of the raw material determines the quality of the final product, long-term partnerships are just as important as technology.

Perhaps LUFRA's most strategic investment has not been its production facilities.

It has been its distribution network.

Over the years, the company developed the largest cold-chain distribution network in Albania. This infrastructure became the foundation that enabled LUFRA to expand beyond dairy products. With established capabilities in logistics, marketing and sales, diversification became a natural progression. The Group gradually expanded its portfolio and later entered the





Emri mbeti i njëjtë. Marrëdhëniet me fermerët mbetën të njëjtat. Edhe obsesioni për cilësinë mbeti i pandryshuar.

Ajo që ndryshoi ishte mënyra e marrjes së vendimeve. Struktura menaxheriale u formalizua, analiza e të dhënave u kthye në pjesë të përditshme të drejtimit të kompanisë dhe investimet u orientuan drejt teknologjive që reduktojnë gabimin njerëzor dhe garantojnë standarde të njëjta në çdo cikël prodhimi.

Në të njëjtën kohë ndryshoi edhe horizonti.

LUFRA nuk mendon më vetëm për tregun shqiptar. Prania në Kosovë, eksportet drejt Shteteve të Bashkuara dhe zgjerimi i portofolit të produkteve tregojnë se objektivi nuk është thjesht rritja e volumit, por ndërtimi i një marke shqiptare me prezencë gjithnjë e më të gjerë rajonale dhe ndërkombëtare.

Sepse, në fund, një kompani nuk matet vetëm me litrat e qumështit që përpunon apo me produktet që shet.

Ajo matet me aftësinë për të bërë që konsumatori ta zgjedhë përsëri edhe nesër.

Dhe kjo është ndoshta pasuria më e madhe që LUFRA Foods ka ndërtuar gjatë 35 viteve të saj.

bottled water market with the Dukat brand.

The transition to the second generation of leadership did not change the company's values. It changed the way the business is managed.

The company name remained the same. Long-standing relationships with partner farmers remained unchanged. The commitment to quality continued to be the company's defining principle.

What changed was the management approach. Decision-making became increasingly data-driven, management structures were further professionalised, and investments focused on advanced production technologies that reduce human error and ensure consistent quality standards.

At the same time, the company's perspective became increasingly regional and international.

Today, LUFRA looks beyond the Albanian market. Its presence in Kosovo, exports to the United States, and the continued expansion of its product portfolio demonstrate that its objective is not simply to increase sales volumes, but to establish a stronger Albanian brand with a broader regional and international presence.

Ultimately, a company is not measured only by the litres of milk it processes or the products it sells.

It is measured by its ability to earn the consumer's choice again and again.

That is perhaps the greatest asset LUFRA Foods has built over the past thirty-five years.





ERZEN BEGAJ

Drejtor i Përgjithshëm i kompanisë "Erzeni" shpk

Emri i kompanisë:	"Erzeni" shpk
Xhiro e biznesit 2025:	28 milionë EURO
Numri i punonjësve:	300
Zyrat qëndrore:	Samatice, Berat

Shumë kompani, pasi krijojnë një pozicion në treg, përpiqen kryesisht ta ruajnë atë. Kurse shumë të tjera, edhe pasi kanë kaluar disa dekada në aktivitet, vazhdojnë ta shohin rritjen si një proces të hapur dhe jo si një objektiv të përmbushur. "Erzeni" bën pjesë tek kategoria e dytë. Kompania e përpunimit të qumështit ka vijuar të rrisë aktivitetin edhe gjatë viteve të fundit, duke dëshmuar një tendencë të qëndrueshme zhvillimi. Në vitin 2023, aktiviteti i saj arriti në rreth 2.1 miliardë lekë, në vitin 2024 u rrit në rreth 2.4 miliardë lekë, ndërsa në vitin 2025 iu afrua 2.7 miliardë lekëve. Pra, brenda vetëm dy vitesh, kompania ka shtuar rreth 600 milionë lekë në volumin e aktivitetit. Më domethënëse është se kjo nuk është një rritje e rastësishme, por pjesë e një performance të qëndrueshme, me ritme vjetore që në vitet e fundit kanë qenë rreth 15–20 për qind.

ERZEN BEGAJ

General Director of "Erzeni" sh.p.k.

Company Name:	"Erzeni" shpk
Turnover 2025:	28 million EUR
No. of employees:	300
Headquarter:	Samatice, Berat

Many companies, once they establish a position in the market, focus primarily on maintaining it. Others, even after several decades of activity, continue to view growth as an ongoing process rather than as an objective that has already been achieved. "Erzeni" belongs to the second category. The dairy processing company has continued to expand its activity in recent years, demonstrating a consistent development trend. In 2023, its business activity reached approximately ALL 2.1 billion; in 2024, it increased to around ALL 2.4 billion, while in 2025 it approached ALL 2.7 billion. This means that in just two years, the company increased its business volume by approximately ALL 600 million. More importantly, this is not an isolated increase, but part of a sustained performance, with annual growth rates of around 15–20% in recent years.

ERZENI, NJË HISTORI FAMILJARE QË VAZHDON TË RRITET

ERZENI, A FAMILY BUSINESS WITH A CONTINUING GROWTH TRAJECTORY

Adresa: Samaticë-Berat Milk Processing Factory
Telefon: 04 450 0750
E-mail: info@erzeni.com

Address: Samaticë-Berat Milk Processing Factory
Phone number: 04 450 0750
E-mail: info@erzeni.com



Viti 2025 përfaqëson një pikë të rëndësishme në këtë ecuri, pasi është viti me aktivitetin më të lartë në historinë e kompanisë. Në një perspektivë më të gjerë, volumi i aktivitetit është tashmë rreth dy herë më i madh se ai i disa viteve më parë. Edhe efektiviteti i kompanisë ka ndjekur të njëjtën trajektore, me fitimin që ka ardhur në rritje dhe që dëshmon se zgjerimi i aktivitetit nuk është shoqëruar thjesht me rritjen e volumit, por edhe me përmirësimin e performancës ekonomike. Pas këtyre shifrave qëndron një histori më shumë se tri dekada e gjatë. "Erzeni" e nisi aktivitetin në vitin 1992, në një periudhë kur ekonomia shqiptare sapo kishte hyrë në një realitet të ri dhe sipërmarrja private po krijonte hapat e saj të parë. Ishte koha kur familjet që kishin marrë tokat dhe kafshët e ish-kooperativave duhej të vendosnin vetë se çfarë do të bënin me to. Në këtë realitet të ri, Isuf Begaj zgjodhi të mos mbetej vetëm një fermer, por të ndërtonte një aktivitet që do të shkonte përtej prodhimit individual. Kështu nisi historia e "Erzenit", fillimisht në përmasa shumë të vogla, për t'u shndërruar gradualisht në një kompani me prani kombëtare. Nga një sipërmarrje e lidhur me një zonë të vogël si Samatica, kompania ndërtoi kapacitetet e saj, zgjeroi aktivitetin dhe krijoi një rrjet shpërndarjeje që sot i çon produktet e saj në tregje të ndryshme në të gjithë Shqipërinë. Ky transformim është ndoshta një nga treguesit më të rëndësishëm të rrugëtimit të "Erzenit". Kompania nuk është më thjesht një biznes familjar që prodhon produkte qumështi, por një organizim industrial që duhet të menaxhojë një zinxhir të tërë aktiviteti: nga sigurimi i lëndës së parë dhe marrëdhënia me fermerët, te përpunimi, standardet e sigurisë ushqimore, teknologjia, ambalazhimi, shpërndarja dhe marrëdhënia me rrjetin e shitjes.Në këtë proces, karakteri familjar i kompanisë ka mbetur një nga elementët e rëndësishëm të identitetit të saj. Por njëkohësisht, struktura e saj po hyn në një fazë të re. Isuf Begaj, themeluesi dhe figura qendrore e kompanisë që prej krijimit të saj, ka tashmë pranë vetes brezin e dytë të familjes. Erzen Begaj, një prej djemve të tij dhe personi nga i cili

The year 2025 represents an important milestone in this development, as it marked the highest level of activity in the company's history. From a broader perspective, its business volume is now approximately twice that of several years ago. The company's profitability has followed a similar trajectory, with profit increasing and demonstrating that the expansion of activity has not been driven solely by higher volumes, but also by improved economic performance.

Behind these figures lies a history spanning more than three decades. "Erzeni" began its activity in 1992, at a time when the Albanian economy had just entered a new reality and private entrepreneurship was taking its first steps. It was a period when families that had received land and livestock from the former agricultural cooperatives had to decide how to develop these assets independently. In this new environment, Isuf Begaj chose not to remain only a farmer, but to establish an activity that would go beyond individual agricultural production. This marked the beginning of the history of "Erzeni", initially on a very small scale, but gradually developing into a company with a nationwide presence. From a business connected to a small area such as Samatice, the company gradually built its production capacity, expanded its activity and established a distribution network that today brings its products to different markets across Albania. This transformation is perhaps one of the most significant aspects of "Erzeni's" development. The company is no longer simply a family business producing dairy products, but an industrial organization managing an entire value chain: from sourcing raw materials and maintaining



kompania ka marrë edhe emrin, është sot Drejtor i Përgjithshëm.

Ky është një ndryshim me rëndësi për çdo biznes familjar. Nuk bëhet fjalë thjesht për zëvendësimin e një drejtuesi me një tjetër, por për kalimin nga një fazë e kompanisë në një tjetër. Brezi që e themeloi dhe e ndërtoi "Erzenin" ka krijuar eksperiencën, kulturën e punës dhe bazën ekonomike mbi të cilën mbështetet kompania. Brezi i dytë ka detyrën ta zhvillojë këtë bazë në kushtet e një tregu më të madh, më konkurrues dhe më kërkues. Një pjesë e rëndësishme e kësaj strategjie lidhet me teknologjinë. Në industrinë e përpunimit të qumështit, modernizimi nuk është një proces që përfundon me një investim të vetëm. Pajisjet dhe teknologjitë ndryshojnë, standardet evoluojnë dhe kërkesat për sigurinë dhe cilësinë e produkteve bëhen gjithnjë e më të larta. Për këtë arsye, "Erzeni" ka vijuar të investojë në përmirësimin e kapaciteteve të saj prodhuese. Për një kompani ushqimore, cilësia nuk mund të jetë thjesht një argument marketingu. Ajo është kusht për ekzistencën dhe reputacionin e kompanisë. Kjo e bën investimin në teknologji dhe në kontrollin e proceseve një nevojë të përhershme dhe jo një zgjedhje të rastësishme.

Por aktiviteti i "Erzenit" ka një dimension që shkon përtej fabrikës. Pas tij qëndron një zinxhir i gjerë ekonomik i lidhur me fermerët. Rreth 10 mijë fermerë janë pjesë e rrjetit të furnizimit të kompanisë, të shpërndarë në afro 40 fshatra dhe në zona që shtrihen nga Lushnja, Berati, Fieri, Vlora e Gjirokastra deri në drejtim të Lezhës. Për mijëra familje fermere, kjo marrëdhënie përfaqëson një treg ku mund të shesin prodhimin

relationships with farmers, to processing, food safety standards, technology, packaging, distribution and relationships with the retail network.

Throughout this process, the family character of the company has remained an important part of its identity. At the same time, its management structure is entering a new phase. Isuf Begaj, the founder and central figure of the company since its establishment, now has the second generation of the family working alongside him. Erzen Begaj, one of his sons and the person after whom the company was named, is currently its General Director. This represents an important transition for any family business. It is not simply a matter of replacing one manager with another, but of moving the company from one stage of development to another. The generation that founded and built "Erzeni" created the experience, working culture and economic foundation on which the company operates today. The second generation has the responsibility of developing this foundation in a larger, more competitive and more demanding market.

Technology is an important part of this strategy. In the dairy processing industry, modernization is not a process that is completed through a single investment. Equipment and technologies continue to evolve, standards change, and requirements regarding product safety and quality become increasingly demanding. For this reason, "Erzeni" has continued to invest in improving its production capabilities. For a food company, quality cannot simply be a marketing message. It is a fundamental requirement for the company's operations and reputation. This makes investment in technology and process control an ongoing necessity rather than an occasional choice.

However, "Erzeni's" activity extends beyond the factory. Behind it lies a broad economic chain connected to farmers. Around 10,000 farmers are part of the company's supply network, distributed across approximately 40 villages and areas extending from Lushnja, Berat, Fier, Vlora and Gjirokastra to the direction of Lezha. For thousands of farming families, this relationship provides access to a market for their production. This makes "Erzeni"



e tyre. Kjo e shndërron "Erzenin" në një hallkë të rëndësishme të ekonomisë rurale. Qumështi që prodhohet në ferma hyn në një zinxhir industrial ku përpunohet, kontrollohet, ambalazhohet dhe më pas shkon te konsumatori. Sa më i konsoliduar të jetë ky zinxhir, aq më e qëndrueshme bëhet edhe marrëdhënia midis prodhuesit bujqësor dhe tregut. Natyrisht, një industri e tillë nuk është pa vështirësi. Përpunimi i qumështit është një aktivitet ku kostot e prodhimit, energjia, teknologjia, furnizimi me lëndë të parë dhe shpërndarja ndikojnë drejtpërdrejt në rezultatin final. Kompanitë e sektorit duhet të investojnë vazhdimisht për të ruajtur standardet, ndërkohë që tregu kërkon çmime konkurruese dhe konsumatori kërkon cilësi. Kjo e bën edhe më të rëndësishme faktin që "Erzeni" ka arritur të ruajë ritmet e rritjes dhe të regjistrojë në vitin 2025 rezultatin më të mirë të historisë së saj. Në një farë mënyre, historia e "Erzenit" është historia e një kompanie që ka ditur të rritet bashkë me vetë ekonominë shqiptare. Ajo nisi në vitet e para të ekonomisë së tregut, kur një sipërmarrje familjare mund të fillonte me shumë pak mjete, dhe sot funksionon në një treg ku kërkohen investime të konsiderueshme, teknologji moderne, standarde të larta dhe organizim profesional. Nga 1000 metra katrorë tokë ku nisi rrugëtimi i saj, kompania është zgjeruar gradualisht edhe në aspektin fizik, duke krijuar një bazë shumë më të madhe për zhvillimin e aktivitetit. Por zgjerimi i sipërfaqeve, fabrikës apo kapaciteteve nuk është qëllimi në vetvete. Ai është mjeti për të krijuar një kompani më të fortë dhe më efikase. Sot, pas 34 vitesh aktivitet, sfida e "Erzenit" është

an important link in the rural economy. Milk produced on farms enters an industrial value chain where it is processed, controlled, packaged and ultimately delivered to consumers. The more established this chain becomes, the more stable the relationship between agricultural producers and the market can be. Naturally, an industry of this nature also faces a number of challenges. Dairy processing is an activity in which production costs, energy, technology, raw material supply and distribution have a direct impact on the final result. Companies operating in the sector must continuously invest in maintaining standards, while the market demands competitive prices and consumers expect consistent quality. This makes "Erzeni's" ability to maintain its growth rate and achieve its best historical performance in 2025 even more significant.

In many respects, the history of "Erzeni" is the story of a company that has developed alongside the Albanian economy itself. It began during the early years of the market economy, when a family business could start with very limited resources, and today it operates in a market that requires significant investment, modern technology, high standards and professional management. From the 1,000 square meters of land where its journey began, the company has gradually expanded its physical footprint, creating a significantly larger base for the development of its operations. However, the expansion of facilities, production capacity and physical infrastructure is not an objective in itself. It is a means of creating a stronger and more efficient company. Today, after 34 years of activity, "Erzeni" faces challenges that are different from those of

e ndryshme nga ajo e fillimeve. Nuk është më çështja nëse kompania do të mbijetojë dhe do të krijojë një vend në treg. Këtë fazë ajo e ka kaluar prej kohësh. Sfida tashmë është se si do ta ruajë ritmin e rritjes, si do ta përforcojë pozicionin e saj, si do të ulë kostot përmes teknologjisë dhe si do të përshtatet me një treg që ndryshon vazhdimisht.

Në këtë pikë të historisë së saj, "Erzeni" po përballet edhe me një tjetër sfidë: ta shndërrojë suksesin e krijuar nga themeluesi në një platformë të qëndrueshme për brezin e ardhshëm. Dhe ndoshta ky është treguesi më i bukur i jetëgjatësisë së një biznesi familjar. Pas më shumë se tri dekadash, themeluesi vazhdon të jetë pjesë e historisë së përditshme të kompanisë, ndërsa brezi i dytë po merr përgjegjësinë për kapitullin e ri."Erzeni" ka nisur si një sipërmarrje e vogël dhe është bërë një kompani kombëtare. Ka kaluar nga puna me mjete të kufizuara te investimet në teknologji moderne. Ka kaluar nga një aktivitet i lidhur me një zonë të vetme te një zinxhir furnizimi që përfshin mijëra fermerë dhe një treg të shtrirë në të gjithë vendin.

Por historia e saj nuk duket se ka mbërritur në fund. Përkundrazi, rezultatet e vitit 2025 dhe investimet e reja tregojnë se kompania po hyn në një tjetër fazë të zhvillimit. Një fazë ku eksperienca e tre dekadave, teknologjia dhe energjia e brezit të ri duhet të bashkohen për të ndërtuar atë që duket se ka qenë gjithmonë ambicia e familjes Begaj: një kompani shqiptare e aftë të rritet, të modernizohet dhe të qëndrojë gjatë në treg.

its early years. The question is no longer whether the company can survive and establish a position in the market. It passed that stage long ago. The challenge now is how to maintain its growth rate, strengthen its market position, reduce costs through technology and adapt to a market that continues to change. At this stage of its history, "Erzeni" is also facing another important challenge: transforming the success created by its founder into a sustainable platform for the next generation. This may be one of the clearest indicators of the longevity of a family business. More than three decades after its establishment, the founder remains part of the company's daily life, while the second generation is assuming responsibility for its next chapter.

"Erzeni" began as a small enterprise and has developed into a company with nationwide operations. It has moved from working with limited resources to investing in modern technology. It has evolved from an activity connected to a single area into a supply chain involving thousands of farmers and a market extending across the country.

Its development, however, does not appear to have reached its conclusion. On the contrary, the results achieved in 2025 and the company's new investments indicate that "Erzeni" is entering another phase of development. A phase in which more than three decades of experience, technology and the energy of the younger generation must come together to build what appears to have always been the ambition of the Begaj family: an Albanian company capable of growing, modernizing and maintaining a sustainable presence in the market.



Qendra Shqiptare për Gazetari Investiguese dhe Promovuese



Një aleate e natyrshme e biznesit!

QSHGI
Qendra Shqiptare për Gazetari Investiguese

Ne nuk emërojmë të suksesshmit e vitit. Ne i identifikojmë ata
"We do not name the companies "successful". We simply identify them"

Qendra e Biznesit "Karl Topia", kulla 2, ap 10 C, Tirane
Tel 00355692065933
shluku@yahoo.com www.biznesmenet.com



HELIDON RRUGA

Administrator i Përgjithshëm i "Coral Fish"

Emri i kompanisë:	"Coral Fish"
Xhiro e biznesit 2025:	26 milionë EURO
Numri i punonjësve:	332
Vendndodhja:	Durrës

HELIDON RRUGA

General Administrator of "Coral Fish"

Company Name:	"Coral Fish"
Turnover 2025:	26 million EUR
No. of employees:	332
Location:	Durrës

Në biznes, rritja nuk është gjithmonë një vijë e drejtë. Ka vite kur tregu të jep mundësinë të zgjerohesh dhe ka të tjera kur sfida është të ruash atë që ke ndërtuar, ndërkohë që përmirëson mënyrën se si funksionon kompania. Për "Coral Fish", viti 2025 ishte më shumë një vit i dytë.

Kompania mbylli vitin me një qarkullim prej rreth 26 milionë eurosh, ose 2.475 miliardë lekë, duke shënuar një tkurrje të lehtë të aktivitetit krahasuar me vitin paraardhës. Por shifra e xhiros nuk tregon e vetme atë që ndodhi brenda kompanisë. Në një vit të vështirë për shumë biznese eksportuese, "Coral Fish" arriti të përmirësojë ndjeshëm efektivitetin e aktivitetit, duke e çuar normën e rentabilitetit në rreth 10%, mbi nivelin e vitit të mëparshëm.

KUR RRITJA NUK ËSHTË ÇËSHTJE VOLUMI

In business, growth does not always follow a straight line. Some years create opportunities for expansion, while others require companies to protect what they have built while improving the way they operate. For "Coral Fish," 2025 was primarily a year of consolidation and improved efficiency.

The company closed the year with annual revenues of approximately €26 million, equivalent to ALL 2.475 billion, recording a slight contraction in activity compared with the previous year. However, revenue alone does not fully reflect what took place within the company. In a challenging year for many export-oriented businesses, "Coral Fish" succeeded in significantly improving operational efficiency, bringing its profitability rate to approximately 10%, above the level recorded

WHEN GROWTH IS NOT ALWAYS ABOUT VOLUME

Adresa: Autostrada Durrës-Tiranë, km 2
Tel: 052236800
Fax: 052236801
E-mail: alb@koralfish.com
www.koralfish.com

Address: Autostrada Durrës-Tiranë, km 2
Tel: 052236800
Fax: 052236801
E-mail: alb@koralfish.com
www.koralfish.com



Dhe pikërisht këtu qëndron një nga treguesit më interesantë të performancës së kompanisë së drejtuar nga Helidon Rruga: kur tregu nuk të lejon të rritesh në volum, mund të rritesh në cilësinë e performancës.

"Coral Fish" është një biznes veçanërisht i ekspozuar ndaj zhvillimeve jashtë Shqipërisë. Mbi 60% e aktivitetit të saj lidhet me eksportet, ndaj luhatjet e kursit të këmbimit kanë ndikim të drejtpërdrejtë në rezultatet financiare. Në vitin 2025, kjo u bë një prej faktorëve që ndikuan në tkurrjen e lehtë të aktivitetit. Por kursi i këmbimit nuk ishte sfida e vetme.

Industria e përpunimit të peshkut, ashtu si një pjesë e madhe e industrisë shqiptare, u përball edhe me rritjen e kostove të punës. Mungesa e fuqisë punëtore dhe emigracioni kanë shtyrë pagat në rritje, ndërkohë që kontratat me klientët ndërkombëtarë zakonisht përcaktohen në fillim të vitit dhe nuk mund të ndryshohen lehtësisht sa herë që rriten kostot.

Për një kompani që konkurron në tregjet ndërkombëtare, kjo do të thotë se jo çdo kosto mund të transferohet te çmimi. Në shumë raste, diferenca duhet të përballohet përmes eficiencës.

Dhe kjo duket se ka qenë një prej përgjigjeve të "Coral Fish" gjatë 2025-ës.

Me një flotë prej 12 anijesh dhe më shumë se 29 vaskash kultivimi, kompania vazhdon të mbështetet në një model të integruar, ku hallkat e ndryshme të aktivitetit lidhen me njëra-tjetrën: nga sigurimi i lëndës së parë dhe

the previous year.

This is one of the most significant aspects of the company's 2025 performance under the leadership of Helidon Rruga: when market conditions limit growth in volume, performance can still improve through greater efficiency.

"Coral Fish" is particularly exposed to developments in international markets. More than 60% of its activity is export-oriented, making exchange-rate fluctuations a significant factor in its financial performance. In 2025, currency movements contributed to the company's slight decline in overall activity.

However, exchange-rate volatility was not the only challenge.

The fish-processing industry, like much of the Albanian economy, also faced rising labor costs. Labor shortages and continued emigration have pushed wages higher, while contracts with international buyers are generally agreed at the beginning of the year and cannot easily be adjusted to reflect subsequent increases in operating costs.

For a company competing in international markets, this means that not every increase in cost can be passed on to customers through higher prices. In many cases, the difference must be absorbed through greater operational efficiency.

And this appears to have been one of "Coral Fish's" main responses during 2025.

With a fleet of 12 vessels and more than 29 cultivation tanks, the company continues to operate through an integrated business model covering multiple stages of the value chain, from sourcing

peshkimi, te kultivimi, përpunimi, paketimi, ruajtja dhe shpërndarja.

Ky integrim nuk është thjesht një mënyrë organizimi e biznesit. Në një treg ku cilësia, freskia dhe siguria ushqimore përcaktojnë konkurrueshmërinë, ai përbën një avantazh të rëndësishëm.

Kjo është edhe arsyeja pse "Coral Fish" nuk e ka ndërtuar pozicionin e saj vetëm mbi madhësinë e aktivitetit. Përvoja e krijuar gjatë më shumë se tre dekadave, investimet e vazhdueshme në teknologji dhe kapacitetet e përpunimit, së bashku me marrëdhëniet e konsoliduara me klientët ndërkombëtarë, i kanë dhënë kompanisë një pozicion të fortë në një industri ku hyrja në treg nuk është e mjaftueshme për të garantuar suksesin.

Sot, produktet e "Coral Fish" udhëtojnë përtej tregut shqiptar, me Italinë, Greqinë, Kosovën, Malin e Zi, Spanjën dhe tregje të tjera europiane pjesë të hartës së saj tregtare. Eksporti nuk është thjesht një kanal shitjeje, por një prej shtyllave kryesore të modelit të biznesit.

Në këtë kuptim, sfida e Helidon Rrugës nuk është vetëm të mbajë një kompani të madhe në këmbë. Është të ruajë konkurrueshmërinë e saj në një industri ku kostot ndryshojnë shpejt, fuqia punëtore bëhet gjithnjë e më e kushtueshme dhe tregjet ndërkombëtare kërkojnë standarde gjithnjë e më të larta.

Prandaj edhe investimet kanë vijuar.

Gjatë vitit 2025, "Coral Fish" investoi në përmirësimin e ambienteve të prodhimit,

raw materials and fishing to cultivation, processing, packaging, storage and distribution.

This integration is more than simply an organizational model. In an industry where product quality, freshness and food safety are critical to competitiveness, control over the different stages of the value chain represents an important competitive advantage.

This is also why "Coral Fish" has built its market position on more than the scale of its operations. More than three decades of experience, continuous investment in technology and processing capacity, and long-standing relationships with international customers have established the company as a strong player in an industry where entering a market is only the first step toward achieving sustainable success.

Today, "Coral Fish" products reach markets beyond Albania, with Italy, Greece, Kosovo, Montenegro, Spain and other European markets forming part of its international commercial network. Exports are not simply another sales channel; they represent one of the central pillars of the company's business model.

In this context, Helidon Rruga's challenge is not simply to maintain a large company. It is to preserve its competitiveness in an industry where costs change rapidly, labor is becoming increasingly expensive and international markets demand ever-higher standards.

This is why investment has continued.

During 2025, "Coral Fish" invested in improving production facilities, expanding



zgjerimin e kapaciteteve, modernizimin e pajisjeve dhe optimizimin e proceseve të përpunimit e paketimit. Në një biznes ku ruajtja e temperaturës, koha, higjiena dhe përpunimi janë pjesë e drejtpërdrejtë e vlerës së produktit, teknologjia nuk është një investim dekorativ. Ajo është pjesë e konkurrencës.

Por ndoshta zhvillimi më interesant në historinë e fundit të Helidon Rrugës nuk lidhet drejtpërdrejt me peshkun.

Rreth 13 milionë euro të orientuara drejt blerjes së pronave dhe strukturave akomoduese tregojnë se vizioni i administratorit po shkon drejt një diversifikimi të aktivitetit ekonomik. Pas më shumë se 30 vitesh të ndërtuara rreth detit, peshkimit dhe përpunimit të produkteve të tij, Rruga po mendon për një portofol biznesi që nuk varet vetëm nga një industri.

Është një lëvizje që kërkon kapital, por mbi të gjitha kërkon vizion.

Sepse të diversifikosh një kompani të konsoliduar nuk do të thotë thjesht të investosh diku tjetër. Do të thotë të mendosh se ku mund të krijohet vlera e ardhshme, pa dobësuar biznesin që ka financuar dhe mundësuar gjithë këtë histori.

Për momentin, "Coral Fish" mbetet në qendër të këtij ekosistemi. Me 332 punonjës, një aktivitet prej rreth 26 milionë eurosh dhe një prani të konsoliduar në tregjet europiane, kompania vazhdon të jetë një prej emrave kryesorë të industrisë shqiptare të peshkimit dhe përpunimit të produkteve të detit.Por performanca e vitit 2025 tregon edhe diçka tjetër.

Helidon Rruga nuk po përpiqet thjesht ta bëjë "Coral Fish" më të madhe. Ai po përpiqet ta bëjë atë më efikase, më të qëndrueshme dhe më pak të varur nga një burim i vetëm i rritjes.

Në një vit kur eksportet u përballën me kursin e këmbimit, kompanitë me mungesën e punonjësve dhe kostot me presionin mbi marzhet, "Coral Fish" zgjodhi të përgjigjej me investime, eficiencë dhe diversifikim. Ndoshta ky është edhe kapitulli i ri i historisë së saj: nga një kompani që u rrit duke ndjekur detin, drejt një grupi aktivitetesh që kërkon të krijojë vlerë edhe përtej tij.

operational capacity, modernizing equipment and optimizing processing and packaging operations. In a business where temperature control, timing, hygiene and processing directly influence product value, technology is not merely a capital expenditure. It is an essential component of competitiveness.

Yet perhaps the most interesting development in Helidon Rruga's recent business strategy is not directly related to fish.

An investment of approximately €13 million in the acquisition of properties and accommodation facilities indicates a broader strategic move toward diversification. After more than three decades of building its business around fishing, seafood processing and related activities, Rruga is now developing a broader portfolio of investments that is not dependent on a single industry.

Such a move requires capital, but above all, it requires a long-term perspective.

Diversifying an established company is not simply a matter of investing in another sector. It means identifying where future value can be created while maintaining the strength of the core business that has made such expansion possible.

For now, "Coral Fish" remains at the center of this business ecosystem. With 332 employees, annual revenues of approximately €26 million and an established presence in European markets, the company continues to rank among the leading players in Albania's fishing and seafood-processing industry. But the company's 2025 performance also points to something broader.

Helidon Rruga is not simply seeking to make "Coral Fish" larger. He is working to make it more efficient, more resilient and less dependent on a single source of growth.

In a year when export-oriented companies faced exchange-rate pressures, labor shortages and rising costs that put pressure on margins, "Coral Fish" responded through investment, efficiency and diversification. This may represent the next stage in the company's development: building on its established position in the seafood industry while creating new sources of value beyond its traditional core business.



ETLEVA LARO

Drejtore e Përgjithshme e kompanisë "PRODYN"

Emri i kompanisë:	"PRODYN"
Xhiro e biznesit 2025:	25 milionë euro
Numri i punonjësve:	700
Vendndodhja:	Tiranë

ETLEVA LARO

Chief Executive Officer of PRODYN

Company names:	"PRODYN"
Turnover 2025:	25 million EUR
No. of employees:	700
Location:	Tirana

Në një kohë kur industria shqiptare e këpucëve vazhdon të përballet me sfida të mëdha, nga konkurrenca e vendeve me kosto të ulët prodhimi deri te pasojat e kursit të pafavorshëm të këmbimit, kompania PRODYN po përpiqet të ndërtojë një model tjetër suksesi. Një model që nuk mbështetet tek paga e ulët apo tek avantazhet e përkohshme, por tek cilësia, teknologjia dhe njerëzit.

Viti 2025 nuk ishte i lehtë për eksportuesit shqiptarë. Forcimi i lekut vazhdoi të ushtrojë presion mbi marzhet e fitimit, ndërsa tregjet europiane mbetën të kujdesshme për shkak të ngadalësimit ekonomik. Megjithatë, për PRODYN-in ky vit rezultoi më i mirë se paraardhësi. Kompania arriti të përmirësojë rezultatet e saj, edhe pse ndikimi negativ i kursit të këmbimit vazhdoi të kufizonte

MES LUKSIT, TEKNOLOGJISË DHE NJERËZVE

At a time when Albania's footwear industry continues to face significant challenges—from competition with low-cost manufacturing countries to the impact of unfavorable exchange rate movements—PRODYN is pursuing a different model of success. It is a model built not on low labor costs or temporary competitive advantages, but on quality, technology, and people.

The year 2025 was challenging for Albanian exporters. The continued appreciation of the Albanian lek placed additional pressure on profit margins, while European markets remained cautious due to slower economic growth. Nevertheless, 2025 proved to be a stronger year for PRODYN than the previous one. The company improved its overall performance,

AT THE INTERSECTION OF LUXURY, TECHNOLOGY, AND PEOPLE

Adresa:Rruga Gjergj Balshaj, Tirana
Phone: 04 562 0030

Addess:Rruga Gjergj Balshaj, Tirana
Phone: 04 562 0030



potencialin e plotë të performancës. Pas këtij rezultati qëndrojnë disa faktorë të rëndësishëm. Njëri prej tyre është vazhdimi i rritjes në segmentin e luksit, një drejtim strategjik që kompania e ka ndjekur prej vitesh. Në të njëjtën kohë, rritja e volumeve me një nga klientët ekzistues dhe sigurimi i një klienti të ri sollën një zgjerim të aktivitetit dhe një bazë më të fortë për zhvillimin e mëtejshëm.

Sot, Gjermania mbetet tregu kryesor i eksporteve të PRODYN-it, e ndjekur nga Spanja dhe Italia. Janë tregje ku kërkesat për cilësi janë të larta dhe ku konkurrenca zhvillohet çdo ditë në nivelet më të larta të industrisë europiane. Pikërisht në këtë mjedis kompania shqiptare ka zgjedhur të ndërtojë identitetin e saj.

despite the continuing negative impact of exchange rate fluctuations, which limited its full growth potential.

Several factors contributed to this positive performance. One of the most important was the company's continued expansion in the luxury segment, a strategic direction that PRODYN has pursued for several years. At the same time, increased production volumes with an existing customer, together with the acquisition of a new client, strengthened the company's business activity and created a solid foundation for future growth.

Today, Germany remains PRODYN's largest export market, followed by Spain and Italy. These





Për drejtuesen e kompanisë, Etleva Laro suksesi nuk mund të vijë duke konkurruar vetëm me koston. Përkundrazi, e ardhmja lidhet me rritjen e vazhdueshme të produktivitetit, përmirësimin e eficiencës dhe orientimin drejt produkteve të segmentit premium dhe të luksit. Kjo kërkon standarde shumë më të larta cilësie, precizion në çdo proces dhe një kulturë pune ku detaji merr rëndësi vendimtare.

Një pjesë e rëndësishme e këtij vizioni lidhet me transformimin teknologjik të kompanisë. Gjatë viteve të fundit, PRODYN ka investuar në ndërtimin e sistemeve moderne të menaxhimit dhe dixhitalizimit të të dhënave. Implementimi i platformave ERP, WMS, PLM dhe sistemeve për menaxhimin e burimeve njerëzore ka krijuar bazat për një organizim më të avancuar të aktivitetit. Objektivi i radhës është edhe më ambicioz: ndërtimi deri në vitin 2030 i një "Digital Smart Factory", ku proceset prodhuese të jenë tërësisht të dixhitalizuara dhe niveli i automatizimit të arrijë standardet më të avancuara të industrisë.

Megjithatë, sipas filozofisë së drejtimit të kompanisë, makineritë dhe teknologjia janë vetëm një pjesë e ekuacionit. Investimi më i rëndësishëm mbetet ai tek njerëzit. Formimi profesional, përmirësimi i perceptimit mbi cilësinë, rritja e përgjegjshmërisë ndaj produktivitetit dhe krijimi i kulturës së standardeve janë elementët që konsiderohen vendimtarë për të ardhmen.

Ndoshta kjo lidhet edhe me vetë rrugëtimin e themelueses së kompanisë, Evës. Edhe pse

are markets characterized by demanding quality requirements and intense competition at the highest levels of the European footwear industry. It is within this environment that the company has chosen to establish its market position.

According to Chief Executive Officer Etleva Laro, long-term success cannot be achieved through cost competition alone. Instead, the future depends on continuously improving productivity, increasing operational efficiency, and expanding into the premium and luxury product segments. Achieving these objectives requires higher quality standards, precision throughout every stage of production, and a corporate culture in which attention to detail is a fundamental principle.

An important part of this strategy is the company's ongoing technological transformation. In recent years, PRODYN has invested significantly in modern management systems and digitalization. The implementation of ERP, WMS, PLM, and Human Resources Management systems has established the foundation for a more advanced and integrated organization. The company's next objective is even more ambitious: the creation of a fully integrated Digital Smart Factory by 2030, where production processes will be completely digitalized and automation will meet the highest standards of modern manufacturing.

However, according to the company's management philosophy, technology and

ndërmarrja u krijua në një moshë relativisht të re, ajo erdhi pas një eksperience të rëndësishme në kompani të mëdha ndërkombëtare. Një kombinim mes energjisë së moshës së re dhe maturisë profesionale që, sipas saj, ka qenë vendimtar në ndërtimin e biznesit. Një angazhim që ka kërkuar përkushtim të plotë, por pa sakrifikuar tërësisht balancën mes jetës personale dhe asaj profesionale.

Kur flet për të ardhmen e industrisë shqiptare të këpucëve, ajo identifikon katër shtylla kryesore: ndërtimin e proceseve dhe sistemeve moderne, ndryshimin e kulturës së cilësisë dhe precizionit, rritjen e produktivitetit dhe respektimin rigoroz të standardeve sociale e të punës. Vetëm mbi këto baza, sipas saj, kompanitë shqiptare mund të mbeten konkurruese në tregjet ndërkombëtare.

Por në fund, kur pyetet se cila është arritja që e bën më krenare, përgjigjja nuk lidhet as me eksportet, as me teknologjinë dhe as me certifikimet. Ajo lidhet me njerëzit. Me skuadrat e ndërtuara ndër vite, me zhvillimin profesional të tyre dhe me transformimin që kanë përjetuar së bashku me kompaninë. Sepse përtej makinerive, sistemeve dhe tregjeve ndërkombëtare, historia e PRODYN-it është para së gjithash historia e një ekipi që është rritur bashkë me ambicien për të ndërtuar një industri shqiptare më moderne, më cilësore dhe më konkurruese në Europë.



machinery represent only one part of the equation.

The most important investment continues to be people.

Professional development, strengthening employees' understanding of quality, increasing accountability for productivity, and building a culture based on high standards are regarded as the key drivers of the company's long-term success.

This philosophy is also closely connected to the professional journey of the company's founder, Eva. Although she established the company at a relatively young age, she had already gained valuable experience working for major international companies. According to her, the combination of youthful ambition and professional experience played a decisive role in building the business. It required complete dedication while maintaining a sustainable balance between professional responsibilities and personal life.

Looking ahead, she identifies four essential priorities for the future competitiveness of Albania's footwear industry: developing modern business processes and management systems, strengthening a culture of quality and precision, improving productivity, and ensuring strict compliance with labor and social standards. In her view, these are the foundations that will enable Albanian manufacturers to remain competitive in international markets.

When asked which achievement gives her the greatest sense of accomplishment, her answer is neither exports, technology, nor international certifications. It is the people. It is the teams that have been built over the years, their professional development, and the transformation they have experienced alongside the company's growth.

Beyond its machinery, digital systems, and international markets, the story of PRODYN is ultimately the story of a team that has grown together with the ambition of building a more modern, higher-quality, and more competitive Albanian manufacturing industry.

KOMPANIA "MANAGEMENT HOSPITALITY ALBANIA"

Emri i kompanisë:	Management Hospitality Albania
Xhiro e biznesit 2025:	22 milionë euro
Numri i punonjësve:	430
Vendndodhja:	Durrës

"MANAGEMENT HOSPITALITY ALBANIA" COMPANY

Company Name:	Management Hospitality Albania
Turnover 2025:	22 million EUR
No. of employees:	430
Location:	Durres

Nëse ka një projekt që tregon se si mund të zhvillohet bregdeti shqiptar sipas standardeve më të larta të turizmit modern, ai është pa dyshim Meliá Hotel në Gjirin e Lalëzit. I konceptuar me vizion afatgjatë, me cilësi ndërtimi, arkitekturë dhe shërbime që i përgjigjen kërkesave të turistëve më të kujdesshëm, ky hotel është kthyer në një nga historitë më të suksesshme të turizmit shqiptar të viteve të fundit.

Që në fillim ishte e qartë se Meliá nuk do të ishte thjesht një hotel tjetër në bregdetin shqiptar, por një destinacion që do të sillte një standard të ri në mënyrën se si konceptohet mikpritja dhe eksperienca turistike. Vetëm pak vite pas vënies në funksion, ai ka arritur të tejkalojë pritshmëritë, jo vetëm për sa i përket kapacitetit dhe nivelit të kërkesës, por edhe zgjatjes së sezonit turistik,

MELIÁ HOTEL, KUR STANDARDI NDËRKOMBËTAR BËHET MODEL PËR TURIZMIN SHQIPTAR

Adresa: Plazhi San Pietro, Gjiri i Lalezit, Durrës, Albania, 2000
Tel.: 068 802 7999
E-mail: reservas.meliadurres@melia.com

If there is a project that demonstrates how the Albanian coastline can be developed according to the highest standards of modern tourism, it is undoubtedly Meliá Hotel in Lalëz Bay. Designed with a long-term vision, high construction quality, architecture, and services that meet the expectations of discerning tourists, the hotel has become one of the most successful tourism developments in Albania in recent years.

From the outset, it was clear that Meliá would not be simply another hotel on the Albanian coast, but a destination introducing a new standard in the way hospitality and the tourism experience are designed. Just a few years after opening, the hotel has exceeded expectations not only in terms of capacity and demand, but also by extending the tourism season and moving increasingly towards

MELIÁ HOTEL: WHEN INTERNATIONAL STANDARDS BECOME A MODEL FOR ALBANIAN TOURISM

Address: Plazhi San Pietro, Gjiri i Lalezit, Durrës, Albania, 2000
Tel.: 068 802 7999
E-mail: reservas.meliadurres@melia.com



duke iu afruar gjithnjë e më shumë një modeli funksionimi gjatë gjithë vitit.

Ky sukses nuk mbështetet vetëm në perceptimin e vizitorëve, por konfirmohet qartë edhe nga treguesit ekonomikë. Kompania Management Hospitality Albania, e cila administron hotelin, realizoi gjatë vitit 2025 një xhiro prej 2,1 miliardë lekësh dhe një fitim prej 387 milionë lekësh, duke shënuar një ecuri të fortë rritëse. Krahasuar me

a year-round operating model.

This success is supported not only by visitor perceptions but also by strong financial results. Management Hospitality Albania, the company operating the hotel, generated revenue of ALL 2.1 billion in 2025 and recorded a profit of ALL 387 million, demonstrating strong growth. Compared with the previous year, revenue increased from ALL 1.7 billion to ALL 2.1 billion, while





vitin paraardhës, aktiviteti u zgjerua nga 1,7 miliardë lekë në 2,1 miliardë lekë, ndërsa edhe treguesi i fitimit vijoi të përmirësohej. Melia është pjesë e një projekti të realizuar me vlerë investimi 88 milionë euro, I cili ka hapur 430 vende pune dhe pjesë e një kompleksi që përfshin pra, hotelin me 470 dhoma, fshatin turistik dhe ambiente shërbimi.

Përtej rezultateve financiare, reputacioni i Meliá-s është forcuar edhe nga vlerësimet

profitability also continued to improve. Meliá is part of a project representing a total investment of €88 million, which has created 430 jobs and forms part of a wider complex comprising the 470-room hotel, a tourist village, and a range of service and leisure facilities.

Beyond its financial performance, Meliá's reputation has also been strengthened by international recognition. The hotel has received





ndërkombëtare. Hoteli është nderuar me dy çmime prestigjioze: "Most Loved Hotel Worldwide" dhe "Most Loved Hotel in Albania", vlerësime që pasqyrojnë nivelin e lartë të kënaqësisë së klientëve dhe cilësinë e eksperiencës që ai ofron.

Në një kohë kur turizmi shqiptar po kërkon modele të qëndrueshme dhe produkte me vlerë të shtuar, Meliá Hotel në Gjirin e Lalëzit përfaqëson një shembull të qartë se si investimi cilësor, menaxhimi profesional dhe standardet ndërkombëtare mund të krijojnë jo vetëm sukses ekonomik, por edhe një referencë për të ardhmen e zhvillimit të turizmit në Shqipëri. Ai është sot një nga simbolet më të arrira të mikpritjes shqiptare dhe një prej emrave që po e vendosin vendin tonë në hartën e destinacioneve turistike të nivelit të lartë.

two prestigious awards: "Most Loved Hotel Worldwide" and "Most Loved Hotel in Albania." These awards reflect the high level of customer satisfaction and the quality of the experience provided by the hotel.

At a time when Albanian tourism is seeking sustainable development models and higher-value tourism products, Meliá Hotel in Lalëz Bay represents a clear example of how quality investment, professional management, and international standards can generate not only economic success but also provide a reference point for the future development of tourism in Albania. Today, it is one of the strongest examples of high-quality hospitality in Albania and one of the names contributing to the country's positioning as a destination for high-end tourism.







ILIR LINZA

Administrator i kompanisë
Fabrika Tutto Mobili (FPM, Best Seller)

Emri i kompanisë:	**FPM Tutto Mobili** (Fabrika e Prodhimit të Mobiljeve), **Best Seller Albania**
Xhiro e biznesit 2025:	**20 milionë euro**
Numri i punonjësve:	**350**
Vendndodhja:	**Tiranë**

Në historinë e biznesit shqiptar disa kompani janë rritur duke ndjekur tregun dhe disa të tjera që kanë zgjedhur të investojnë përpara se tregu t'ua kërkojë. FPM Tutto Mobili bën pjesë në kategorinë e dytë. E krijuar me një vizion të qartë për t'u orientuar drejt tregjeve ndërkombëtare, FPM e ka ndërtuar identitetin e saj mbi prodhimin, cilësinë dhe eksportin. Për vite me radhë, prodhimi i kompanisë ka qenë i destinuar tërësisht për tregjet e huaja, kryesisht në Bashkimin Europian, duke e bërë FPM një prej shembujve të industrisë shqiptare që ka zgjedhur të konkurrojë përtej kufijve.

Por viti 2025 solli një tjetër fazë në historinë e

KUR INVESTIMI SOT ËSHTË RRUGA E RRITJES SË NESËRME

Adresa: Autostrada Tiranë-Durrës, km. 5, Tiranë-Shqipëri
Tel: ++ 355 48 200 348; ++ 355 48 200 349, 048 200 350
Fax: ++ 355 48 200 351

ILIR LINZA

Administrator of FPM Tutto Mobili
(FPM, Best Seller)

Company Name:	**FPM Tutto Mobili** (Furniture Manufacturing Factory), **Best Seller Albania**
Turnover 2025:	**20 million EUR**
No. of employees:	**350**
Location:	**Tirana**

In the history of Albanian business, some companies have grown by following market trends, while others have chosen to invest before the market required them to do so. FPM Tutto Mobili belongs to the second category. Established with a clear vision of serving international markets, FPM has built its identity around manufacturing, quality and exports. For many years, the company's entire production has been dedicated to foreign markets, primarily within the European Union, making FPM one of the examples of Albanian industry that has chosen to compete beyond the domestic market. However, 2025 marked a new phase in the company's development. At first sight, the

WHEN TODAY'S INVESTMENT BECOMES THE PATH TO TOMORROW'S GROWTH

Adresa: Autostrada Tiranë-Durrës, km. 5, Tiranë-Shqipëri
Tel: ++ 355 48 200 348; ++ 355 48 200 349, 048 200 350
Fax: ++ 355 48 200 351



kompanisë. Në pamje të parë, treguesit financiarë shfaqën një rënie. Në thelb, megjithatë, pas kësaj performance qëndron një proces i rëndësishëm transformimi: ndërtimi i ambienteve të reja të prodhimit, investimi në makineri moderne, shtimi i linjave të prodhimit dhe përgatitja e kompanisë për një kapacitet efiçence dhe automatizimi më të lartë. Pra, 2025 nuk ishte një vit i tërheqjes, por një vit tranzicioni.

Investimet e reja ndikuan edhe në ritmin e prodhimit, veçanërisht gjatë gjashtëmujorit të parë, kur instalimi dhe zëvendësimi i makinerive solli një ngadalësim të përkohshëm të aktivitetit. Në të njëjtën kohë, kompania u përball me rritjen e kostove operative dhe të punës, ndryshimet në amortizim, luhatjet e kursit të këmbimit dhe një klimë më pak të favorshme në tregjet ndërkombëtare.Për një kompani eksportuese, këta janë faktorë që ndikojnë drejtpërdrejt në rezultat. Por pikërisht këtu qëndron edhe filozofia e drejtimit të FPM: një rezultat më i dobët i një viti nuk duhet të sakrifikojë investimin që krijon kapacitetin e viteve të ardhshme.

NGA FABRIKA E RE TE NJË MODEL MË MODERN PRODHIMI

Investimi në teknologji ka sjellë një ndryshim të rëndësishëm në mënyrën e funksionimit të fabrikës. Makineritë e reja dhe linjat e reja të prodhimit synojnë rritjen e produktivitetit, automatizimin e mëtejshëm dhe uljen graduale të kostove. Një pjesë e makinerive të vjetra janë nxjerrë nga përdorimi, pasi nuk përfaqësonin më eficiencën e kërkuar nga kompania. Ky proces, në afatshkurtër, ka sjellë edhe kosto dhe humbje nga nxjerrja jashtë përdorimit e aktiveve të vjetra, por në perspektivë synon të krijojë një strukturë

financial indicators showed a decline. In reality, however, this performance was largely the result of an important transformation process: the construction of new production facilities, investment in modern machinery, the addition of new production lines, and preparations for higher production efficiency and further automation. Therefore, 2025 was not a year of retreat, but a year of transition.

The new investments also affected production volumes, particularly during the first half of the year, when the installation and replacement of machinery resulted in a temporary slowdown in operations. At the same time, the company faced higher operating and labor costs, changes in depreciation rules, exchange-rate fluctuations and less favorable conditions in international markets. For an exporting company, these factors have a direct impact on financial performance. However, this is also where FPM's management philosophy becomes important: a weaker financial result in one year should not come at the expense of investments that create capacity for future growth.

FROM A NEW FACTORY TO A MORE MODERN PRODUCTION MODEL

Investment in technology has brought significant changes to the way the factory operates. The new machinery and production lines are intended to increase productivity, further automate operations and gradually reduce costs. Some of the older machinery has been taken out of operation because it no longer provided the level of efficiency required by the company. In the short term, this process has resulted in additional costs and losses related to the disposal of older fixed assets. In the longer term, however, it is

prodhuese më konkurruese.

FPM po përgatitet kështu për një treg ku avantazhi nuk përcaktohet më vetëm nga kostoja e punës. Teknologjia, produktiviteti, cilësia, shpejtësia e lëvrimit dhe aftësia për të përshtatur produktin me kërkesat e klientit po bëhen gjithnjë e më vendimtare. Dhe pikërisht këtu kompania sheh një prej mundësive të saj më të mëdha. Lëndët e para të shoqëruara me certifikime cilësie nga laboratorë të akredituar sipas normave europiane krijojnë mundësi për zgjerimin e produkteve FPM në tregjet e Bashkimit Europian dhe më gjerë. Objektivi nuk është thjesht të prodhohet më shumë, por të prodhohet në standardin që kërkon tregu ndërkombëtar.

EKSPORTI MBETET NË QENDËR TË STRATEGJISË

FPM lindi me një ide të qartë: të mos kufizohej nga madhësia e tregut shqiptar. Kjo filozofi mbetet e pandryshuar edhe sot. Kompania synon të zgjerojë portofolin e klientëve të huaj dhe të marrë projekte të reja ndërkombëtare, duke shfrytëzuar edhe një avantazh që Shqipëria ende e ofron: aftësinë për të prodhuar me një raport konkurrues mes cilësisë dhe kostos. Kërkesa nga klientët e huaj për prodhim në Shqipëri është një mundësi që FPM dëshiron ta shfrytëzojë më shumë në të ardhmen.

Por sfidat nuk mungojnë. Konkurrenca informale në tregun vendas, ndryshimet e shpejta të kërkesave të konsumatorëve, luhatjet valutore dhe rritja e kostove janë faktorë që kërkojnë një

intended to create a more competitive production structure.

FPM is therefore preparing for a market in which competitive advantage is no longer determined solely by labor costs. Technology, productivity, quality, delivery speed and the ability to adapt products to customer requirements are becoming increasingly important. This is also where the company sees one of its main opportunities. Raw materials supported by quality certificates issued by laboratories accredited according to European standards create opportunities for FPM to expand its products into European Union markets and beyond. The objective is not simply to increase production, but to manufacture according to the standards required by international markets.

EXPORTS REMAIN AT THE CORE OF THE STRATEGY

FPM was established with a clear objective: not to be limited by the size of the Albanian market. This philosophy remains unchanged. The company aims to expand its portfolio of international customers and secure new projects in foreign markets, while benefiting from an advantage that Albania can still offer: the ability to manufacture with a competitive balance between quality and cost. Demand from foreign customers for manufacturing in Albania represents an opportunity that FPM intends to pursue more actively in the future.

However, challenges remain. Informal





menaxhim gjithnjë e më të kujdesshëm. Për këtë arsye, objektivi i kompanisë për periudhën e ardhshme është i dyfishtë: zgjerim i tregjeve dhe kontroll më i madh i kostove.

BEST SELLER, PROVA SE MODELI FUNKSIONON EDHE NË SHQIPËRI

Nëse FPM përfaqëson anën industriale dhe eksportuese të vizionit të Ilir Linzës, Best Seller Albania është dëshmia se i njëjti vizion mund të funksionojë edhe në tregun vendas. Hyrja në tregun shqiptar në vitin 2016 ishte një zgjedhje strategjike. Pas një historie të ndërtuar kryesisht mbi eksportin, kompania vendosi të përballej drejtpërdrejt me konsumatorin shqiptar. Në një treg të mobilieve me konkurrencë të fortë, Best Seller zgjodhi të ndërtojë avantazhin mbi kombinimin e cilësisë, çmimit dhe shërbimit ndaj klientit. Rezultatet e vitit 2025 tregojnë se kjo strategji ka funksionuar. Best Seller Albania arriti një xhiro mbi 1.2 miliardë lekë, rreth 20% më shumë se një vit më parë. Është një prej treguesve më domethënës të grupit për vitin 2025: ndërsa aktiviteti industrial i FPM kaloi një vit të

competition in the domestic market, rapidly changing consumer requirements, exchange-rate fluctuations and rising costs require increasingly careful management. For this reason, the company's objectives for the coming period are twofold: expanding into new markets and achieving greater cost efficiency.

BEST SELLER, DEMONSTRATING THAT THE MODEL ALSO WORKS IN ALBANIA

If FPM represents the industrial and export-oriented side of Ilir Linza's business vision, Best Seller Albania demonstrates that the same approach can also succeed in the domestic market. Entering the Albanian market in 2016 was a strategic decision. After building a business largely focused on exports, the company decided to engage directly with Albanian consumers. In a highly competitive furniture market, Best Seller chose to build its competitive advantage around a combination of quality, price and customer service. The 2025 results indicate that this strategy has been successful. Best Seller Albania generated revenue of more than ALL 1.2 billion, approximately 20%





vështirë për shkak të investimeve dhe faktorëve të jashtëm, marka Best Seller vijoi të zgjerohej në tregun vendas. Kjo krijon një strukturë interesante biznesi: njëra kompani konkurron në tregjet ndërkombëtare përmes prodhimit, ndërsa tjetra është e pranishme drejtpërdrejt te konsumatori shqiptar.

BREZI I DYTË DHE SFIDA E DEKADËS SË ARDHSHME

Një tjetër zhvillim me rëndësi në historinë e grupit është përfshirja gjithnjë e më e madhe e brezit të dytë. Bjorn dhe Erlis Linza janë tashmë pjesë aktive e drejtimit strategjik dhe operacional të Best Seller Albania. Përfshirja e tyre nuk është thjesht një vazhdimësi familjare. Ajo përfaqëson edhe një proces të natyrshëm të kalimit nga një model biznesi i ndërtuar nga themeluesi drejt një strukture menaxhimi ku eksperienca e krijuar ndër vite kombinohet me qasje të reja. Sfida e brezit të dytë është tashmë më e madhe: jo vetëm të ruajë atë që është ndërtuar, por ta zhvillojë më tej. Kjo do të thotë të kuptojë më shpejt ndryshimin e shijeve të konsumatorit, të përshtatë modelistikën me kërkesat e tregut, të ruajë raportin çmim-cilësi dhe, mbi të gjitha, të krijojë një kompani që mund të rritet edhe në një treg gjithnjë e më konkurrues.

NJË VIT MË I VËSHTIRË, NJË BAZË MË E FORTË

FPM Group hyn në fazën e ardhshme me një strukturë që përfshin dy dimensione të ndryshme, por të lidhura nga e njëjta filozofi: prodhimin industrial të orientuar drejt eksportit dhe tregtinë

higher than the previous year. This is one of the group's most significant indicators for 2025. While FPM's industrial activity experienced a challenging year due to investment requirements and external factors, the Best Seller brand continued to expand in the domestic market. This creates an interesting business structure: one company competes in international markets through manufacturing, while the other has a direct presence among Albanian consumers.

THE SECOND GENERATION AND THE CHALLENGE OF THE NEXT DECADE

Another important development in the group's history is the increasing involvement of the second generation. Bjorn and Erlis Linza are now actively involved in the strategic and operational management of Best Seller Albania. Their involvement is not simply a matter of family succession. It also represents a natural transition from a business model built by the founder to a management structure that combines the experience accumulated over the years with new approaches. The challenge for the second generation is therefore greater: not only to





moderne të orientuar drejt konsumatorit shqiptar.

Me rreth 20 milionë euro xhiro dhe 350 të punësuar, grupi mbetet një prej aktorëve të rëndësishëm të sektorit të mobilieve dhe prodhimit në Shqipëri. Viti 2025 tregoi se rritja nuk është gjithmonë lineare. Ka vite kur investimi rëndon mbi rezultatin financiar, por ndërton kapacitetin e së ardhmes. Ka periudha kur një kompani duhet të pranojë një kosto sot për të qenë më konkurruese nesër. FPM duket se ka zgjedhur pikërisht këtë rrugë. Sepse për një kompani që ka lindur për të eksportuar, objektivi nuk është vetëm të prodhojë më shumë. Është të jetë gjithnjë më konkurruese në tregun ku dëshiron të luajë.

Në këtë kuptim, 2025 mund të mos mbahet mend si viti i rezultatit më të mirë financiar të FPM-së, por si viti në të cilin u hodhën disa prej themeleve të fazës së ardhshme të saj.



preserve what has been built, but also to develop it further. This means responding more quickly to changing consumer preferences, adapting product ranges to market requirements, maintaining the balance between price and quality and, above all, developing a company capable of sustainable growth in an increasingly competitive market.

A MORE CHALLENGING YEAR, A STRONGER FOUNDATION

FPM Group enters its next phase with a structure that combines two different but interconnected dimensions: industrial manufacturing focused on exports and modern retail focused on the Albanian consumer. With approximately €20 million in annual revenue and 350 employees, the group remains an important player in Albania's furniture and manufacturing sector. The year 2025 demonstrated that growth is not always linear. There are years when investment puts pressure on financial results while simultaneously creating future capacity. There are periods when a company must accept higher costs today in order to become more competitive tomorrow. FPM has chosen this approach. For a company established with an international orientation, the objective is not simply to increase production. It is to become increasingly competitive in the markets in which it operates. In this respect, 2025 may not be remembered as FPM's strongest year in terms of financial performance, but as a year in which important foundations were established for the company's next stage of development.

KOMPANIA "ANMETAL"

Emri i kompanisë:	"ANMETAL"
Xhiro e biznesit 2025:	20 milion EURO
Numri i punonjësve:	90
Vendndodhja:	Durrës

"ANMETAL" COMPANY

Company name:	"ANMETAL"
Turnover 2025:	20 million EUR
No. of employees:	90
Location:	Durres

Për shumë vite, industria shqiptare është përballur me një sfidë të përhershme: si të dalë përtej kufijve të një tregu të vogël dhe të konkurrojë në hapësira shumë më të mëdha ekonomike. Në këtë përpjekje, eksporti nuk është thjesht një mundësi zgjerimi, por një kusht i domosdoshëm për rritje. Kjo është edhe arsyeja pse historia e ANMETAL-it përfaqëson një nga rastet më domethënëse të suksesit industrial shqiptar.

E specializuar në prodhimin e barrierave metalike mbrojtëse për sigurinë rrugore, kompania ka arritur të ndërtojë një pozicion dominues në tregun vendas, duke furnizuar pothuajse të gjitha kompanitë që operojnë në sektorin e infrastrukturës dhe sinjalistikës rrugore. Por kufijtë e Shqipërisë nuk kanë qenë kurrë kufijtë e ambicies së saj.

Sot, mbi 60–70 për qind e prodhimit të

NGA AUTOSTRADAT SHQIPTARE NË TREGUN EUROPIAN

Adresa: 8GV5+RVJ, Durrës District, Vrinas
Tel: 069 409 5894
anmetal.al

For many years, Albanian industry has faced a fundamental challenge: how to move beyond the limits of a small domestic market and compete in much larger economies. In this context, exports are not simply an opportunity for expansion but an essential condition for sustainable growth. This is why the story of ANMETAL represents one of the most significant examples of industrial success in Albania.

Specializing in the production of steel road safety barriers, the company has established a leading position in the domestic market by supplying nearly all companies operating in the road infrastructure and traffic safety sectors. However, Albania has never been the limit of its ambitions.

Today, approximately 60–70 percent of ANMETAL's production is exported to European

FROM ALBANIAN HIGHWAYS TO THE EUROPEAN MARKET

Address: 8GV5+RVJ, Durrës District, Vrinas
Phone: 069 409 5894
anmetal.al



ANMETAL eksportohet drejt tregjeve europiane, kryesisht në Itali, Greqi, Rumani dhe vende të tjera të Bashkimit Europian. Ky fakt është dëshmia më e qartë se produktet e kompanisë jo vetëm plotësojnë standardet europiane, por konkurrojnë me sukses në tregje ku cilësia, siguria dhe certifikimet teknike janë kushte të panegociueshme.

Gjatë vitit 2025 kompania realizoi një xhiro prej rreth 21 milionë eurosh. Edhe pse aktiviteti shënoi një rënie të lehtë krahasuar me vitin pararendës, kjo konsiderohet një luhatje normale për një industri që lidhet drejtpërdrejt me ritmin e investimeve në infrastrukturë. Në thelb, ANMETAL vazhdon të mbetet një nga kompanitë më të qëndrueshme dhe më konkurruese të industrisë përpunuese shqiptare.

E themeluar në vitin 2013, mbi bazën e më shumë se dy dekadave eksperiencë në tregtinë dhe përpunimin e metaleve, kompania ka ndjekur që në fillim një strategji të qartë: prodhimin sipas standardeve më të larta europiane. Sot, barrierat e saj rrugore prodhohen në përputhje të plotë me standardin EN 1317, ndërsa kompania zotëron certifikimin CE dhe ka kaluar me sukses testet ndërkombëtare të sigurisë të njohura si "Crash Tests".

Megjithatë, sfida më e madhe për industrinë eksportuese shqiptare nuk erdhi nga tregu, por nga ndryshimi i rregullave të lojës. Vendimi i Bashkimit Europian për të vendosur mekanizmin

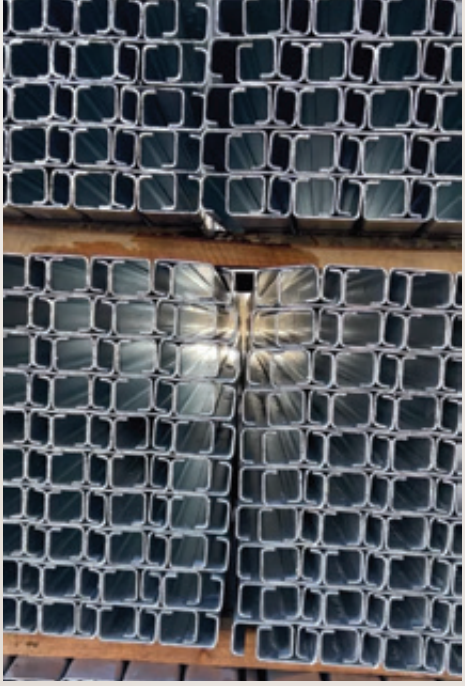
markets, primarily Italy, Greece, Romania, and other European Union countries. This demonstrates that the company's products not only comply with European standards but also compete successfully in markets where quality, safety, and technical certification are mandatory requirements.

In 2025, the company generated approximately €19 million in revenue. Although business activity recorded a slight decline compared with the previous year, this is considered a normal fluctuation for an industry closely linked to the pace of infrastructure investment. Overall, ANMETAL continues to be one of the most stable and competitive companies in Albania's manufacturing sector.

Founded in 2013, building on more than two decades of experience in metal trading and processing, the company has pursued a clear strategy from the outset: manufacturing products in full compliance with the highest European standards. Today, its road safety barriers are produced in accordance with EN 1317, while the company holds CE certification and has successfully completed internationally recognized road safety Crash Tests.

The greatest challenge for Albania's export-oriented manufacturing industry, however, did not come from market conditions but from changes in the regulatory environment. The European Union's introduction of the Carbon





e taksimit të karbonit krijoi shqetësim te shumë kompani të sektorit të hekurit, aluminit dhe metaleve, të cilat rrezikonin të humbnin një pjesë të konkurrueshmërisë së tyre në tregjet europiane.

Në momentet e para, edhe ANMETAL u përball me të njëjtat pikëpyetje që kishin pothuajse të gjithë eksportuesit shqiptarë. Por kompania vendosi të mos mbështetej te hamendësimet. Ajo angazhoi ekspertizë të specializuar për të analizuar ndikimin mjedisor të produkteve dhe proceseve të saj, me synimin për të kuptuar se ku pozicionohej përballë kërkesave të reja të Bashkimit Europian.

Rezultatet ishin inkurajuese. Analizat treguan se produktet e kompanisë paraqisnin nivele të favorshme të gjurmës së karbonit, duke e vendosur ANMETAL në një pozicion më konkurrues nga sa mendohej fillimisht. Në vend që taksa e karbonit të shndërrohej në pengesë, ajo mund të kthehet në një avantazh për kompaninë në tregjet ku kriteret mjedisore po bëhen gjithnjë e më vendimtare.

Ky zhvillim përfaqëson më shumë sesa një lajm të mirë për një kompani të vetme. Ai dëshmon se një pjesë e industrisë shqiptare është në gjendje të përshtatet me standardet e reja të ekonomisë europiane dhe të konkurrojë jo vetëm me çmim e cilësi, por edhe me performancë mjedisore.

Border Adjustment Mechanism (CBAM) raised concerns among many companies operating in the steel, aluminum, and metal industries, which faced the risk of reduced competitiveness in European markets.

Like many Albanian exporters, ANMETAL initially faced uncertainty regarding the potential impact of the new regulations. Rather than relying on assumptions, the company engaged specialized experts to evaluate the environmental performance of its products and manufacturing processes in order to assess its position under the new European requirements.

The results were encouraging.

The assessment showed that the company's products have a favorable carbon footprint, placing ANMETAL in a more competitive position than initially anticipated. Instead of becoming an obstacle, the new carbon regulations may provide the company with a competitive advantage in markets where environmental performance is becoming an increasingly important purchasing criterion.

This development represents more than a positive outcome for a single company. It demonstrates that part of Albania's manufacturing industry is capable of adapting to the evolving standards of the European economy and



Në fund të fundit, historia e ANMETAL-it nuk është thjesht historia e një prodhuesi barrierash metalike. Ajo është historia e një kompanie që e kuptoi herët se tregu shqiptar ishte shumë i vogël për ambiciet e saj dhe që vendosi të matet me standardet më të larta të Europës. Sot, mijëra kilometra larg fabrikës ku prodhohen, barrierat e saj mbrojnë autostrada e rrugë në vende të ndryshme të kontinentit, duke dëshmuar se industria shqiptare mund të eksportojë jo vetëm produkte, por edhe besueshmëri, cilësi dhe standarde europiane.



competing not only on price and quality but also on environmental performance.

Ultimately, the story of ANMETAL is not simply the story of a manufacturer of steel road safety barriers. It is the story of a company that recognized early that the Albanian market was too small for its ambitions and chose to compete according to Europe's highest industrial standards.

Today, thousands of kilometers away from the factory where they are manufactured, ANMETAL's road safety barriers protect highways and roads across several European countries, demonstrating that Albanian industry can export not only products but also reliability, quality, and compliance with European standards.





ASLLAN BARAJ

Drejtor i pergjithshem i kombinatit të qeramikës "KID-ALB"

Emri i kompanisë:	KID-ALB
Xhiro e biznesit 2025:	18 milionë euro
Numri i punonjësve:	123
Vendndodhja:	Maminas, Durrës

Ka sipërmarrës që zgjedhin një biznes sepse shohin një mundësi në treg dhe ka të tjerë që ndërtojnë një biznes sepse ai është vetë profesioni i tyre. Asllan Baraj i përket pa dyshim kategorisë së dytë. Përpara se të bëhej drejtuesi i "KID-ALB", ai kishte kaluar një pjesë të rëndësishme të jetës së tij profesionale në ish-Fabrikën e Tullave të Lushnjës, ku u formua si specialist i kësaj industrie. Ai e njihte procesin e prodhimit në çdo detaj, që nga përzgjedhja e lëndës së parë deri te teknologjia e pjekjes dhe kontrolli i cilësisë. Kur vendosi të ndërtonte fabrikën e tij, nuk po hynte në një sektor të panjohur, por po vinte në jetë gjithë përvojën e fituar ndër vite. Kjo është një nga arsyet pse "KID-ALB" u ngrit mbi themele të forta profesionale dhe jo mbi improvizim.

SPECIALISTI I CILI U BË SIPËRMARRËS INDUSTRIAL

Adresa: Maminas, Durrës, Albania
Tel: +355 57 580 637; Fax: +355 57 580 599
www.kid-alb.com

ASLLAN BARAJ

General Director of KID-ALB Ceramic Complex

Company Name:	KID-ALB
Turnover 2025:	18 million EUR
No. of employees:	123
Headquarters:	Maminas, Durres

There are entrepreneurs who choose a business because they identify a market opportunity, and there are others who build a business because it is the profession they know best. Asllan Baraj clearly belongs to the second category. Before becoming the General Director of KID-ALB, he spent an important part of his professional career at the former Brick Factory of Lushnja, where he developed his expertise in the ceramics industry. He gained in-depth knowledge of every stage of the production process, from the selection of raw materials to firing technology and quality control. When he decided to establish his own factory, he was not entering an unfamiliar sector. He was applying the knowledge and experience accumulated over many years. This is one of

THE SPECIALIST WHO BECAME AN INDUSTRIAL ENTREPRENEUR

Address: Maminas, Durrës, Albania
Tel: +355 57 580 637; Fax: +355 57 580 599
www.kid-alb.com



Ironia e tranzicionit shqiptar është se, ndërsa "KID-ALB" rritej vit pas viti dhe shndërrohej në lider të tregut, fabrika ku Asllan Baraj kishte ndërtuar karrierën e tij humbi gradualisht konkurrueshmërinë dhe sot nuk ekziston më si një aktor i rëndësishëm i këtij sektori. Shkaqet e kësaj historie janë sigurisht të shumta, por një mësim mbetet i qartë: industria nuk jeton vetëm falë makinerive apo godinave, por mbi të gjitha falë njerëzve që zotërojnë dijen dhe përvojën. Largimi i specialistëve të mirë ishte një humbje për ndërmarrjet e dikurshme shtetërore, por u bë një fitim i madh për sipërmarrjen private shqiptare. Historia e Asllan Barajt është ndoshta një nga ilustrimet më domethënëse të këtij transformimi.

Në një treg ku konkurrenca është e fortë dhe ku prodhuesit luftojnë çdo ditë për të fituar besimin e ndërtuesve, "KID-ALB" ka zgjedhur të mos konkurrojë me çmimin, por me standardin.



the main reasons why KID-ALB was built on strong professional foundations rather than on improvisation.

One of the paradoxes of Albania's economic transition is that while KID-ALB expanded year after year and became the market leader, the factory where Asllan Baraj had built his career gradually lost its competitiveness and no longer exists as a significant player in the industry. The reasons behind this transformation are numerous, but one lesson is clear: industry is sustained not only by machinery and facilities, but above all by people with knowledge and experience. The departure of highly qualified specialists represented a loss for former state-owned enterprises, but it became a major advantage for the development of Albania's private sector. The story of Asllan Baraj is one of the most representative examples of this transformation.

In a market characterized by strong competition, where manufacturers compete every day to gain the confidence of construction companies, KID-ALB has chosen not to compete on price but on quality standards. This strategy has enabled the company to maintain its leading market position for many years and to become a benchmark in Albania's building materials industry.

The company's performance in 2025 once again confirmed this success. Annual revenue reached approximately EUR 18 million, representing growth of more than 25 percent compared with the previous year. Even more

Kjo është arsyeja pse kompania ka arritur të ruajë pozicionin e saj lider për shumë vite, duke u bërë një pikë referimi për industrinë shqiptare të materialeve të ndërtimit.

Viti 2025 e konfirmoi edhe një herë këtë histori suksesi. Xhiroja e biznesit arriti në rreth 18 milionë euro, me një rritje mbi 25 për qind krahasuar me një vit më parë. Edhe më domethënës është fakti se kompania ruajti një normë fitimi pranë 30 për qind, një tregues që dëshmon jo vetëm një aktivitet të madh, por mbi të gjitha një model biznesi të shëndetshëm dhe efikas. Eksportet arritën në 365 milionë lekë, ndërsa numri i të punësuarve u rrit në 123, duke reflektuar zgjerimin e aktivitetit dhe besimin në të ardhmen.

Por historia e "KID-ALB" nuk matet vetëm me bilancet financiare. Ajo matet edhe me ndikimin që ka pasur në ekonominë shqiptare. Për shumë vite, tregu vendas mbështetej ndjeshëm te tullat e importit, edhe pse Shqipëria kishte të gjitha mundësitë për t'i prodhuar vetë. "KID-ALB" ishte ndër kompanitë që ndryshuan këtë realitet. Duke investuar në teknologji moderne dhe në rritjen e cilësisë, ajo kontribuoi në zëvendësimin e importeve me prodhim vendas, duke krijuar vlerë të shtuar brenda ekonomisë shqiptare. Është një nga ato histori që tregojnë se industrializimi nuk është thjesht ndërtimi i një fabrike, por krijimi i një zinxhiri të tërë vlere për vendin.

Ky vizion shfaqet qartë edhe te investimet.

significant is the fact that the company maintained a profit margin of approximately 30 percent, demonstrating not only a high level of business activity but also a healthy and efficient business model. Exports reached ALL 365 million, while the number of employees increased to 123, reflecting business expansion and confidence in future growth.

However, the story of KID-ALB cannot be measured only through its financial results. It is also reflected in its contribution to the Albanian economy. For many years, the domestic market relied heavily on imported bricks, despite Albania having all the necessary resources to manufacture them locally. KID-ALB was among the companies that changed this reality. Through continuous investment in modern technology and product quality, the company contributed to replacing imports with domestic production, creating added value within the national economy. It is an example that demonstrates how industrial development is not simply the construction of a factory, but the creation of an entire value chain for the country.

This long-term vision is also evident in the company's investment strategy. During 2025, KID-ALB invested more than ALL 400 million in technology and modernization. One of the most important projects was the installation of a new industrial filtration system, an investment that already complies with environmental standards





Gjatë vitit 2025 kompania investoi mbi 400 milionë lekë në teknologji dhe modernizim. Ndër projektet më domethënëse ishte instalimi i një sistemi të ri filtrimi industrial, një investim që plotëson standardet mjedisore që Bashkimi Europian i ka bërë të detyrueshme vetëm nga viti 2030. "KID-ALB" vendosi të mos presë afatet ligjore, por t'i paraprijë atyre, duke dëshmuar se konkurrueshmëria afatgjatë ndërtohet edhe mbi përgjegjësinë ndaj mjedisit.

Megjithatë, Asllan Baraj nuk është ndalur te suksesi i arritur. Ai ka zgjedhur të hapë një kapitull të ri në historinë e kompanisë, duke investuar në prodhimin e tullave dekorative, një segment me potencial të madh zhvillimi. Fabrika ende nuk ka hyrë me kapacitet të plotë në prodhim, por gjithçka lë të kuptohet se do të ndjekë të njëjtën rrugë që ndoqi edhe "KID-ALB": të fitojë tregun përmes cilësisë dhe inovacionit.

Në fund të fundit, historia e Asllan Barajt është historia e një specialisti që u bë industrialist, pa e humbur kurrë identitetin e tij profesional. Ai nuk ndërtoi një kompani sepse kishte kapital; ai ndërtoi një industri sepse zotëronte dijen për ta bërë këtë. Ndoshta pikërisht këtu qëndron sekreti i suksesit të "KID-ALB": te fakti që në themel të saj nuk ishte vetëm një investim financiar, por një jetë e tërë e kaluar duke mësuar, duke punuar dhe duke e njohur këtë zanat në çdo detaj.

that the European Union will make mandatory from 2030. Rather than waiting for regulatory deadlines, KID-ALB decided to act in advance, demonstrating that long-term competitiveness is built not only through productivity, but also through environmental responsibility.

Despite the company's achievements, Asllan Baraj continues to invest in future growth. He has launched a new phase in the company's development by investing in the production of decorative bricks, a market segment with significant growth potential. Although the new facility has not yet reached full production capacity, all indications suggest that it will follow the same path as KID-ALB by building its market position through quality, innovation, and consistent standards.

Ultimately, the story of Asllan Baraj is the story of a specialist who became an industrial entrepreneur without ever losing his professional identity. He did not build a company because he had financial capital alone; he built an industrial business because he possessed the technical knowledge and experience required to do so. This is perhaps the true foundation of KID-ALB's success: the company was established not only through investment, but through decades of professional expertise, practical experience, and a deep understanding of the industry.



LUCA CHIODA

Drejtor i Përgjithshëm i "Uji i Ftohtë Tepelenë"

Emri i kompanisë:	UFT
Xhiro e biznesit 2025:	17 milionë euro
Numri i punonjësve:	96
Vendndodhja:	Tepelenë

Ka marka që ndërtohen fillimisht përmes një produkti dhe më pas fitojnë identitet. Ka edhe marka që e kanë identitetin të lidhur me origjinën e tyre që në fillim. "Uji i Ftohtë Tepelenë" i përket kësaj kategorie. Burimi nga i cili nis historia e kompanisë nuk është thjesht një pasuri natyrore, por një emër i lidhur me kujtesën e brezave të shqiptarëve.

Pikërisht kjo origjinë duket se është një nga themelet mbi të cilat Tepelene ka ndërtuar zhvillimin e saj. "Burimi është pika nga ku nis gjithçka", shprehet Luca Chioda, Drejtor i Përgjithshëm i kompanisë. Sipas tij, "Uji i Ftohtë Tepelenë" është një element i lidhur thellësisht me historinë dhe identitetin e territorit shqiptar dhe, për këtë arsye, përfaqëson njëkohësisht një pasuri dhe një përgjegjësi. Sfida e kompanisë ka qenë të ndërthurë këtë trashëgimi me zhvillimin

**UJI I FTOHTË TEPELENË,
NGA NJË BURIM I KUJTESËS SHQIPTARE
TE NJË MARKË PËRTEJ KUFIJVE**

Adresa: Uji I Ftohte Rruga Nacionale –Tepelene
Tel: 0682026000
E-mail: @acquatepelene.com

LUCA CHIODA

General Manager of "Uji i Ftohtë Tepelenë"

Company Name:	UFT
Turnover 2025:	17 million EUR
No. of employees:	96
Location:	Tepelena

Some brands are initially built around a product and gradually develop their identity. Others have an identity that is intrinsically linked to their origins from the outset. "Uji i Ftohtë Tepelenë" belongs to the latter category. The source from which the company's story began is not simply a natural resource, but a name deeply connected with the collective memory of generations of Albanians. This origin appears to be one of the foundations on which Tepelene has built its development. "The source is where everything begins," says Luca Chioda, General Manager of the company. According to him, "Uji i Ftohtë Tepelenë" is deeply connected with the history and identity of the Albanian territory and therefore represents both an asset and a responsibility.

The company's challenge has been to combine

UJI I FTOHTË TEPELENË, FROM A SOURCE ROOTED IN ALBANIAN MEMORY TO A BRAND BEYOND BORDERS

Address: Uji I Ftohte Rruga Nacionale –Tepelene
Mob: 0682026000
Email: @acquatepelene.com





modern. Në njërën anë qëndron një burim natyror që duhet respektuar dhe mbrojtur; në anën tjetër, teknologjia, kontrolli i cilësisë, kërkimi dhe investimet që garantojnë që uji të mbërrijë te konsumatori duke ruajtur karakteristikat e tij. "Forca e Tepelenës është pikërisht kjo: të jesh një markë moderne, pa humbur asnjëherë lidhjen me rrënjët e veta", vlerëson Chioda. Kjo filozofi është shoqëruar me investime të vazhdueshme në kapacitetet industriale. Kompania ka modernizuar linjat e prodhimit dhe ka rritur nivelin e automatizimit, ndërsa ndër investimet e fundit përfshihen një paletizues i ri, përmirësimi i makinave të mbështjelljes së shisheve PET dhe një linjë e dedikuar për formatet 5 dhe 10 litra.

Fabrika shtrihet në rreth 30 mijë metra katrorë, nga të cilat mbi 4 mijë metra katrorë janë të dedikuara për impiantet. Një rol të rëndësishëm në këtë strukturë ka edhe laboratori i kompanisë, ku kryhen qindra analiza çdo javë. Për Tepelene, teknologjia nuk është një mënyrë për të ndryshuar produktin natyral, por për ta mbrojtur atë. Qëllimi, siç shpjegon Chioda, është që uji të arrijë te konsumatori "në kushtet më të mira të mundshme".

Në këtë proces, cilësia nuk konsiderohet një pikë e vetme kontrolli, por një përgjegjësi që shtrihet nga burimi deri te produkti përfundimtar. Kontrollet sistematike, analizat laboratorike, monitorimi i parametrave të ujit, kontrolli i impianteve dhe i materialeve të ambalazhimit janë pjesë e një sistemi që synon të ruajë integritetin e

this heritage with modern development. On one side is a natural source that must be respected and protected; on the other are technology, quality control, research and investment, all of which ensure that the water reaches consumers while preserving its characteristics. "The strength of Tepelene lies precisely in being a modern brand without ever losing its connection with its roots," Chioda says.

This approach has been supported by continuous investment in industrial capacity. The company has modernized its production lines and increased its level of automation. Recent investments include a new palletizer, improvements to PET bottle wrapping machines, and a dedicated production line for 5- and 10-liter formats. The factory covers approximately 30,000 square meters, of which more than 4,000 square meters are dedicated to production facilities. The company's laboratory also plays an important role within this structure, conducting hundreds of analyses every week. For Tepelene, technology is not a means of altering the natural product, but of protecting it. As Chioda explains, the objective is to ensure that the water reaches consumers "in the best possible condition."

Within this process, quality is not regarded as a single control point, but as a responsibility extending from the source to the final product. Systematic controls, laboratory analyses, monitoring of water parameters, and inspections of production facilities and packaging materials

produktit. “Sfida e vërtetë është të ruajmë atë që na dhuron natyra”, thotë Drejtori i Përgjithshëm.

Por historia e Tepelenës nuk është vetëm një histori e zhvillimit të prodhimit. Është edhe një histori e zgjerimit të një marke shqiptare përtej tregut vendas. Eksportet nisën në vitin 2003 me Greqinë dhe, në vitet në vijim, prania e markës u zgjerua në Kosovë, Maqedoninë e Veriut, Itali, Mbretërinë e Bashkuar, Kanada, Shtetet e Bashkuara të Amerikës dhe Zvicër. Italia është ndër tregjet më të rëndësishme të kësaj pranie ndërkombëtare. Vetëm në Sicili, më shumë se 10 mijë pika shitjeje furnizohen çdo javë me ujin Tepelene. Ndërkohë, në Kosovë kompania ka ndërmarrë një proces forcimi të pranisë së markës, duke investuar në shpërndarje, dukshmëri dhe marrëdhënien e drejtpërdrejtë me pikat e shitjes.

Në fund të këtij rrugëtimi qëndron një element që është më i vështirë për t’u ndërtuar se çdo linjë prodhimi apo rrjet shpërndarjeje: besimi. Për Chioda-n, ai nuk krijohet nga një fushatë e vetme komunikimi. Komunikimi mund ta bëjë një markë të njohur, por është përvoja e përditshme e konsumatorit që përcakton reputacionin e saj.

Prandaj, qëndrueshmëria e cilësisë, besueshmëria e shpërndarjes, teknologjia, shërbimi dhe transparenca janë pjesë e së njëjtës strategji. “Të mos premtojmë diçka ndryshe nga ajo që jemi realisht”, shprehet ai, është një nga format më të rëndësishme të mbrojtjes së një marke historike si Tepelene.



are all part of a system designed to preserve the integrity of the product. “The real challenge is to preserve what nature provides us,” says the General Manager. However, Tepelene’s history is not only a story of production development. It is also the story of the expansion of an Albanian brand beyond the domestic market. Exports began in 2003 with Greece, and in the following years the brand expanded its presence into Kosovo, North Macedonia, Italy, the United Kingdom, Canada, the United States and Switzerland.

Italy is one of the most important markets in this international presence. In Sicily alone, more than 10,000 points of sale are supplied with Tepelene water every week. Meanwhile, in Kosovo, the company has undertaken a process to strengthen the brand’s presence by investing in distribution, visibility and direct relationships







Kjo është edhe arsyeja pse, përtej rezultateve ekonomike të vitit 2025, Chioda veçon një tjetër arritje: faktin që Tepelene vazhdon të zgjidhet nga konsumatorët dhe pikat e shitjes, ndërsa marka zgjerohet në tregje të reja. Në këtë këndvështrim, suksesi nuk matet vetëm me shitjet, por me aftësinë për të krijuar një marrëdhënie që përsëritet çdo ditë.

Nga një burim që i përket kujtesës shqiptare, Tepelene po ndërton kështu një histori që synon të kapërcejë kufijtë. Një histori ku origjina nuk është thjesht pjesë e së kaluarës, por pikënisja e një vizioni të ri. Në fund të fundit, filozofia e kompanisë mund të përmblidhet në një fjali të vetme, atë të Luca Chioda-s: "Nga burimi te konsumatori, të mbrojmë autenticitetin e Tepelenës dhe ta shndërrojmë atë në një vlerë të aftë të kapërcejë kufijtë".



with points of sale. At the end of this journey lies an element that is more difficult to build than any production line or distribution network: trust. For Chioda, trust cannot be established through a single communication campaign. Communication can increase brand awareness, but the consumer's everyday experience ultimately determines its reputation.

For this reason, consistent quality, reliable distribution, technology, service and transparency form part of the same strategy. "Not promising something different from what we really are," he says, is one of the most important ways of protecting a historic brand such as Tepelene. This is also why, beyond the company's financial results in 2025, Chioda highlights another achievement: the fact that Tepelene continues to be chosen by consumers and points of sale while expanding into new markets. From this perspective, success is not measured solely by sales, but also by the ability to build a relationship that is renewed every day.

From a source rooted in Albanian memory, Tepelene is therefore building a story that aims to extend beyond national borders. It is a story in which origin is not simply part of the past, but the starting point for a new vision. Ultimately, the company's philosophy can be summarized in one sentence from Luca Chioda: "From the source to the consumer, our goal is to protect the authenticity of Tepelene and transform it into a value capable of reaching beyond borders."





ERIS JACAJ

Drejtor i Përgjithshëm i kompanisë "Forschner Albania"

Emri i kompanisë:	Forschner Albania
Xhiro e biznesit 2025:	17 milion EURO
Numri i punonjësve:	1050
Vendndodhja:	Tiranë

Në industrinë automotive, Shqipëria hyri për një kohë të gjatë në hartën e investitorëve ndërkombëtarë për një arsye të thjeshtë: kostoja konkurruese e prodhimit. Por ky avantazh, sado i rëndësishëm, nuk mund të jetë i përjetshëm.

Me rritjen e kostove të punës, ndryshimin e tregjeve europiane dhe transformimin e industrisë së automjeteve, pyetja për fabrikat shqiptare nuk është më vetëm sa lirë mund të prodhojnë, por sa mirë mund të prodhojnë, sa shpejt mund të përshtaten dhe sa besueshëm mund t'u shërbejnë klientëve ndërkombëtarë.

Në këtë pikë të zhvillimit të saj ndodhet sot Forschner Albania.

Viti 2025 e gjeti kompaninë me rreth 1,050 punonjës dhe me më shumë se 17 milionë euro

KUR FABRIKA SHQIPTARE NUK KONKURRON MË VETËM ME KOSTON

Adresa: Rruga Nacionale Tirane-Ndroq, Vaqarr 100 metra nga kthesa e Arbanes
Cel: 0672020814
E-mail: infoal@forschner.com

ERIS JACAJ

General Manager of "Forschner Albania"

Company name:	Forschner Albania
Turnover 2025:	17 million EUR
No. of employees:	1050
Location:	Tirana

For a long time, Albania entered the map of international investors in the automotive industry for one simple reason: competitive production costs. However, this advantage, although important, cannot last indefinitely.

As labor costs increase, European markets change and the automotive industry undergoes transformation, the question for Albanian factories is no longer only how cheaply they can produce, but how efficiently they can produce, how quickly they can adapt and how reliably they can serve international customers.

This is the stage of development at which Forschner Albania currently finds itself.

In 2025, the company had approximately 1,050 employees and generated more than €17

WHEN THE ALBANIAN FACTORY NO LONGER COMPETES ON COST ALONE

Address: Rruga Nacionale Tirane-Ndroq, Vaqarr 100 metra nga kthesa e Arbanes
Cel: 0672020814
E-mail: infoal@forschner.com



të ardhura nga aktiviteti i prodhimit në Shqipëri. Shifrat janë të rëndësishme, por ndoshta më i rëndësishëm është fakti që pas tyre qëndron një organizatë që po përpiqet të ndryshojë natyrën e avantazhit të saj: nga një kompani konkurruese për shkak të kostos, në një kompani konkurruese për shkak të efikasitetit, cilësisë dhe aftësisë së njerëzve.

Kjo është edhe arsyeja pse historia e Forschner Albania nuk është vetëm një histori fabrike.

Është historia e një kompanie që duhet të ecë me të njëjtin ritëm me transformimin e industrisë automotive. Elektrifikimi i automjeteve, ndryshimi i kërkesës, presioni mbi kostot dhe standardet gjithnjë e më të larta të prodhuesve ndërkombëtarë po ndryshojnë mënyrën se si funksionon i gjithë zinxhiri i furnizimit. Për një fabrikë shqiptare, kjo do të thotë se vendi ku ndodhet nuk mjafton më për të qenë konkurruese. Duhet të jetë konkurruese ajo që bën brenda fabrikës.

Dhe këtu rolin kryesor e kanë njerëzit. Me më shumë se një mijë punonjës, Forschner Albania është në të njëjtën kohë një njësi prodhuese dhe një organizatë e madhe njerëzore. Për kompaninë, investimi te punonjësit nuk është thjesht një çështje e burimeve njerëzore. Është pjesë e strategjisë së biznesit.

Trajnimi, zhvillimi profesional, marrja e përgjegjësive dhe mundësia për të ndërtuar karrierë brenda kompanisë janë mënyra për të krijuar atë që sot industria kërkon gjithnjë e më shumë: kompetencë të qëndrueshme.

Në këtë pikë, historia e drejtuesit aktual të Forschner Albania bëhet një detaj domethënës i historisë së kompanisë. Ai nuk erdhi nga jashtë për të drejtuar një organizatë që nuk e njihte. U formua profesionalisht brenda saj dhe u promovua në krye të kompanisë. Është një lloj karriere që tregon se investimi te njerëzit mund të prodhojë jo vetëm punonjës më të aftë, por edhe drejtues të rinj.

Ai e përshkruan këtë rrugëtim pa e dramatizuar. Nuk ka, sipas tij, një moment të vetëm që ka bërë diferencën. Ka pasur rezultate të qëndrueshme, gatishmëri për të marrë përgjegjësi dhe mbi të gjitha dëshirë për të mësuar. Në fakt, një nga parimet që ai veçon është të mos kufizohej vetëm

million in revenue from its manufacturing activity in Albania. These figures are important, but perhaps more important is the fact that behind them is an organization seeking to change the nature of its competitive advantage: from a company competing because of cost to a company competing through efficiency, quality and the capabilities of its people.

This is also why the story of Forschner Albania is not simply the story of a factory.

It is the story of a company that must keep pace with the transformation of the automotive industry. Vehicle electrification, changing demand, cost pressures and increasingly demanding standards from international manufacturers are changing the way the entire supply chain operates.

For an Albanian factory, this means that its location is no longer sufficient to make it competitive. What matters is the competitiveness of what it does inside the factory.

And this is where people play the central role. With more than one thousand employees, Forschner Albania is both a manufacturing operation and a large organization of people. For the company, investment in employees is not simply a human resources matter. It is part of its business strategy.

Training, professional development, increased responsibilities and opportunities to build a career within the company are ways of developing what the industry increasingly requires today: sustainable expertise and capabilities. At this point, the career of Forschner Albania's current General Manager becomes a significant part of the company's story.



te detyrat e pozicionit që mbante, por të përpiqej të kontribuonte në zgjidhjen e problemeve të kompanisë në tërësi.

Kjo është pikërisht ajo që një kompani ndërkombëtare kërkon të ndërtojë kur investon te një treg: jo thjesht punonjës që zbatojnë një proces, por njerëz që kuptojnë procesin, marrin përgjegjësi dhe mund të udhëheqin të tjerët.

Kur atij iu besua drejtimi i një kompanie me mbi një mijë punonjës, përgjegjësia ishte ndoshta më e madhe se titulli. Çdo vendim i një drejtori të tillë prek klientët, prodhimin, investimet, rezultatet financiare dhe, drejtpërdrejt ose tërthorazi, jetën e qindra familjeve. Për këtë arsye, ai e sheh drejtimin jo si një rol ku duhet të kesh përgjigjen për çdo gjë, por si aftësinë për të krijuar një ekip që gjen përgjigjet më të mira.

Është një filozofi drejtimi që lidhet mirë edhe me fazën ku ndodhet kompania. Forschner Albania nuk ka më luksin të mbështetet vetëm te avantazhi i kostos. Për të ruajtur dhe zgjeruar pozicionin e saj brenda grupit ndërkombëtar, duhet të jetë më efikase, më fleksibël dhe më e aftë për të përmbushur kërkesat e një industrie që ndryshon me shpejtësi.

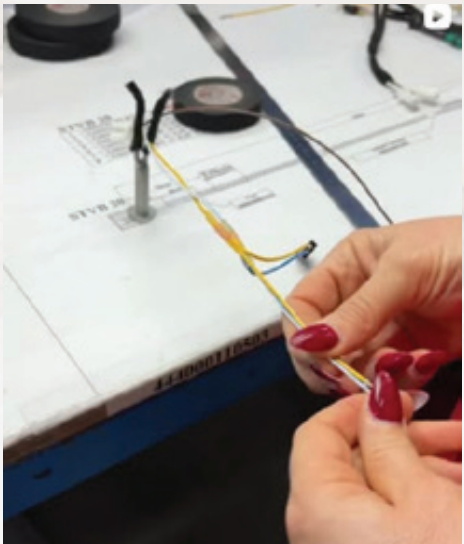
Performanca e vitit 2025 është një tregues se kompania po e përballon këtë fazë me rezultate të kënaqshme. Por sfida e vërtetë nuk është vetëm rezultati i një viti. Është aftësia për ta përsëritur atë në një mjedis ku kërkesa ndryshon, kostot rriten dhe teknologjia transformon produktet dhe proceset. Pikërisht këtu merr kuptim edhe objektivi i kompanisë për të rritur kompetencat, përmirësuar proceset dhe krijuar kapacitete për projekte të reja.

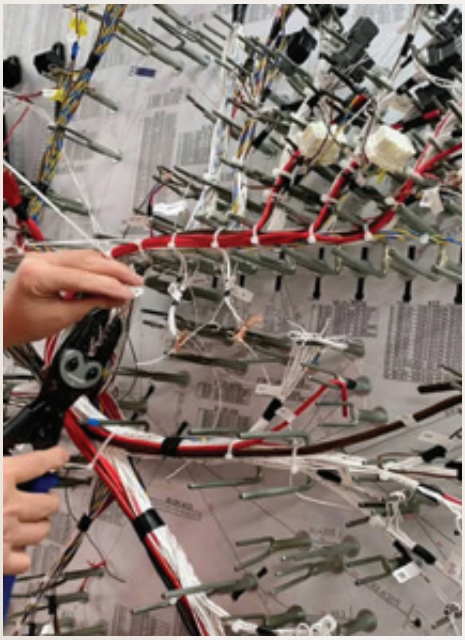
He did not come from outside to lead an organization that he did not know. He developed professionally within the company and was promoted to lead it. This type of career demonstrates that investment in people can produce not only more capable employees, but also future leaders.

He describes this journey without exaggeration. In his view, there was no single moment that made the difference. There were consistent results, a willingness to take responsibility and, above all, a desire to continue learning. In fact, one of the principles he emphasizes is that he did not limit himself to the responsibilities of the position he held, but sought to contribute to solving the company's broader challenges.

This is precisely what an international company seeks to develop when it invests in a market: not simply employees who execute a process, but people who understand the process, take responsibility and are capable of leading others.

When he was entrusted with leading a company with more than one thousand employees, the responsibility was perhaps greater than the title itself. Every decision made by such a manager affects customers, production, investment, financial performance and, directly or indirectly, the lives of hundreds of families. For this reason, he views leadership not as a role in which one person must have every answer, but as the ability





Nëse dje pyetja mund të ishte "Sa kushton të prodhosh në Shqipëri?", sot pyetja është më e vështirë: "Çfarë vlere mund të prodhosh në Shqipëri?" Përgjigjja e Forschner Albania duket se po ndërtohet përmes tre elementeve: njerëzve, proceseve dhe besueshmërisë.

Dhe këtu promovimi i një drejtuesi shqiptar nga brenda kompanisë merr një kuptim më të gjerë. Nuk është thjesht historia personale e një të riu që bëri karrierë. Është një ilustrim i mënyrës se si një kompani ndërkombëtare mund të krijojë kapital njerëzor në Shqipëri. Nëse pas pesë apo dhjetë vitesh historia e Forschner Albania do të shkruhet sërish, sfida për drejtimin e sotëm nuk do të jetë vetëm të ketë një bilanc më të madh. Do të jetë që kompania të jetë më e rëndësishme brenda grupit, të ketë një organizatë më të aftë, njerëz që kanë bërë karrierë brenda saj dhe një pozicion konkurrues që nuk mbështetet më te paga e ulët, por te ajo që Shqipëria dhe profesionistët shqiptarë janë në gjendje të prodhojnë.

Sepse ndoshta ky është ndryshimi më i rëndësishëm që po ndodh me Forschner Albania: fabrika nuk po përpiqet thjesht të prodhojë më shumë. Po përpiqet të bëhet më e vlefshme.

to build a team capable of finding the best answers.

This leadership philosophy is also closely aligned with the stage of development the company has reached. Forschner Albania can no longer rely solely on its cost advantage. To maintain and strengthen its position within the international group, it must become more efficient, more flexible and better able to meet the requirements of an industry that is changing rapidly.

The company's 2025 performance indicates that it is managing this stage with satisfactory results. However, the real challenge is not simply the result of one year. It is the ability to repeat that performance in an environment where demand changes, costs increase and technology transforms both products and processes. This is where the company's objective of strengthening capabilities, improving processes and developing capacity for new projects becomes particularly relevant.

If yesterday the question might have been, "How much does it cost to produce in Albania?", today the question is more demanding: "What value can be produced in Albania?" Forschner Albania appears to be building its answer around three elements: people, processes and reliability.

In this context, the promotion of an Albanian manager from within the company takes on a broader significance. It is not simply the personal story of a young professional who built a career. It illustrates how an international company can develop human capital in Albania. If the story of Forschner Albania is written again five or ten years from now, the challenge for today's management will not simply be to achieve a larger financial result. It will be for the company to become more strategically important within the group, to have a stronger organization, more people who have developed their careers within the company, and a competitive position that no longer depends on low wages, but on what Albania and Albanian professionals are capable of producing.

Perhaps this is the most important change taking place at Forschner Albania: the factory is not simply trying to produce more. It is trying to become more valuable.

KOMPANIA INTERMEDICA

Emri i kompanisë:	Intermedica Center
Xhiro e biznesit 2025:	11 milionë euro
Numri i punonjësve:	250
Vendndodhja:	Tiranë

INTERMEDICA CENTER

Company Name:	Intermedica Center
Turnover 2025:	11 million EUR
No. of employees:	250
Headquarters:	Tirana

Ka kompani që ndërtojnë rritjen duke ndjekur zhvillimin e tregut dhe ka të tjera që, me investimet dhe vizionin e tyre, ndihmojnë në ndryshimin e vetë tregut ku operojnë. Intermedica bën pjesë në këtë kategori. Historia e saj është e lidhur ngushtë me zhvillimin e diagnostikës moderne në Shqipëri dhe me përpjekjen për ta afruar atë me standardet e vendeve më të zhvilluara.

Rrugëtimi nisi në mesin e viteve '90, në një kohë kur teknologjitë moderne diagnostikuese ishin ende shumë të kufizuara në vend. Sjellja e skanerit të parë në Shqipëri në vitin 1995 dhe themelimi i Laboratorit Intermedica një vit më pas shënuan fillimin e një projekti që do të shkonte shumë përtej krijimit të një laboratori. Synimi ishte ndërtimi gradual i një strukture mjekësore ku teknologjia, standardizimi dhe profesionalizmi të ishin pjesë e të njëjtit sistem.

Gjatë tre dekadave, kjo filozofi është

INTERMEDICA, NGA PIONIER I DIAGNOSTIKËS NË INSTITUCION TË MJEKËSISË MODERNE

Adresa: Rruga Panorama (pranë Institutit "Harry Fultz"), Tiranë
Tel: 04 2200600

Some companies grow by responding to market developments, while others, through investment and vision, contribute to transforming the market in which they operate. Intermedica belongs to the latter category. Its history is closely connected with the development of modern diagnostics in Albania and with its commitment to bringing diagnostic services closer to the standards of the most advanced healthcare systems.

The journey began in the mid-1990s, at a time when access to modern diagnostic technologies in Albania was still very limited. The introduction of the first CT scanner in Albania in 1995, followed by the establishment of the Intermedica Laboratory one year later, marked the beginning of a project that would extend far beyond the creation of a laboratory. The objective was to gradually build a healthcare structure in which technology, standardization and professional

INTERMEDICA, FROM A DIAGNOSTIC PIONEER TO A MODERN HEALTHCARE INSTITUTION

Address: Rruga Panorama (pranë Institutit "Harry Fultz"), Tiranë
Tel: 04 2200600



përkthyer në investime të vazhdueshme në teknologji dhe zgjerim të kapaciteteve diagnostikuese. Platforma të avancuara nga kompani ndërkombëtare si Roche, Sysmex, Euroimmun, Abbott dhe Ortho Clinical Diagnostics janë bërë pjesë e infrastrukturës së Intermedica-s, ndërsa automatizimi i proceseve laboratorike ka reduktuar ndërhyrjet manuale dhe ka rritur sigurinë, gjurmueshmërinë dhe shpejtësinë e përpunimit të mostrave.

Një laborator modern, megjithatë, nuk përcaktohet vetëm nga aparaturat që ka. Për këtë arsye, Intermedica ka investuar në një sistem të integruar kontrolli dhe gjurmueshmërie, nga identifikimi i pacientit dhe marrja e mostrës deri te validimi dhe raportimi i rezultatit. Sistemet LIS, barcode-i unik dhe monitorimi online i pajisjeve 24/7 janë pjesë e kësaj infrastrukture. Në paralel, kompania ka ndërtuar bashkëpunime me laboratorë reference jashtë Shqipërisë, duke bërë të mundur ofrimin e një game të gjerë ekzaminimesh të specializuara.

Sot portofoli i Intermedica-s përfshin rreth 3,000 teste laboratorike, ndërsa aktiviteti është zgjeruar përtej laboratorit klasik, drejt një qendre diagnostikuese ku përfshihen skaneri, radiografia dixhitale, mamografia me tomosintezë, ekografia e avancuar, densitometria, kardiologjia dhe shërbime të tjera diagnostikuese. Kjo qasje ka një logjikë të qartë: pacienti të mos e ndajë rrugëtimin e tij diagnostik në shumë struktura, por të gjejë sa më shumë zgjidhje brenda një sistemi të koordinuar.

expertise would operate as part of an integrated system.

Over three decades, this philosophy has translated into continuous investment in technology and the expansion of diagnostic capabilities. Advanced platforms from international companies such as Roche, Sysmex, Euroimmun, Abbott and Ortho Clinical Diagnostics have become part of Intermedica's infrastructure, while laboratory automation has reduced manual intervention and increased the safety, traceability and speed of sample processing.

A modern laboratory, however, is defined by more than the equipment it operates. For this reason, Intermedica has invested in an integrated system of quality control and traceability, covering the entire process from patient identification and sample collection to result validation and reporting. LIS systems, unique barcode identification and 24/7 online monitoring of equipment are integral components of this infrastructure. At the same time, the company has established partnerships with reference laboratories outside Albania, enabling it to provide a broad range of specialized diagnostic tests.

Today, Intermedica's portfolio includes approximately 3,000 laboratory tests, while its activities have expanded beyond the traditional laboratory model toward an integrated diagnostic center offering CT scanning, digital radiography, mammography with tomosynthesis, advanced

Një tjetër dëshmi e këtij evolucioni është hyrja në dermatologji dhe mjekësinë rigjenerative. Investimi në teknologji lazerike të Quanta System ka sjellë krijimin e Dermadvance, si një hap i ri në zgjerimin e aktivitetit drejt kujdesit të lëkurës, estetikës dhe rigjenerimit. Pra, zgjerimi i Intermedica-s nuk është thjesht shtimi i shërbimeve, por përpjekja për të ndërtuar një ekosistem më të plotë diagnostik dhe mjekësor.

Në themel të gjithë kësaj infrastrukture qëndron kapitali njerëzor. Mjekë, biologë, laborantë dhe specialistë të fushave të ndryshme përbëjnë pjesën më të rëndësishme të standardit që kompania synon të ruajë. Trajnimet, pjesëmarrja në kongrese ndërkombëtare, bashkëpunimi me kompanitë teknologjike dhe përditësimi i vazhdueshëm profesional janë pjesë e një kulture ku teknologjia nuk shihet e shkëputur nga dija. Nuk mjafton të përdorësh një aparaturë të avancuar; duhet të kuptosh metodën, kufizimet e saj dhe mbi të gjitha rëndësinë klinike të rezultatit.

Kjo filozofi ka bërë që Intermedica të mos mbetet vetëm një operator i tregut të laboratorëve. Institucioni është përfshirë edhe në veprimtari shkencore, me mbi 10 doktoratura, më shumë se 50 disertacione dhe qindra punime shkencore, një pjesë e tyre të prezantuara në kongrese europiane dhe botërore të mjekësisë.

Besueshmëria e rezultatit mbetet në fund të fundit prova më e rëndësishme për një laborator. Për këtë arsye, kontrolli i cilësisë është ndërtuar

ultrasound, bone densitometry, cardiology and other diagnostic services. This approach is based on a clear objective: patients should not have to divide their diagnostic journey among multiple providers, but should be able to access as many services as possible within one coordinated system.

Another indication of this evolution is the company's expansion into dermatology and regenerative medicine. Investment in laser technology from Quanta System has supported the creation of Dermadvance, representing a new step in the expansion of Intermedica's activities into skin care, aesthetics and regenerative medicine. The company's expansion, therefore, is not simply about adding new services, but about building a more comprehensive diagnostic and medical ecosystem.

At the foundation of this infrastructure is human capital. Physicians, biologists, laboratory specialists and professionals from various medical disciplines represent the most important component of the standards the company seeks to maintain. Professional training, participation in international congresses, collaboration with technology companies and continuous professional development are part of a culture in which technology is closely connected with knowledge and expertise. Operating advanced equipment is not sufficient; professionals must also understand the methodology, its limitations and, above all, the clinical significance of the





si proces dhe jo si një verifikim në fund të tij. Intermedica referon certifikimin sipas EN ISO 9001:2015 dhe akreditimin laboratorik sipas EN ISO 15189:2022, krahas pjesëmarrjes në programe të kontrollit të jashtëm të cilësisë. Edhe siguria e informacionit shëndetësor është bërë pjesë e këtij standardi, në një kohë kur dixhitalizimi po ndryshon gjithnjë e më shumë mënyrën e ofrimit të shërbimit mjekësor.

Në fakt, transformimi dixhital është një nga drejtimet ku Intermedica synon të thellojë zhvillimin. Nga automatizimi i laboratorit dhe gjurmueshmëria elektronike e mostrës, te shërbimet online dhe integrimi i informacionit diagnostik, objektivi është një përvojë më e shpejtë, më e sigurt dhe më e personalizuar për pacientin.

Tre dekada eksperiencë kanë mësuar kompaninë se në shëndetësi rritja nuk mund të matet vetëm me numrin e pikave apo pajisjeve të instaluara. Ajo duhet të shoqërohet me standardizim, staf të përgatitur dhe kapacitet për t'iu përgjigjur nevojave që ende nuk janë shfaqur. Pandemia ishte një nga provat më të forta të kësaj filozofie, veçanërisht për një strukturë që kishte investuar më herët në biologjinë molekulare dhe PCR.

Pikërisht këtu qëndron edhe ambicia e Intermedica-s për dekadën e ardhshme. Jo thjesht

results.

This philosophy has enabled Intermedica to develop beyond the role of a laboratory services provider. The institution is also involved in scientific activities, with more than 10 PhD theses, over 50 dissertations and hundreds of scientific papers, some of which have been presented at European and international medical congresses.

The reliability of diagnostic results remains the most important measure of a laboratory's performance. For this reason, quality control at Intermedica has been established as a continuous process rather than as a final verification step. Intermedica reports certification under EN ISO 9001:2015 and laboratory accreditation under EN ISO 15189:2022, in addition to participation in external quality assessment programs. The





të jetë një rrjet më i madh, por një institucion më i avancuar dhe më i integruar, me fokus në biologjinë molekulare, gjenetikë, diagnostikë të personalizuar, parandalim dhe identifikim të hershëm të riskut për sëmundje. Njëkohësisht, integrimi i laboratorit me shërbimet e tjera diagnostikuese synon të krijojë një model "One Stop", ku pacienti të ketë një rrugëtim sa më të plotë dhe të koordinuar.

Pas 30 vitesh, Intermedica duket se po kalon kështu nga koncepti i një laboratori të avancuar te ai i një institucioni të integruar diagnostik dhe mjekësor. Dhe nëse në fillimet e saj sfida ishte

security of health information has also become an integral part of this standard, at a time when digitalization is increasingly transforming the delivery of healthcare services.

Digital transformation is, in fact, one of the areas in which Intermedica intends to further strengthen its development. From laboratory automation and electronic sample traceability to online services and the integration of diagnostic information, the objective is to provide patients with a faster, safer and more personalized experience.

Three decades of experience have taught the company that growth in healthcare cannot be measured solely by the number of locations or pieces of equipment installed. Growth must be supported by standardization, highly qualified professionals and the capacity to respond to needs that have not yet emerged. The COVID-19 pandemic was one of the strongest tests of this approach, particularly for an organization that had already invested in molecular biology and PCR technologies. This is also where Intermedica's ambition for the next decade becomes clear. The objective is not simply to





të sillte në Shqipëri teknologjinë që mungonte, sfida e së ardhmes është më e madhe: të bëjë që standardi i diagnostikës në Shqipëri të mos jetë thjesht një alternativë vendase, por një standard që mund të krahasohet me atë të qendrave më të avancuara europiane.

"Jeta kërkon kujdes." Është motoja me të cilën Intermedica ka ndërtuar rrugëtimin e saj. Pas tre dekadash, ajo duket më shumë si një filozofi zhvillimi sesa thjesht një slogan.



become a larger network, but to develop into a more advanced and integrated institution, with a focus on molecular biology, genetics, personalized diagnostics, prevention and the early identification of disease risks. At the same time, the integration of laboratory services with other diagnostic disciplines is intended to create a "One Stop" model, providing patients with a more comprehensive and coordinated healthcare journey.

After 30 years, Intermedica is therefore moving from the concept of an advanced laboratory toward that of an integrated diagnostic and medical institution. If, in its early years, the challenge was to introduce technologies that were not available in Albania, the challenge for the future is greater: to ensure that the standard of diagnostics in Albania is not simply a domestic alternative, but a standard that can be compared with those of the most advanced European centers.

"Life Requires Care." This is the motto that has accompanied Intermedica throughout its development. After three decades, it appears to represent not simply a slogan, but a broader philosophy of development.



NESTI TARUSHA

President i kompanisë "FIX PRO"

Xhiro e biznesit 2025:	10 milion EURO
Ndryshimi në % 25/24:	+31
Numri i punonjësve:	181
Vendndodhja:	Korçë

Në industrinë ushqimore, një klient mund ta blesh me një reklamë. Por nuk e mban dot vetëm me reklamë. Ai rikthehet vetëm nëse i beson shijes, cilësisë dhe sigurisë së produktit. Pikërisht mbi këtë ide duket se është ndërtuar rrugëtimi i Nesti Tarushës.

Në një treg ku konkurrenca është e fortë dhe konsumatori bëhet çdo ditë më kërkues, ai nuk zgjodhi të garonte me zhurmë. Zgjodhi të garonte me standarde.

Që në vitet e para të aktivitetit, FIX PRO e kuptoi se diferencën nuk do ta krijonte vetëm kapaciteti prodhues, por aftësia për të ndërtuar besim afatgjatë. Kjo kërkonte investime të vazhdueshme, teknologji moderne, kontroll rigoroz të cilësisë dhe një kulturë pune ku asgjë nuk lihej rastësisë.

Rezultatet e vitit 2025 tregojnë se kjo filozofi

TË FITOSH BESIMIN ËSHTË MË E VËSHTIRË SESA TË FITOSH TREGUN

Adresa: Fix Pro adresa: Rruga "Eordej", km 1, Korçë, Shqipëri
Tel: 082251135
Email: info@fixpro.al,
web: www.fixpro.al

NESTI TARUSHA

President of FIX PRO

Turnover 2025:	10 million EUR
Difference in % 25/24:	+31
No. of employees:	181
Location:	Korçë

In the food industry, advertising may attract a customer, but it is not enough to keep one. Customers return only when they trust the taste, quality, and safety of a product. This principle has been at the core of Nesti Tarusha's leadership and the development of FIX PRO.

Operating in a highly competitive market with increasingly demanding consumers, the company chose not to compete through publicity, but through consistent quality standards.

From its early years, FIX PRO understood that long-term success would not depend solely on production capacity, but on its ability to build lasting customer trust. This required continuous investment, modern technology, strict quality control, and a corporate culture where attention to detail became a daily practice.

The company's 2025 performance confirms

BUILDING TRUST IS MORE DIFFICULT THAN BUILDING MARKET SHARE

Address: Fix Pro adresa: Rruga "Eordej", km 1, Korçë, Shqipëri
Tel: 082251135
Email: info@fixpro.al,
web: www.fixpro.al





vazhdon të japë fryte. Të ardhurat u rritën me 11.3%, numri i punonjësve me 13%, ndërsa shpenzimet për paga u rritën me 31%, një ritëm shumë më i lartë se rritja e stafit, çka dëshmon se kompania nuk është fokusuar vetëm te zgjerimi, por edhe te përmirësimi i mirëqenies së njerëzve të saj. Fitimi neto vijoi të rritej, ndërsa investimet kaluan 2 milionë euro, me një rritje prej 88% krahasuar me vitin pararendës.

Këto shifra nuk flasin për një kompani që kërkon fitime të shpejta. Flasin për një kompani që zgjedh të riinvestojë vazhdimisht për të ndërtuar të ardhmen.

Në pak më shumë se një dekadë e gjysmë, sipërfaqja prodhuese është pesëfishuar, duke kaluar nga rreth 1,000 metra katrorë në vitin 2008 në mbi 5,000 metra katrorë. Paralelisht janë modernizuar linjat e prodhimit me teknologji gjermane, janë zhvilluar produkte të reja dhe është investuar vazhdimisht në përmirësimin e imazhit të markës.

Por ndoshta elementi më interesant në strategjinë e Nesti Tarushës është mënyra se si ai e ka afruar kompaninë me konsumatorin. Hapja e lokaleve ushqimore në Korçë dhe Tiranë, ku përdoren ekskluzivisht produktet e FIX PRO, nuk është thjesht zgjerim biznesi. Është një mënyrë për ta vendosur produktin përballë gjykimit të drejtpërdrejtë të klientit çdo ditë. Pak prodhues zgjedhin të testojnë markën e tyre në këtë mënyrë.

Në të njëjtën kohë, kompania ka investuar në atë që konsumatori nuk e sheh, por që është vendimtare për cilësinë. Departamenti i Kërkimit dhe Zhvillimit, laboratori modern i kontrollit

the effectiveness of this strategy. Revenue increased by 11.3%, the number of employees grew by 13%, while personnel expenses rose by 31%, significantly outpacing workforce growth and reflecting the company's commitment to improving employee welfare. Net profit continued to increase, while new investments exceeded €2 million, representing an 88% increase compared with the previous year.

These results reflect a company focused on long-term value creation rather than short-term profitability. Continuous reinvestment has become a defining characteristic of its growth strategy.

Over the past decade and a half, FIX PRO has expanded its production facilities from approximately 1,000 square meters in 2008 to more than 5,000 square meters by 2023. During the same period, the company modernized its production lines with German technology, expanded its product portfolio, and strengthened its brand identity through continuous investment.

One of the company's most distinctive strategic initiatives has been the opening of branded food outlets in Korçë and Tirana, where customers consume products made exclusively by FIX PRO. Beyond creating an additional distribution channel, this approach enables direct interaction with consumers and strengthens brand loyalty.

At the same time, the company has invested heavily in areas that are less visible to consumers but essential for product quality. Its Research and Development Department, modern quality

të cilësisë, sistemi gjerman i gjurmueshmërisë dhe procesi për certifikimin CE janë pjesë e një strategjie që synon ta afrojë prodhimin shqiptar me standardet më të mira evropiane.

Një tjetër veçori e FIX PRO është përpjekja për të ndërtuar zinxhirë furnizimi sa më pranë ekonomisë vendase. Bashkëpunimi me fermerët shqiptarë, veçanërisht për sigurimin e mishit të dhisë, nuk është vetëm një zgjedhje ekonomike. Ai krijon vlerë për bujqësinë shqiptare dhe i jep kompanisë kontroll më të madh mbi cilësinë dhe origjinën e lëndës së parë.

Po aq domethënës është edhe raporti me punonjësit. Në një kohë kur mungesa e fuqisë punëtore është kthyer në një nga sfidat më të mëdha të biznesit shqiptar, FIX PRO ka zgjedhur një filozofi tjetër: të investojë te njerëzit. Rritja e vazhdueshme e pagave, kujdesi shëndetësor, mbështetja për familjet e punonjësve dhe tradita

control laboratory, German traceability system, and ongoing CE certification process demonstrate FIX PRO's commitment to aligning its production standards with European requirements.

Another important element of the company's strategy is its effort to strengthen cooperation with domestic livestock producers. In particular, FIX PRO has developed partnerships with Albanian farms for the supply of goat meat, improving product freshness, quality control, and supply chain reliability while contributing to the development of the local rural economy.

Employee development has remained another strategic priority. At a time when labor shortages have become one of the main challenges for Albanian businesses, FIX PRO has continued to invest in its workforce through annual salary increases, healthcare support, employee family benefits, and a range of social initiatives. The







e përfitimeve sociale janë pjesë e një kulture që e konsideron kapitalin njerëzor si investimin më të rëndësishëm.

Edhe përgjegjësia sociale nuk trajtohet si një aktivitet sporadik. Mbështetja për familjet e policëve të rënë në detyrë, fëmijët me sindromën Down, të moshuarit e vetmuar dhe familjet në nevojë është bërë pjesë e identitetit të kompanisë, një mënyrë për ta kthyer suksesin ekonomik në kontribut për komunitetin.

Në të njëjtën frymë janë edhe investimet mjedisore. Impianti i trajtimit të ujërave, riciklimi i mbetjeve dhe zbatimi i parimeve të ekonomisë qarkulluese tregojnë se zhvillimi i kompanisë nuk është menduar i shkëputur nga përgjegjësia ndaj mjedisit.

Sot, me një xhiro prej rreth 10 milionë eurosh dhe 181 punonjës, FIX PRO është një nga emrat më të konsoliduar të industrisë shqiptare të përpunimit të mishit. Megjithatë, ndoshta arritja më e madhe e Nesti Tarushës nuk matet me xhiron apo investimet.

Ajo matet me faktin se, në një sektor ku konsumatori e ka të vështirë të falë një gabim, FIX PRO ka arritur ta ndërtojë markën e saj mbi kapitalin më të vështirë për t'u fituar: besimin. Dhe kur një kompani fiton besimin e tregut, rritja bëhet pasojë, jo qëllim në vetvete.

company considers human capital to be one of its most valuable long-term assets.

Corporate social responsibility is also an integral part of the company's culture. FIX PRO provides continuous support to the families of police officers who lost their lives in the line of duty, children with Down syndrome, elderly people living alone, and families facing economic hardship, transforming community support into a long-term commitment.

Environmental sustainability represents another important pillar of the company's strategy. Investments in wastewater treatment facilities, cardboard waste recycling for energy purposes, and the implementation of circular economy principles demonstrate FIX PRO's commitment to responsible industrial development.

Today, with annual revenue of approximately €10 million and a workforce of 181 employees, FIX PRO has established itself as one of Albania's leading meat processing companies.

The company's greatest achievement, however, extends beyond financial performance. In an industry where consumer confidence is difficult to earn and easy to lose, FIX PRO has built its reputation on trust. That trust has become the foundation of its long-term growth and one of the company's most valuable competitive advantages.



JULIAN BËRXULLI

Administrator i Përgjithshëm i AMBRA Group

Emri i kompanisë:	AMBRA
Xhiro e biznesit 2025:	10 milion EURO
Numri i punonjësve:	900
Vendndodhja:	Durrës

Ka sipërmarrës që e shohin krizën si fundin e një modeli biznesi. Ka të tjerë që e shohin si momentin kur duhet ndryshuar modeli. Julian Bërxulli i përket kategorisë së dytë.

Prej disa vitesh, industria shqiptare e tekstileve dhe këpucëve po përjeton një nga periudhat më të vështira të historisë së saj. Zhvlerësimi i euros ka goditur drejtpërdrejt kompanitë që arkëtojnë në euro dhe paguajnë pjesën më të madhe të kostove në lekë. Kësaj i janë shtuar rritja e vazhdueshme e pagave, konkurrenca ndërkombëtare dhe presioni mbi marzhet e fitimit. Në një klimë të tillë, shumica e analizave janë përqendruar tek shkaqet e krizës dhe tek kërkesat për mbështetje nga shteti.

Por historia e AMBRA-s ngre një pyetje tjetër: çfarë ndodh kur një kompani vendos të

KUR KRIZA BËHET FILTËR, JO JUSTIFIKIM

Adresa: Rruga "Aleksander Goga", Durres, Shqiperi
Tel +35552 23 87 30
Fax+355 52 22 7936
Email @ambra.al
Web: www.ambra.al

JULIAN BËRXULLI

Chief Executive Officer of AMBRA Group

Company name:	AMBRA
Turnover 2025:	10 million EUR
No. of employees:	900
Location:	Durrës

Some entrepreneurs see a crisis as the end of a business model. Others see it as the right moment to transform that model. Julian Bërxulli belongs to the latter category.

For several years, Albania's textile and footwear industry has been facing one of the most challenging periods in its history. The depreciation of the euro against the Albanian lek has significantly affected companies that generate revenues in euros while incurring most of their costs in the local currency. At the same time, rising labour costs, increasing international competition and pressure on profit margins have further intensified these challenges. In this environment, much of the discussion has focused on the causes of the crisis and on requests for

WHEN A CRISIS BECOMES A FILTER, NOT AN EXCUSE

Address: Rruga "Aleksander Goga", Durres, Shqiperi
Tel +35552 23 87 30
Fax+355 52 22 7936
Email @ambra.al
Web: www.ambra.al



mos e ndërtojë strategjinë mbi ankesën, por mbi përshtatjen?

Përgjigjja gjendet tek rrugëtimi i kompanisë së drejtuar nga Julian Bërxulli.

Në vend që të mbetej e varur nga modeli tradicional i fasonit, ai zgjodhi të ngjitej në segmentet me vlerë të shtuar më të lartë. Strategjia nuk ishte të prodhonte më shumë me të njëjtin çmim, por të prodhonte më mirë, për klientë më kërkues dhe me standarde më të larta.

Kjo filozofi e ka çuar AMBRA-n drejt partneriteteve afatgjata me disa nga markat më prestigjioze të industrisë botërore të modës, si Burberry, Saint Laurent, Dolce & Gabbana, Belstaff dhe Lacoste. Bashkëpunime të tilla nuk fitohen përmes kostos së ulët të punës, por përmes cilësisë, besueshmërisë, disiplinës prodhuese dhe aftësisë për të respektuar standardet më të larta ndërkombëtare.

Pikërisht kjo është arsyeja pse kompania shqiptare është bërë pjesë edhe e garës ndërkombëtare për prodhimin e uniformave të kompanisë ajrore Emirates. Vetë pjesëmarrja në një proces të tillë përzgjedhjeje është një dëshmi se AMBRA tashmë konsiderohet pjesë e një rrethi prodhuesish që konkurrojnë në nivel global.

Por vizioni i Julian Bërxullit nuk është ndalur vetëm tek zgjerimi i portofolit të klientëve.

Një nga transformimet më të rëndësishme të viteve të fundit ka qenë kalimi gradual nga modeli klasik i prodhimit me porosi drejt krijimit të një

government support.

AMBRA's story, however, raises a different question: what happens when a company chooses to build its strategy on adaptation rather than on complaints?

The answer lies in the development path of the company led by Julian Bërxulli.

Instead of remaining dependent on the traditional cut-make-trim (CMT) manufacturing model, he chose to move towards higher value-added market segments. The objective was not simply to produce more at the same price, but to produce better products for more demanding clients while meeting higher quality standards.

This approach has enabled AMBRA to establish long-term partnerships with internationally recognised fashion brands, including Burberry, Saint Laurent, Dolce & Gabbana, Belstaff and Lacoste. Such partnerships are not secured through low labour costs alone, but through consistent product quality, reliability, manufacturing discipline and the ability to comply with rigorous international standards.

This is also why the company has been selected to participate in the international tender for the production of staff uniforms for Emirates Airline. Participation in such a competitive procurement process is, in itself, evidence that AMBRA is now recognised as a manufacturer capable of competing on the global stage.

Julian Bërxulli's vision has extended well

cikli të plotë prodhimi. Sigurimi i lëndës së parë, modelimi, zhvillimi i produktit dhe prodhimi nën të njëjtën strukturë përfaqësojnë një ndryshim cilësor që krijon më shumë kontroll, më shumë fleksibilitet dhe, mbi të gjitha, më shumë vlerë të shtuar.

Ky është një evolucion që pak kompani shqiptare të sektorit kanë guxuar ta ndërmarrin.

Paralelisht me këtë transformim, investimet kanë vazhduar pa ndërprerje. Zgjerimi i kapaciteteve prodhuese, ndërtimi i ambienteve të reja për kompanitë e grupit dhe modernizimi i vazhdueshëm i teknologjisë kanë krijuar bazën mbi të cilën është mbështetur rritja e aktivitetit.

Rezultatet flasin qartë.

Gjatë vitit 2025, aktiviteti i kompanisë i kaloi 10 milionë euro, ndërsa AMBRA mbetet një nga punëdhënësit më të mëdhenj të industrisë shqiptare të tekstileve, me rreth 900 punonjës. Në një sektor ku shumë kompani janë detyruar të reduktojnë prodhimin apo fuqinë punëtore, ruajtja e këtij niveli aktiviteti përbën në vetvete një tregues të fortë konkurrueshmërie.

Por ndoshta suksesi më i madh nuk matet vetëm me xhiron apo numrin e të punësuarve.

Ai matet me filozofinë që ka ndërtuar Julian Bërxulli.

Në një industri ku për shumë vite avantazhi kryesor ishte kostoja e lirë e punës, ai ka investuar tek cilësia, tek standardet, tek besimi dhe tek aftësia për të krijuar marrëdhënie afatgjata me markat më të kërkuara në botë. Në vend që të beyond expanding the company's client portfolio.

One of the company's most significant developments in recent years has been its gradual transition from contract manufacturing to a vertically integrated production model. The integration of raw material sourcing, product design, development and manufacturing within the same organisation has increased operational control, flexibility and, most importantly, the value added generated by the company.

Few companies in Albania's textile industry have undertaken such a transformation.

At the same time, AMBRA has continued to invest in expanding its production capacity, developing new manufacturing facilities and upgrading its technology. These investments have provided the foundation for the company's continued growth.

The results are clear.

In 2025, AMBRA generated revenues exceeding €10 million, while employing approximately 900 people, making it one of the largest employers in Albania's textile and garment industry. At a time when many companies in the sector have reduced production or downsized their workforce, maintaining this level of activity demonstrates the company's strong competitive position.

However, AMBRA's greatest achievement cannot be measured solely by revenue or employment figures.

It is reflected in the business philosophy





konkurronte me çmimin më të ulët, ai zgjodhi të konkurrojë me vlerën që krijon.

Dhe pikërisht këtu qëndron edhe mesazhi që përcjell historia e AMBRA-s.

Krizat nuk i trajtojnë njësoj të gjithë. Ato penalizojnë modelet që mbështeten vetëm tek avantazhet e së shkuarës, por njëkohësisht krijojnë mundësi për ata që kuptojnë më shpejt drejtimin ku po lëviz tregu.

AMBRA është një shembull se edhe në një nga sektorët më të goditur të ekonomisë shqiptare, rritja mbetet e mundur kur strategjia ndërtohet mbi inovacionin, investimin dhe përshtatjen, jo mbi pritjen që rrethanat të përmirësohen. Dhe kjo është arsyeja pse historia e Julian Bërxullit nuk është thjesht historia e një kompanie të suksesshme fasoni. Është historia e transformimit të një prodhuesi shqiptar në një partner.



developed by Julian Bërxulli.

In an industry where competitive advantage has traditionally been based on low labour costs, he has focused on quality, international standards, long-term partnerships and the creation of higher value-added products. Rather than competing primarily on price, AMBRA has chosen to compete through the value it delivers.

This is the central message of the company's development.

Economic crises do not affect all businesses in the same way. They expose the weaknesses of business models that rely exclusively on past competitive advantages, while creating opportunities for companies capable of recognising changing market dynamics and adapting accordingly.

AMBRA demonstrates that sustainable growth remains possible even in one of Albania's most challenging manufacturing sectors when business strategy is built on innovation, investment and adaptability rather than on waiting for market conditions to improve. The company's development represents more than the success of a contract manufacturer; it illustrates the transformation of an Albanian producer into a trusted partner for leading international fashion brands.



ANTON NDRECA

Administrator i Përgjithshëm i kompanisë "Gruppo Koni"

Emri i kompanisë:	Gruppo Koni
Xhiro e biznesit 2025:	7.5 milionë euro
Numri i punonjësve:	80
Vendndodhja:	Lezhë

Historia e "Gruppo Koni" është si ndërtimi i një kulle moderne. Themelet u hodhën vite më parë, në tokë të huaj, nga vëllezërit Nikolla, Sandi dhe Nika, të cilët emigruan në Itali me ëndrra të mëdha dhe duar punëtori. Çdo vit ishte një "kat" i ri për ta – njohuri, përvojë, teknologji, partneritete – derisa struktura e suksesit të tyre u ngrit mbi baza të forta dhe vizion afatgjatë.

Sot, kjo "ndërtesë" quhet Gruppo Koni, një grup ndërkombëtar i specializuar në ndërtim, i pranishëm në Itali dhe Shqipëri, që i jep jetë projekteve më ambicioze të arkitekturës moderne.

NGA MILANO NË TIRANË

Gruppo Koni u themelua në Milano në vitin 1998, duke vepruar në fushën e ndërtimit të

GRUPPO KONI – NGA THEMELET NË NJË TOKË TË HUAJ, NË MAJËN E NDËRTIMIT SHQIPTAR E ITALIAN

Adresa: Rruga Markatomaj, Ndertesa 4 kateshe, Shenkoll (Lezhe-Tirane Km 7), Lezhë, Albania
Tel: 069 406 6800
infoal@gruppokoni.com

ANTON NDRECA

CEO of "Gruppo Koni"

Company name:	Gruppo Koni
Turnover 2025:	7.5 million EU
No. of employees:	80
Headquarters:	Lezha

The story of Gruppo Koni is like building a modern high-rise. Its foundations were laid years ago, on foreign soil, by the three brothers – Nikolla, Sandi, and Nika – who emigrated to Italy with big dreams and skilled hands. Each year became another "floor" of their tower – knowledge, experience, technology, partnerships – until their structure of success stood tall on solid ground and a long-term vision. Today, that "building" is Gruppo Koni, an international construction group operating in both Italy and Albania, bringing to life some of the most ambitious projects in modern architecture.

FROM MILAN TO TIRANA

Gruppo Koni was founded in Milan in 1998, operating in the construction of residential,

GRUPPO KONI – FROM LAYING FOUNDATIONS ABROAD TO REACHING THE HEIGHTS OF ALBANIAN AND ITALIAN CONSTRUCTION

Address: Rruga Markatomaj, Ndertesa 4 kateshe, Shenkoll (Lezhe-Tirane Km 7), Lezhë, Albania
Tel: 069 406 6800
infoal@gruppokoni.com





veprave rezidenciale, civile dhe industriale. Grupi përfshin disa kompani:

- Gruppo Koni s.r.l.
- Koni s.r.l.
- Koni Construzioni s.r.l.
- M3 s.r.l.
- Gruppo Koni sh.p.k. (Shqipëri)

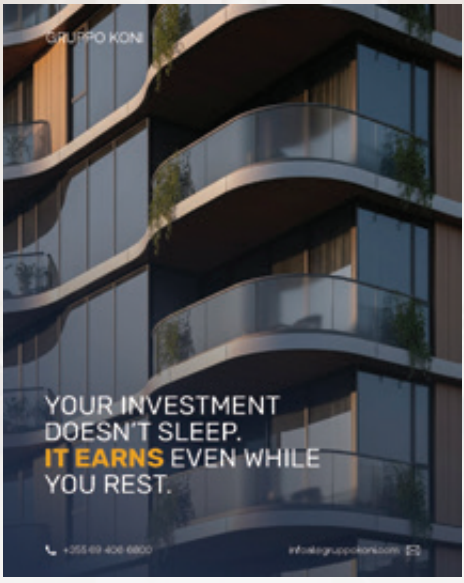
Pas viteve të konsolidimit në Itali, në vitin 2015 aktiviteti u zgjerua edhe në Shqipëri, duke sjellë teknologji dhe eksperiencë të standardeve europiane.

civil, and industrial projects. The group now encompasses several companies:

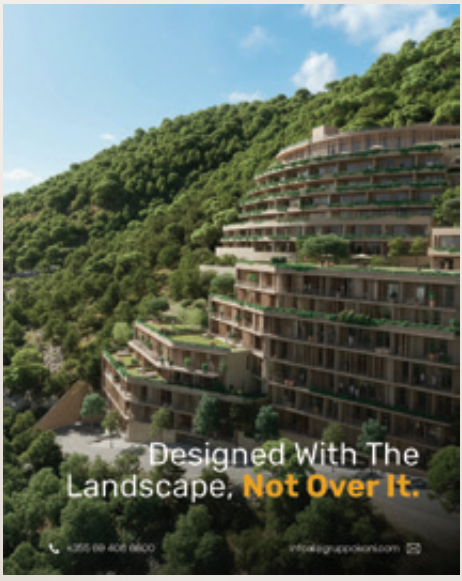
- Gruppo Koni s.r.l.
- Koni s.r.l.
- Koni Construzioni s.r.l.
- M3 s.r.l.
- Gruppo Koni sh.p.k. (Albania)

After years of consolidation in Italy, in 2015 the company expanded into Albania, introducing European-standard technology and expertise.









MOTOJA

"We Give Life to Your Projects" – një filozofi që përkthen çdo projekt në realitet përmes inovacionit, cilësisë dhe besueshmërisë.

Fushat kryesore të veprimtarisë

1. Fasadat dhe sistemet e aluminit

- Fasada xhami gjysmë-strukturale dhe strukturore
- Dyer dhe dritare të dimensioneve e tipologjive të ndryshme
- Fasada të ventiluara me veshje qeramike, gur, HPL dhe Alukobond

2. Sistemet mekanike (HVAC)

- Instalime të ngrohjes, ventilimit dhe

THE MOTTO

"We Give Life to Your Projects" – a philosophy that translates every project into reality through innovation, quality, and reliability.

Core Areas of Expertise

1. Aluminum façades and systems

- Semi-structural and structural glass façades
- Doors and windows of various dimensions and typologies
- Ventilated façades with ceramic, stone, HPL, and Alucobond cladding

2. Mechanical systems (HVAC)

- Heating, ventilation, and air-conditioning







kondicionimit të ajrit për objekte rezidenciale dhe jo-rezidenciale
- Projekte në industri, hotele, shkolla, spitale dhe ndërtesa publike
- Distributor i System Air në Shqipëri dhe partner afatgjatë i Daikin

PROJEKTET KRYESORE

Në Shqipëri dhe më gjerë, Gruppo Koni ka realizuar fasada, sisteme alumini dhe instalime mekanike në disa prej zhvillimeve më prestigjioze:
- Met Tirana Building, Tiranë
- Kompleksi San Pietro, Gjiri i Lalëzit
- Book Building, Tiranë
- Galeria Roma, Tiranë
- Hotel M-Gallery, Tiranë

Këto projekte dëshmojnë aftësinë e kompanisë për të ndërthurur dizajnin modern me zbatimin teknik të përsosur.

SUKSESI I BAZUAR NË VIZION DHE INVESTIM

"Gruppo Koni" ka investuar vazhdimisht në teknologji të reja, rritjen e kapaciteteve prodhuese dhe krijimin e një ekipi profesionistësh të specializuar. Bashkëpunimet afatgjata, standardet e larta dhe realizimi i projekteve komplekse e kanë pozicionuar kompaninë si një lider në tregun shqiptar dhe ndërkombëtar të ndërtimit.

installations for residential and non-residential buildings
- Projects for industries, hotels, schools, hospitals, and public buildings
- Official distributor of System Air in Albania and long-term partner of Daikin

FLAGSHIP PROJECTS

In Albania and beyond, Gruppo Koni has delivered façades, aluminum systems, and mechanical installations for some of the most prestigious developments:
- Met Building, Tirana
- San Pietro Complex, Lalëz Bay
- Book Building, Tirana
- Galleria Roma, Tirana
- M-Gallery Hotel, Tirana

These projects stand as proof of the company's ability to blend cutting-edge design with flawless technical execution.

SUCCESS BUILT ON VISION AND INVESTMENT

Gruppo Koni has consistently invested in new technology, expanding production capacity, and building a team of highly specialized professionals. Long-term partnerships, uncompromising standards, and the successful completion of complex projects have positioned the company as a leader in both the Albanian and international construction markets.





GJERGJ LEQEJZA

Administrator i Përgjithshëm i "Shqipëria Trikot"

Emri i kompanisë:	Shqipëria Trikot
Xhiro e biznesit 2025:	7 milion EURO
Numri i punonjësve:	800
Vendndodhja:	Shkodër

Në botën e industrisë së tekstileve, makineritë blihen, teknologjia përditësohet dhe fabrikat ndërtohen. Por ekziston një kapital që nuk mund të blihet në asnjë treg: besimi.

Ky është aseti më i madh që ka ndërtuar "Shqipëria Trikot" gjatë tre dekadave të fundit.

Kur kompania italiane Cottonella vendosi të prodhonte në Shqipëri në mesin e viteve '90, askush nuk mund ta parashikonte se ky bashkëpunim do të zgjaste më shumë se një brez. Në një industri ku kontratat ndryshojnë shpesh sipas kostove dhe tregjeve, marrëdhënia mes Cottonella-s dhe Gjergj Leqejzës ka mbetur e pandryshuar. Kjo nuk është thjesht një histori biznesi. Është historia e një besimi që është fituar çdo ditë.

Në fabrikën e Shqipëria Trikot nuk prodhohen

BIZNESI KU KAPITALI MË I MADH NUK ËSHTË FABRIKA, POR BESIMI

Adresa: Zona Industriale, Rruga Inxhinjer Gjovalin Gjadri, Shkoder, Albania
Tel: 022 245 014

GJERGJ LEQEJZA

General Administrator of Shqipëria Trikot

Company Name:	Shqipëria Trikot
Turnover 2025:	7 million EUR
No. of employees:	800
Location:	Shkodër

In the textile manufacturing industry, machinery can be purchased, technology can be upgraded, and factories can be built. However, there is one asset that cannot be acquired in any market: trust.

This has been the most valuable asset that Shqipëria Trikot has built over the past three decades.

When the Italian company Cottonella decided to establish production in Albania in the mid-1990s, few could have predicted that this partnership would last for more than a generation. In an industry where manufacturing contracts often change according to production costs and market conditions, the relationship between Cottonella and Gjergj Leqejza has remained unchanged. This is more than a business relationship; it is the result of trust earned

A BUSINESS WHOSE GREATEST ASSET IS NOT ITS FACTORY, BUT TRUST

Address: Zona Industriale, Rruga Inxhinjer Gjovalin Gjadri, Shkoder, Albania
Tel: 022 245 014



vetëm veshje intime apo uniforma. Çdo produkt që del prej saj mban edhe përgjegjësinë për të ruajtur standardet e një marke europiane. Për këtë arsye, cilësia nuk është vetëm kërkesë teknike; ajo është një premtim që rinovohet çdo ditë.

Por ndoshta prova më e fortë e këtij besimi nuk gjendet te makineritë, por te njerëzit.

Shumë prej grave që hynë në fabrikë në vitet e para të aktivitetit vazhdojnë të jenë pjesë e saj edhe sot. Ato kanë ndërtuar jetën e tyre profesionale në të njëjtën kompani, kanë krijuar familje, kanë rritur fëmijët dhe sot disa prej tyre janë bërë edhe gjyshe. Në një treg pune ku lëvizshmëria është bërë normale, kjo vazhdimësi është një tregues i rrallë i stabilitetit dhe kulturës organizative.

Edhe viti 2025 nuk ishte i lehtë. Forcimi i lekut ndaj euros uli të ardhurat e eksportuesve, ndërsa kostot e prodhimit vijuan të rriteshin. Megjithatë, Shqipëria Trikot arriti të ruajë aktivitetin e saj falë një kombinimi të disiplinës financiare, përvojës së fituar ndër vite dhe mbështetjes së partnerit strategjik italian.

Por suksesi i kompanisë nuk matet vetëm me aftësinë për të mbijetuar në kohë të vështira. Ai matet me rezultatet që arrin të prodhojë në këto kushte. Në një periudhë kur një pjesë e mirë e industrisë shqiptare të eksportit është përballur me tkurrje fitimesh, humbje apo

through consistent performance over many years.

At Shqipëria Trikot, the company manufactures not only underwear but also military and police uniforms. Every product leaving the factory reflects the quality standards of a well-established European brand. For this reason, quality is not simply a technical requirement; it is a commitment that is fulfilled every day.

The strongest evidence of this trust, however, is not found in the production lines but in the people.

Many of the women who joined the company during its early years are still part of the workforce today. They began their careers at the factory as young employees, built their families while working there, raised their children, and some have even become grandmothers, all while remaining with the same employer. In a labor





reduktim aktiviteti, Shqipëria Trikot e mbylli vitin 2025 me një fitim prej mbi 500 mijë eurosh. Ky rezultat përbën një tregues domethënës të qëndrueshmërisë financiare dhe efikasitetit të modelit të saj të biznesit. Po aq domethënës është edhe fakti se kompania rriti fondin e pagave krahasuar me një vit më parë, duke dëshmuar se, edhe në një klimë sfiduese, vazhdoi të investojë te burimi i saj më i rëndësishëm: njerëzit.

Kompania vazhdon të jetë një nga punëdhënësit më të mëdhenj në Shkodër, me rreth 800 të punësuar, duke mbetur një faktor i rëndësishëm ekonomik dhe social për qytetin. Paralelisht, ajo vijon të jetë pjesë e grupit të kompanive më të rëndësishme eksportuese të vendit, duke prodhuar jo vetëm veshje intime, por edhe uniforma për policinë dhe ushtrinë.

Historia e Gjergj Leqejzës nuk është historia e një sipërmarrësi që kërkon të jetë në qendër të vëmendjes. Është historia e një administratori që

market where employee turnover has become increasingly common, this continuity is a clear indicator of stability, mutual respect, and a strong corporate culture.

The year 2025 was another challenging one for Albanian exporters. The appreciation of the Albanian lek against the euro reduced export revenues, while production and labor costs continued to increase. Nevertheless, Shqipëria Trikot successfully maintained its operations through financial discipline, long-term experience, and the continued support of its strategic Italian partner. The company's performance is measured not only by its ability to withstand difficult market conditions, but also by the results it achieves during such periods. At a time when many Albanian exporting companies experienced lower profitability, financial losses, or reduced activity, Shqipëria Trikot closed 2025 with a net profit of more than €500,000. This result demonstrates the company's financial resilience and the effectiveness of its business model. Equally important, the company increased its payroll compared with the previous year, confirming its continued investment in its most valuable resource—its people.

Today, Shqipëria Trikot remains one of the largest employers in the city of Shkodër, with approximately 800 employees, making an important contribution to both the local economy and the community. At the same time, it continues to rank among Albania's leading exporting companies, producing underwear as well as uniforms for the police and the armed forces.

The story of Gjergj Leqejza is not the story of an entrepreneur seeking public recognition. It is the story of a business leader





ka kuptuar se bizneset e mëdha nuk ndërtohen me lëvizje spektakolare, por me seriozitet, korrektësi dhe besueshmëri të përditshme.

Në fund, ndoshta ky është edhe sekreti i suksesit të Shqipëria Trikot. Sepse fabrikat mund të ndërtohen për pak vite, ndërsa besimi kërkon dekada. Dhe kur ai fitohet, kthehet në avantazhin më të madh konkurrues që një kompani mund të ketë.

Me një aktivitet prej rreth 7 milionë eurosh, 800 punonjës dhe një rol të rëndësishëm në eksportet shqiptare, Shqipëria Trikot vazhdon të jetë me meritë pjesë e "Biznesi Shqiptar: Më të Mirët 2026", si një kompani që ka dëshmuar se partneritetet më të forta nuk ndërtohen mbi kontrata, por mbi besimin.

who understands that long-term success is built through professionalism, integrity, consistency, and reliability. Ultimately, this is the foundation of Shqipëria Trikot's success. Factories can be built within a few years, but trust requires decades to develop. Once established, it becomes one of the strongest competitive advantages a company can possess.

With annual revenue of approximately €7 million, a workforce of 800 employees, and a significant contribution to Albania's export sector, Shqipëria Trikot fully deserves its place in "Albanian Business: The Best 2026" as a company that demonstrates how long-term business success is built on trust, consistent quality, and enduring partnerships.



KOMPANIA AK-INVEST

Emri i kompanisë:	Ak-Invest
Xhiro e biznesit 2025:	5 milionë euro
Numri i punonjësve:	64
Vendndodhja:	Tiranë

AK-INVEST COMPANY

Company name:	Ak-Invest
Turnover 2025:	5 million EUR
No. of employees:	64
Headquarters:	Tirana

E themeluar në vitin 2003, AK-Invest sh.a. është një institucion financiar jobankar me një eksperiencë të gjatë në tregun shqiptar. E licencuar nga Banka e Shqipërisë si Institucion Financiar Jobankë dhe Institucion Pagesash, kompania ka ndërtuar ndër vite një pozicion të rëndësishëm në sektorin financiar, duke kombinuar eksperiencën shumëvjeçare me një qasje të orientuar drejt zhvillimit, inovacionit dhe teknologjisë.

Gjatë më shumë se dy dekadave të aktivitetit, AK-Invest ka zgjeruar vazhdimisht gamën e shërbimeve dhe praninë e saj në të gjithë vendin. Përmes degëve dhe një rrjeti të gjerë agjentësh të autorizuar, kompania ka krijuar një infrastrukturë të rëndësishme shërbimi, duke u mundësuar klientëve akses të afërt dhe të lehtë në një gamë të gjerë produktesh financiare.

AK-INVEST
MBI DY DEKADA EKSPERIENCË NË SHËRBIM TË FINANCËS SHQIPTARE

Adresa: Rruga Bardhok Biba Pallati Lid, hyrja 2/9
Tel 00355 4 224 0148/274243
Mobile 0692088200
Fax: 355 4 223 0690
Web: www.ak-invest.com
Email: @ak-invest.com

Established in 2003, AK-Invest sh.a. is a non-bank financial institution with extensive experience in the Albanian market. Licensed by the Bank of Albania as a Non-Bank Financial Institution and Payment Institution, the company has established a significant position in the financial sector over the years, combining extensive experience with a development-, innovation-, and technology-oriented approach.

Over more than two decades of operations, AK-Invest has continuously expanded its range of services and nationwide presence. Through its branches and extensive network of authorized agents, the company has established a significant service infrastructure, providing customers with convenient and accessible access to a broad range of financial products.

AK-Invest's activities include loans to

AK-INVEST
MORE THAN TWO DECADES OF EXPERIENCE SERVING ALBANIA'S FINANCIAL SECTOR

Address: Rruga Bardhok Biba Pallati Lid, hyrja 2/9
Tel 00355 4 224 0148/274243
Mobile 0692088200
Fax: 355 4 223 0690
Web: www.ak-invest.com
Email: @ak-invest.com



Aktiviteti i AK-Invest përfshin kredi për individë dhe biznese, këmbim valutor, faktoring, garanci dhe angazhime financiare, shërbime pagesash, transferta kombëtare dhe ndërkombëtare të parave, shërbime të arkëtimit të pagesave, ndërmjetësim financiar, konsulencë financiare, si dhe ushtrimin e aktivitetit si agjent në sigurime. Ky diversifikim ka qenë një element i rëndësishëm i zhvillimit të kompanisë, duke i mundësuar asaj t'u përgjigjet nevojave të ndryshme të klientëve dhe ndryshimeve të vazhdueshme të tregut.

Një nga shtyllat kryesore të zhvillimit të AK-Invest ka qenë gjithmonë aftësia për të identifikuar ndryshimet në treg dhe për t'iu përshtatur mënyrës së re se si klientët kërkojnë dhe përdorin shërbimet financiare. Pikërisht në këtë frymë, kompania ka orientuar një pjesë të rëndësishme të strategjisë së saj drejt transformimit dixhital dhe zhvillimit të zgjidhjeve moderne të pagesave.

INOVACION

Në këtë drejtim, AK-Invest është aksionere në eReja sh.p.k., institucion i parasë elektronike

individuals and businesses, foreign exchange services, factoring, guarantees and financial commitments, payment services, domestic and international money transfers, payment collection services, financial intermediation, financial consulting, as well as insurance agency services. This diversification has been an important element of the company's development, enabling it to respond to different customer needs and to the continuous changes in the market.

One of the key pillars of AK-Invest's development has consistently been its ability to identify market changes and adapt to the evolving ways in which customers seek and use financial services. In line with this approach, the company has directed a significant part of its strategy toward digital transformation and the development of modern payment solutions.

INNOVATION

In this context, AK-Invest is a shareholder in eReja sh.p.k., an electronic money institution that represents a natural extension of the experience

që përfaqëson një zhvillim të natyrshëm të eksperiencës së krijuar ndër vite në sektorin financiar. Përmes eReja, eksperienca dhe njohja e tregut të ndërtuara nga AK-Invest ndërthuren me teknologjinë dhe inovacionin, duke zgjeruar praninë e biznesit në fushën e pagesave elektronike dhe shërbimeve financiare dixhitale.

eReja u ofron klientëve mundësinë e kryerjes së pagesave dhe transfertave, si dhe menaxhimit të portofolit elektronik përmes aplikacionit celular, duke sjellë një mënyrë më të shpejtë, të thjeshtë dhe moderne për aksesimin e shërbimeve financiare. Zhvillimi i saj është në përputhje me drejtimin strategjik të AK-Invest për të kombinuar rrjetin dhe eksperiencën e krijuar në shërbimet tradicionale me mundësitë që ofron ekonomia dixhitale.

Në këtë mënyrë, AK-Invest po ndërton gradualisht një ekosistem më të gjerë financiar, ku shërbimet tradicionale dhe ato dixhitale plotësojnë njëra-tjetrën. Eksperienca operacionale, infrastruktura dhe marrëdhëniet e krijuara ndër vite nga AK-Invest krijojnë një bazë të rëndësishme për zhvillimin e mëtejshëm të shërbimeve inovative, ndërsa eReja përfaqëson zgjerimin e këtij vizioni drejt së ardhmes së pagesave dhe financës dixhitale.

Partneritetet strategjike dhe bashkëpunimi me institucione ndërkombëtare kanë qenë gjithashtu pjesë e rëndësishme e rrugëtimit të kompanisë. Bashkëpunimi me MoneyGram International ka forcuar praninë e AK-Invest në tregun e transfertave ndërkombëtare, ndërsa zhvillimi i kanaleve dixhitale krijon mundësi të reja për t'iu përgjigjur kërkesave të një tregu në transformim të vazhdueshëm.

Vizioni afatgjatë i AK-Invest shtrihet edhe në

developed over the years in the financial sector. Through eReja, AK-Invest's market knowledge and financial sector experience are combined with technology and innovation, expanding the company's presence in electronic payments and digital financial services.

eReja provides customers with the ability to make payments and transfers and manage their electronic wallet through a mobile application, offering a faster, simpler, and more modern way to access financial services. Its development is aligned with AK-Invest's strategic direction of combining its established network and experience in traditional financial services with the opportunities created by the digital economy.

In this way, AK-Invest is gradually developing a broader financial ecosystem in which traditional and digital services complement each other. AK-Invest's operational experience, infrastructure, and long-standing customer relationships provide an important foundation for the further development of innovative services, while eReja represents an expansion of this vision toward the future of payments and digital finance.

Strategic partnerships and cooperation with international institutions have also been an important part of the company's development. Cooperation with MoneyGram International has strengthened AK-Invest's presence in the international money transfer market, while the development of digital channels creates new





zhvillimin e tregut financiar shqiptar. Kompania është aksionere në Bursën Shqiptare të Titujve (ALSE), duke mbështetur zhvillimin e një infrastrukture transparente dhe të besueshme për tregtimin e titujve dhe investimeve në tregun vendas. Ky angazhim pasqyron interesin e saj për të kontribuar në modernizimin dhe zhvillimin e mëtejshëm të sistemit financiar shqiptar.

Zhvillimi i qëndrueshëm i AK-Invest mbështetet mbi standarde të larta të qeverisjes korporative, menaxhimit të riskut dhe përputhshmërisë me kuadrin rregullator. Kompania vijon të investojë në teknologji, siguri të informacionit dhe zhvillimin profesional të burimeve njerëzore, duke e konsideruar inovacionin si një element thelbësor të rritjes së saj të ardhshme. Me mbi dy dekada eksperiencë dhe një vizion të orientuar drejt së ardhmes, AK-Invest vazhdon të zhvillojë modelin e saj të biznesit, duke ruajtur forcën e krijuar ndër vite dhe duke zgjeruar njëkohësisht praninë në shërbimet financiare të së nesërmes. Zhvillimi i eReja është pjesë integrale e këtij rrugëtimi, duke e vendosur inovacionin dhe financën dixhitale në qendër të fazës së ardhshme të zhvillimit të kompanisë.

opportunities to respond to the requirements of a continuously evolving market.

AK-Invest's long-term vision also extends to the development of Albania's financial market. The company is a shareholder in the Albanian Stock Exchange (ALSE), supporting the development of a transparent and reliable infrastructure for securities trading and investment in the domestic market. This involvement reflects the company's interest in contributing to the modernization and further development of Albania's financial system.

AK-Invest's sustainable development is supported by high standards of corporate governance, risk management, and regulatory compliance. The company continues to invest in technology, information security, and professional human resource development, considering innovation an essential element of its future growth. With more than two decades of experience and a future-oriented vision, AK-Invest continues to develop its business model, maintaining the strength built over the years while expanding its presence in the financial services of the future. The development of eReja is an integral part of this process, placing innovation and digital finance at the center of the company's next stage of development.



200 kompanitë më të mëdha sipas fitimeve, viti 2025 (euro*)

			TE ARDHURAT
NR	Subjekti	Aktiviteti	2025
1	BALFIN - BALKAN FINANCE INVESTMENT GROUP	Investim ne instrumenta financiare	130 082 699
2	BANKA KOMBETARE TREGTARE	Banke	96 692 423
3	OPERATORI I SHPËRNDARJES SË ENERGJISË ELEKTRIKE	Kryerja e sherbimit te shperndarjes se energjise	95 881 912
4	RAIFFEISEN BANK SH.A	Banke	91 392 843
5	OPERATORI I SISTEMIT TË SHPËRNDARJES	Shperndarje energjie	68 413 415
6	TRANS ADRIATIC PIPELINE AG ALBANIA	Menaxhim i linjes se gazit	54 818 569
7	BANKA OTP ALBANIA	Banke	54 818 569
8	TIRANA INTERNATIONAL AIRPORT SHPK	Menaxhim i aeroportit te Rinasit	51 124 744
9	BANKA AMERIKANE E INVESTIMEVE SHA	Banke	47 709 172
10	BANKA CREDINS	Banke	41 291 953
11	INTESA SANPAOLO BANK ALBANIA	Banke	34 367 730
12	DEVOLL HYDROPOWER	Prodhim dhe tregtime energjie	30 879 664
13	BANKA E TIRANES	Banke	28 909 967
14	ONE ALBANIA	Telekomunikacione	21 532 403
15	ITX ALBANIA	Tregti e artikuve te veshmbathjes	20 902 198
16	ALBANIA MARKETING SERVICE	Call Center	20 525 213
17	AGNA	Prodhim dhe tregtim i artikujve te ndryshem ushqimore	19 708 581
18	IDENTITEK	Prodhim i dokumenteve identifikues	18 403 647
19	ROSSMANN-LALA	Zinxhir i supermarketeve per artikuj kozmetike	17 546 827
20	BERALB	Kerkim, nxjerrje dhe tregtim i bakrit	17 061 115
21	OPERATORI SISTEMIT TRANSMETIMIT OST	Transmetim i energjise	17 053 260
22	KASTRATI ENERGY TRADE	Tregtim i hidrokarbureve	16 359 918
23	VODAFONE ALBANIA	Telekomunikacione	16 344 397
24	ANTEA CEMENT	Prodhim cimento	16 051 472
25	UJËSJELLËS KANALIZIME TIRANË	Menaxhim i ujit te pijshem	15 439 100
26	E. H. W.	Prodhim dhe tregtim i nenprodukteve te mishit	15 438 308
27	SIGAL	Veprimtari siguruese	15 024 540
28	UNION BANK SHA	Banke	14 741 861
29	CONCORD INVESTMENT	Investimi dhe zhvillimi i zonave civile	13 445 921
30	FIRST INVESTMENT BANK- ALBANIA	Banke	13 382 515
31	FURNIZUESI I SHËRBIMIT UNIVERSAL	Furnizim energji	12 692 025
32	AYEN AS ENERGJI	Prodhim dhe tregtim i energjise elektrike	12 538 472
33	LC WAIKIKI RETAIL AL SH.P.K	Tregtim i produkteve te veshmbathjes	12 393 691
34	GJOKA KONSTRUKSION	Ndertim dhe punime ne infrastrukture	12 240 536
35	ENER TRADE	Import energjie elektrike	12 082 172
36	NOA ENERGY TRADE	Prodhim dhe tregtim i energjise elektrike	12 046 155
37	ALB-BUILDING	Punime ne infrastrukture	11 313 951
38	DREJT. PERGJ. E SHERB. TRANS. RRUG.	Menaxhim i rrjetit rrugor	11 247 444
39	LAJTHIZA INVEST	Prodhim dhe ambalazhim i ujit oligomineral	10 636 153
40	ELKA-SA	Prodhim i produkteve te brumit	10 444 219
41	FURNIZUESI I TREGUT TË LIRË	Tregtim i energjise elektrike	10 343 824
42	FUSHE-KRUJE CEMENT FACTORY	Prodhim cimento	10 224 949
43	COCA-COLA BOTTLING SHQIPËRIA	Prodhim i pijeve freskuese	9 996 552
44	BRUNES	Tregtim i pajisjeve hidrosanitare	9 945 574
45	GECI	Hoteleri dhe punime ne infrastrukture	9 826 276

46	EUROSIG SHA	Sigurime	9 520 913
47	TIRANA EAST GATE	Qender Tregtare	9 504 816
48	ALBANIAN DISTRIBUTION & DEVELOPMENT	Distribucion dhe tregtim i artikujve te ndryshem	8 786 288
49	ANAKONDA PLUS	Ndertim	8 760 666
50	FIBER GROUP	Call Center	8 666 053
51	ACI ENGINEERING	Veprimtari te ndryshme	8 527 535
52	SALILLARI	Ndertim dhe punime ne infrastrukture	8 494 885
53	HAKI SINANI	Tregtim i pajisjeve hidrosanitare	8 169 364
54	INTEGRATED ENERGY BV SPV	Djeges plehrash	8 101 309
55	NOA	Veprimtari financiare	8 077 710
56	KASTRATI ENERGY	Tregtim i hidrokarbureve	7 975 460
57	KID ZONE	Tregtim me shumice e pakice i atikujve te veshmbathjes	7 931 149
58	FUSHA	Ndertim dhe punime ne infrastrukture	7 825 678
59	CONAD ALBANIA	Rrjet supermarketesh	7 701 512
60	AUTORITETI PORTUAL DURRES	Sherbime portuale	7 686 514
61	ALBANIAN AVIATION MANAGEMENT	Sherbime menaxhieriale dhe konsulence ne transportin ajror	7 566 462
62	ALFA SH.A.	Tregti e artikujve te ndryshem	7 379 372
63	ECFA	Veprimtari financiare	7 285 477
64	SHOQERIA KONÇESIONARE PORTI MBM	Ndertim	7 157 464
65	KURUM INTERNATIONAL SH.A.	Prodhim i produkteve te hekurit dhe i energjise elektrike	7 135 407
66	B.M SHPK	Distribucion dhe tregtim i artikujve te ndryshem	6 929 946
67	AMERICAN HOSPITAL	Veprimtari spitalore	6 868 497
68	NOVA CONSTRUCTION GROUP	Ndertim	6 621 428
69	INFOSOFT SYSTEMS	Teknologjia e Informacionit	6 558 830
70	ELITE URBAN DEVELOPMENT	Ndertim	6 543 967
71	LABOPHARMA SHPK	Farmaceutike	6 471 437
72	DUTCH GLOBAL MAINTENANCE	Organizimi i bashkepronesise ne banesa	6 441 718
73	GENER 2	Ndertim dhe punime ne infrastrukture	6 423 383
74	IN SPORT	Tregtim i artikujve te ndryshem sportive	6 318 429
75	TYRES GROUP ALBANIA	Tregti me shumice e pakice i gomave te automjeteve	6 134 969
76	SOFT & SOLUTION	Teknologjia e informacionit	6 134 969
77	INTER TRADE & DISTRIBUTION	Distribucion dhe tregtim i artikujve te ndryshem	6 049 416
78	BITEX REFINERY	Prodhim e nenprodukteve te naftes se paperpunuar	5 706 209
79	DEKOLL	Prodhim materialesh ndertimi	5 684 182
80	BERDICA CEMENT	Import dhe tregtim cimento	5 654 756
81	DITEKO	Prodhim energjie	5 558 856
82	K. I. D - ALB	Prodhim I tullave	5 537 894
83	BAMI HOLDING	Punime ne infrastrukture	5 511 705
84	ADRIA ENTERTAINMENT	Lojera fati	5 473 860
85	FIRST	Teknologjia e Informacionit	5 351 975
86	BE - IS SH.P.K	Ndertim	5 259 734
87	2 T	Punime ne infrastrukture	5 218 266
88	IUTECREDIT ALBANIA	Veprimtari financiare	5 131 586
89	EUROLAB INTERNACIONAL GRUP SHPK.	Distribucion dhe tregtim i artikujve te ndryshem	5 112 474
90	ALBSIG	Sigurime	5 112 474
91	MEGATEK	Hipermarket	5 052 377
92	AL.GLOBAL OIL	Prodhim dhe shitje e hidrokarbureve	4 989 074
93	TV KLAN	Televizion	4 950 898
94	DAST (DELTA ADHESIVE STRUCTURAL TECH)	Prodhim materialesh ndertimi	4 719 957
95	SIDERAL SH.P.K.	Tregtim i produkteve te hekurit	4 717 885
96	TRANS-CEMENT	Tregtim I cimentos	4 689 033
97	INFO-TELECOM	Telekomunikacione	4 569 693
98	AGRO BLEND GROUP	Tregtim inputesh bujqesore, pastave te ndryshme, croisanteve	4 548 556
99	QAFSHTAMA	Prodhim dhe shitje e ujit te ambalazhuar	4 455 725

100	PRIMA ENERGY	Prodhim energjie	4 385 210
101	ALB-ENERGY	Prodhim dhe tregtim i energjise elektrike	4 376 821
102	REJSI FARMA	Farmaceutike	4 311 373
103	KADIU	Tregtim i pjeseve te kembimit per automjete	4 304 314
104	KOSMONTE FOODS TIRANA	Distribucion dhe tregtim i artikujve te ndryshem	4 256 003
105	IZVOR GROUP SHA	Tregti e bitumit	4 183 347
106	G.P.G. COMPANY	Ndertim dhe punime ne infrastrukture	4 154 693
107	EMANTE PANEL	Prodhim dhe tregtim i paneleve sanduic	4 134 988
108	4 A-M	Punime ne infrastrukture	4 067 243
109	TEUTA DURRES	Tregtim i produkteve ushqimore	4 048 206
110	EKMA ALBANIA	Dhenie e dyqaneve dhe hapesirave magazinuese me qera	4 037 756
111	COLACEM ALBANIA SHPK	Prodhim i cimentos, gelqeres, allcise	3 976 429
112	MANAGEMENT HOSPITALITY ALBANIA	Hotel Melia	3 957 374
113	STAR BROKER	Broker sigurimesh	3 948 972
114	ALBITAL - CANON	Tregtim dhe mirembajtje i sistemeve informatike	3 910 986
115	SIGMA VIENNA INSURANCE GROUP	Sigurime	3 890 540
116	NEPTUN	Tregtim elektroshtepiakesh dhe produkteve elektronike	3 840 628
117	ILLYRIAN GUARD	Siguri fizike	3 837 616
118	PROTERGIA ENERGY ALBANIA	Blerja dhe shitja e energjise elektrike	3 800 958
119	BILLA & CO	Tregti e artikujve higjeno-sanitare	3 783 231
120	LARTI - SHPK	Tregtim i artikujve te ndryshem te ndertimit, ndertim	3 685 456
121	MSSC GROUP	Importimi dhe tregtimi i pajisjeve dhe veshjeve te policise	3 642 396
122	GENIUS LAB	Laborator mjekesor	3 563 165
123	MEGAPHARMA	Farmaceutike	3 551 045
124	PEGASUS	Tregtim i pajisjeve mjekesore	3 549 870
125	HAPPY TOURS GROUP	Agjensi udhetimesh turistike	3 548 787
126	I.XH.E.M	Prodhim dhe tregtim i elementeve te parafabrikuar	3 539 616
127	BRIANZA DENT	Sherbime dentare	3 495 040
128	INC S.P.A.	Ndertim	3 492 680
129	SPAR ALBANIA	Zinxhir supermarketesh	3 491 708
130	PROFARMA	Farmaceutike	3 480 622
131	MACCAFERRI BALKANS	Prodhimi dhe tregtimi i produkteve gjeosintetike	3 466 036
132	EZ-5 ENERGY	Tregtim me shumice e pakice i energjise elektrike	3 404 908
133	BALFIN CONSTRUCTION	Ndertim	3 390 941
134	DIGIT-ALB	Veprimtari televizive	3 322 461
135	NEW YORKER ALBANIA	Tregtim i veshjeve te ndryshme	3 305 801
136	ILIRIA -98	Kembim valutor	3 286 801
137	QENDRA TREGTARE UNIVERS	Qender Tregtare	3 284 277
138	KLAR	Tregti e artikujve te ndryshem	3 279 583
139	INTER DISTRIBUTION SERVICES	Distribucion dhe tregtim i artikujve te ndryshem	3 271 290
140	SPV BLUE 1	Park fotovoltaik	3 244 670
141	STAR PARKING ALBANIA	Sherbim parkimi me pagese	3 242 149
142	NOVA SOLAR SYSTEM	Park fotovoltaik	3 241 398
143	DS DRILLING	Punime ndertimi, shpime me sonde	3 208 405
144	ANMETAL	Prodhim i barrierave metalike rrugore	3 206 984
145	EGNATIA HYDROPOWER	Prodhim dhe tregtim energjie	3 200 405
146	CONAD FOOD TRADE	Shitje me pakice të produkteve ushqimore dhe jo ushqimore	3 164 576
147	AIR BP ALBANIA	Tregtimi i karburanteve per mjetet ajrore	3 155 574
148	INSIG SH.A	Sigurime	3 145 120
149	KALISI HYDROPOWER	Prodhim dhe tregtim energjie	3 144 030
150	ITE GROUP	Tregtim i pajisjeve dhe sistemeve elektrike	3 136 978
151	EURON ENERGY	Prodhim dhe tregtim i energjise elektrike	3 133 059
152	ELMAZAJ KONSTRUKSION	Punime ne infrastrukture	3 132 383
153	IKONA	Tregtim imallrave industriale si hekur, celik etj	3 131 562

154	SISAL ALBANIA	IT	3 128 066
155	TIRANA GROUND HANDLING	Sherbimet ne toke ne aeroport	3 067 485
156	KOTARJA NDERTIMSHPK	Ndertim	3 046 891
157	EUROING	Ndertim	3 015 866
158	I.D.K-KONSTRUKSION	Sinjalistike rrugore	3 010 486
159	RAFAELO RESORT	Hoteleri, turizem	3 009 565
160	S2 ALBANIA	Koncension	2 985 577
161	INTERBRANDS	Import dhe tregtim i artikujve te ndryshem	2 947 106
162	ALBSTEEL	Prodhim dhe tregtim profilesh tubolare	2 855 888
163	FONDI BESA	Institucion financiar	2 853 287
164	MEKTRIN MOTORS	Tregti dhe servis i makinave te reja	2 851 709
165	MIELL TIRANA	Fabrikim dritherash	2 851 435
166	ENERGY PLUS	Prodhim dhe tregtim energjie	2 849 396
167	ALDENT	Arsimi i larte	2 848 142
168	EVEREST	Prodhim i produkteve te duraluminit	2 843 711
169	DUEF AUTO PARTS	Tregtim i pjeseve te kembimit per automjete	2 810 479
170	3P LIFE LOGISTIC	Koncensioni i kontrollit baze mjekesor	2 801 908
171	ALKOS	Tregtim i artikujve te ndryshem	2 783 268
172	COMMUNICATION PROGRESS	Teknologjia e informacionit	2 740 887
173	MATRIX KONSTRUKSION	Ndertim	2 734 945
174	SIGAL LIFE INSURANCE GROUP	Veprimtari siguruese	2 699 482
175	SKENDERI G	Tregtim karburantesh	2 687 599
176	ZICO	Import dhe tregti e bananeve	2 651 545
177	NAZERI - 2000	Sherbime te sigurise fizike	2 596 606
178	ELETTROMIL ALBANIA	Prodhim dhe mondim per llogari te te treteve i transformatoreve elektrike	2 570 727
179	CAPITAL RESOURCES	Prodhim cajrash, kakao, sheqerna	2 566 657
180	VERTIGO	Bar-restorant, import pijesh alkolike	2 555 387
181	ATLAS MILLS	Fabrikim dritherash	2 521 917
182	O.E.S DISTRIMED	Farmaceutike	2 500 760
183	STARCON ALBANIA	Agjensi Transporti	2 484 796
184	KONTAKT SHPK	Ndertim	2 480 610
185	TOP CHANNEL	Televizion	2 475 219
186	STONE MONDIAL	Venia ne shfrytezim e karrierave te gurit e mermerit	2 472 704
187	SHËRBIMI I RIMORKIMIT DETAR	Sherbimi i rimorkimit te anijeve	2 470 684
188	HEIDELBERG MATERIALS EUROTECH ALBANIA	Tregtim cimentoje	2 467 577
189	GJO-SPA POWER	Prodhim dhe tregtim i energjise elektrike	2 467 354
190	SALI ELEKTRIK SHPK	Tregti e pajisjeve dhe sisteme elektrike	2 459 670
191	IUTEPAY	Aktivitet financiar	2 447 236
192	SHIJAKU	Ndertim	2 422 306
193	GERIS	Tregti e artikujve te ndryshem	2 408 204
194	KREATX	Teknologjia e informacionit	2 402 769
195	AUTO PASION	Tregtim i pjeseve te kembimit per auto	2 402 237
196	ERZENI SHPK	Tregti e produkteve te bulmetit	2 391 430
197	INTERMEDICA CENTER	Rrjet laboratoresh mjekesore	2 387 264
198	ELITE DENTAL	Sherbime dentare	2 363 566
199	COBIAL	Prodhime materialesh ndertimi	2 357 570
200	DHL INTERNATIONAL (Albania)	Sherbime te postes se shpejte	2 351 738

Burimi: QKB, Tatimet

*Kursi mesatar i këmbimit, viti 2025, 1 euro=97.8 lek

Sipërmarrjet më të mëdha private në vend, sipas numrit të punonjësve, 2025

			PUNONJËS
NR	Subjekti	Aktiviteti	2024
1	ALBANIA MARKETING SERVICE	Sherbime telemarketingu	3627
2	ILLYRIAN GUARD	Security	2372
3	YURA CORPORATION ALBANIA	Prodhimi i kabllove elektrike per automjete	1927
4	AMERICAN HOSPITAL	Spital	1900
5	ASSIST	Sherbime telemarketingu	1769
6	ALBACO SHOES	Prodhim kepucesh	1480
7	SEWS-CABIND ALBANIA	Prodhim i kabllove elektrike per automjete	1224
8	RAIFFEISEN BANK SH.A	Veprimtari bankare	1200
9	KONECTA ALBANIA	Call Center	1137
10	BANKA CREDINS	Veprimtari bankare	1132
11	ALBA SHOES GROUP	Prodhim kepucesh	1099
12	BANKA KOMBETARE TREGTARE	Veprimtari bankare	1078
13	SALILLARI	Ndertim infrastrukture	1009
14	SPAR ALBANIA	Zinxhir supermarketesh	995
15	ALBCHROME	Prodhim ferrokromi	958
16	REMAL	Prodhim kepucesh	950
17	ECO TIRANA	Pastrim i qytetit	900
18	GENER 2	Ndertim infrastrukture	869
19	FORSCHNER ALBANIA	Prodhim i kabllove elektrike per automjete	813
20	KASTRATI ENERGY	Tregti e hidrokarbureve	813
21	TRANSCOM WORLDWIDE ALBANIA	Te ofroje nje linje telefonike shumegjuhese	807
22	INTESA SANPAOLO BANK ALBANIA	Veprimtari bankare	767
23	ENDI SHPK	Prodhim kepucesh	739
24	UFO	Veprimtari e arsimit te larte	738
25	ALFA SH.A.	Tregti e artikujve te ndryshem industriale dhe ushqimore	735
26	SISAL ALBANIA	IT	729
27	SELECTA DIGITAL ALBANIA	Ofrimi i sherbimeve per interes te shoqerive	722
28	BANKA OTP ALBANIA	Veprimtari bankare	721
29	ONE ALBANIA	Telekomunikacione	721
30	TURGUT OZAL EDUCATION	Veprimtari arsimore	678
31	DBS GROUP	Fason	675
32	ROZAFA	Perpunim peshku	666
33	KURUM INTERNATIONAL SH.A.	Prodhim i hekurit dhe energjise	650
34	FITAL SHPK	Prodhim kepucesh	647
35	4 A-M	Ndertim infrastrukture	642
36	FONDI BESA	Institucion financiar	635
37	TV KLAN	Televizion	610
38	VODAFONE ALBANIA	Telekomunikacione	600
39	PRODYN ALBANIA	Prodhim kepucesh	597
40	GJOKA KONSTRUKSION	Ndertim infrastrukture	593
41	ARB-SECURITY	Security	590
42	DERRIGAL	Fason	580
43	IMES ALB	Import-eksport i materialeve per prodhim kepucesh	576
44	LUFTHANSA INDUSTRY SOLUTIONS	IT	533
45	AGI KONS	Ndertim	531

46	BANKERS PETROLEUM ALBANIA LTD	Koncensioni i nxjerrjes se naftes	530
47	CENTER SHQIPTARE	Prodhim i cantave te letres	520
48	UNION BANK SHA	Veprimtari bankare	519
49	TIRANA INTERNATIONAL AIRPORT SHPK	Sherbime aeroportuale	510
50	FIBER GROUP	Veprimtari telekomunikacioni	500
51	AMBRA	Prodhim konfeksionesh	500
52	NAZERI - 2000	Security	500
53	ROSSMANN-LALA	Tregti e artikujve kozmetike	500
54	TOP CHANNEL	Televizion	465
55	MULLIRI I VJETER SH.P.K	rrjet dyqanesh te kafese	457
56	CONCENTRIX ALBANIA SHPK	Aktivitete te qendres se kontaktit	455
57	ELKA-SA	Prodhim dhe tregtim I artikujve te brumit dhe te tjera	451
58	PELIKANI SECURITY	Security	441
59	TIME 10	Fason	431
60	LC WAIKIKI RETAIL AL SH.P.K	Tregti e veshjeve te ndryshme	420
61	DIAMBE	Zinxhir supermarketesh	418
62	NEPTUN	Tregti e artikujve elektroshtepiake	416
63	MARKETING & DISTRIBUTION	Distribucion dhe tregti e artikujve te ndryshem	413
64	INDUSTRIA BALLKANIKE E VESHJEVE	Fason	410
65	ALKO IMPEX CONSTRUCTION	Ndertim	403
66	BANKA AMERIKANE E INVESTIMEVE SHA	Veprimtari bankare	400
67	BERALB	Koncensioni i nxjerrjes se bakrit	400
68	COCA-COLA BOTTLING SHQIPËRIA	Prodhim i pijeve freskuese	393
69	AGRO BLEND GROUP	Tregtim i inputeve bujqesore, I miellit, makaronave dhe produkteve ushqimore	388
70	DELOITTE ALBANIA SH.P.K	Audit	381
71	LAJTHIZA INVEST	Prodhim i ujit	380
72	KOMBINATI MISHIT	Tregti e artikujve te ndryshem ushqimore	380
73	NOA	Institucion financiar	369
74	BRUNES	Tregti e artikujve higjeno sanitare	350
75	MEGATEK	Hipermarket	347
76	KADIU	Tregti e pjeseve te kembimit per automjete	342
77	CORAL	Perpunim i peshkut	330
78	CFO PHARMA	Farmaceutike	330
79	AUTO 1 ALBANIA	Sherbime keshilluese,trajnuese, promovuese	329
80	COVISIAN ALBANIA SHPK	Zhvillim i studimeve dhe sondazheve	328
81	MEDITERRANEA	Fason	320
82	EVEREST	Prodhim i produkteve te duraluminit	318
83	PESPA ALUMIN	Prodhim i produkteve te duraluminit	316
84	MARE ADRIATIK SHPK	Perpunim peshku	313
85	FUSHA	Ndertim	312
86	FED INVEST	Institucion financiar	310
87	GLOBAL FAST FOOD ALBANIA	Sherbime restoranti	301
88	WIZZ AIR MALTA ALBANIAN BRANCH (VITI 2023)	Transport ajror	300

Burimi: Tatimet, bilancet zyrtare

Kompanitë më të mëdha në tregtimin me shuumicë e pakicë të hidrokarbureve, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	KASTRATI ENERGY TRADE	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta	766 871 166
2	EUROPETROL DURRES ALBANIA**	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta	381 735 503
3	GEGA OIL GROUP	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta	338 005 019
4	KASTRATI ENERGY	Tregtia me pakicë e karburantit për automjete në dyqane të specializuar	184 049 080
5	EUROPETROL EXPORT	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta	177 059 145
6	AV INTERNATIONAL GROUP	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta	166 410 065
7	BOLV - OIL SHA	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta	126 779 047
8	EROIL	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta	109 721 789
9	SKENDERI G	Tregtia me pakicë e karburantit për automjete në dyqane të specializuar	103 835 295
10	TENET	Tregtia me shumicë e lëndëve djegëse	95 664 631
11	GEGA CENTER GKG	Tregtia me pakicë e karburantit për automjete në dyqane të specializuar	79 578 418
12	OLSI	Tregtia me pakicë e karburantit për automjete në dyqane të specializuar	74 524 447
13	EX FIS	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta	71 592 726
14	NOSTA OIL	Tregtia me shumicë e lëndëve djegëse	66 989 085
15	AL.GLOBAL OIL	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta	45 108 339
16	AIR BP ALBANIA	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta	44 913 066
17	RDA PETROL	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta	39 970 244
18	ALBANIA GAS TECH SHA	Instalimi i impianteve të stacioneve të hidrokarbureve e gazit	30 674 847
19	2A & 2E	Tregtia me shumicë të lëndëve djegëse të ngurta, të lëngëta ose të gazta	25 277 813

Bankat më të mëdha, dhe kompanite e sigurimeve, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	BANKA KOMBETARE TREGTARE	Ndërmjetësime te tjera financiare	250 307 587
2	BANKA CREDINS	Ndërmjetësime te tjera financiare	228 815 031
3	RAIFFEISEN BANK SH.A	Ndërmjetësime te tjera financiare	210 821 421
4	BANKA OTP ALBANIA	Ndërmjetësime te tjera financiare	119 949 703
5	BANKA AMERIKANE E INVESTIMEVE SHA	Ndërmjetësimi monetar	119 064 652
6	INTESA SANPAOLO BANK ALBANIA	Ndërmjetësime te tjera financiare	105 689 683
7	UNION BANK SHA	Ndërmjetësime te tjera financiare	73 909 049
8	SIGAL INSURANCE GROUP	Aktivitete sigururese dhe të fondeve të pensioneve	70 667 975
9	ALBSIG	Aktivitete sigururese dhe të fondeve të pensioneve	46 012 270
10	IUTECREDIT ALBANIA	Aktivitete të tjera garantimit te kredise	42 123 583
11	FIRST INVESTMENT BANK- ALBANIA	Ndërmjetësime te tjera financiare	41 109 939
12	SIGMA VIENNA INSURANCE GROUP	Aktivitete sigururese dhe të fondeve të pensioneve	38 152 042
13	FONDI BESA	Aktivitete të tjera garantimit te kredise	37 702 690
14	EUROSIG SHA	Aktivitete sigururese dhe të fondeve të pensioneve	34 607 302
15	ECFA	Ndërmjetësime te tjera financiare	31 678 794
16	PROCREDIT BANK	Ndërmjetësime te tjera financiare	29 413 158
17	INTERSIG VIENNA INSURANCE GROUP	Aktivitete sigururese dhe të fondeve të pensioneve	27 578 770

Kompanitë më të mëdha në aktivitetin e telekonmunikacionit, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2024
1	VODAFONE ALBANIA	Telekomunikacioni me satelit	201 308 793
2	ONE ALBANIA	Telekomunikacioni me satelit	161 701 299
3	INFO-TELECOM	Telekomunikacione të tjera	168 539 170

Kompanitë më të mëdha në tregti e distribucion, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	INTER DISTRIBUTION SERVICES	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	263 441 353
2	AGNA	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	218 837 383
3	PHILIP MORRIS ALBANIA SHPK	Tregtia me shumicë e produkteve ushqimore, pijeve dhe duhanit	201 565 419
4	TOBACCO HOLDING GROUP	Tregtia me shumicë e produkteve ushqimore, pijeve dhe duhanit	94 721 968
5	MARKETING & DISTRIBUTION	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	87 245 565
6	EUROLAB INTERNACIONAL GRUP SHPK	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	76 687 117
7	ALFA SH.A	Tregtia me shumicë e produkteve ushqimore, pijeve dhe duhanit	74 948 695
8	ZENI DISTRIBUTION 2020	Tregtia me shumicë e produkteve ushqimore, pijeve dhe duhanit	73 789 201
9	BRITISH AMERICAN TOBACCO-ALBANIA	Tregtia me shumicë e produkteve ushqimore, pijeve dhe duhanit	64 554 715
10	SAIMBEI	Tregtia me shumicë e produkteve të duhanit	64 221 587
11	ELKA-SA	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	59 512 971
12	ALBANIAN DISTRIBUTION & DEVELOPMENT	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	59 299 274
13	ISM MARKETING 2022	Tregtia me shumicë e produkteve të duhanit	44 752 721
14	ZICO	Tregtia me shumicë e produkteve ushqimore	43 421 019
15	NELT	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	42 073 548
16	TEUTA DURRES	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	39 383 381
17	BALKAN MONARK TRADE	Tregtia me shumicë e produkteve të duhanit	36 080 179
18	RAFAELO 2002	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	35 768 042
19	INTER TRADE & DISTRIBUTION	Tregtia me shumicë jo e specializuar	32 561 546
20	KOSMONTE FOODS TIRANA	Tregtia me shumicë e frutave dhe perimeve	32 523 519
21	CAPITAL RESOURCES	Përpunim, Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	27 008 273
22	INTERLOGISTIC	Tregtia me shumicë jo e specializuar e artikujve ushqimorë, pije dhe duhan	26 738 862
23	B.M SHPK	Tregtia me shumicë e pijeve.	26 690 974
24	INTERBRANDS	Tregtia me shumicë jo e specializuar	25 407 468
25	KLAR	Tregtia me shumicë e kafes, çajit. kakaos dhe erëzave	22 812 752

Kompanitë më të mëdha në aktivitetin e shëndetit dhe farmaceutikës, viti 2025 (mln euro)

	Emri subjektit		2025
1	CFO PHARMA	Tregtia me shumicë e artikujve farmaceutike	66 462 168
2	REJSI FARMA	Tregtia me shumicë e artikujve farmaceutike	64 105 432
3	DELTA PHARMA - AL	Tregtia me shumicë e artikujve farmaceutike	51 013 968
4	TRIMED	Tregtia me shumicë e artikujve farmaceutike	43 735 712
5	ILMA	Tregtia me shumicë e artikujve farmaceutike	42 108 208
6	ALFARMAKOS	Tregtia me shumicë e artikujve farmaceutike	38 498 388
7	DITË E NATË	Tregtia me pakicë e artikujve farmaceutike	32 881 488
8	INTERMED	Tregtia me shumicë e artikujve farmaceutike	32 405 407
9	MEGAPHARMA	Tregtia me shumicë e artikujve farmaceutike	28 982 178

Kompanitë më të mëdha në aktivitetin e teknologjisë së informacionit, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	ALBANIA MARKETING SERVICE**	Aktivitete të qendrave telefonike (call center)	63 042 479
2	INFOSOFT SYSTEMS	Aktivitete të programimit informatik	56 235 039
3	ITD SH.P.K	Tregtia me shumicë e kompjuterave, pajisjeve periferike të kompjuterave	32 301 429
4	ASSIST	Aktivitete të tjera shërbimi mbështetëse për bizneset; shërbime të informacionit	28 527 461
5	SISAL ALBANIA	Shërbime të tjera informacion; Aktivitete të qendrave telefonike (call center)	28 148 862
6	FIBER GROUP	Aktivitete të qendrave telefonike (call center)	26 490 841
7	LUFTHANSA INDUSTRY SOLUTIONS	Aktivitete të programimit informatik	26 459 210

Kompanitë më të mëdha në aktivitetin e ndërtimit dhe atë mbështetës, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	GENER 2	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	100 061 229,79
2	ANTEA CEMENT	Prodhimi i çimentos	93 130 715,75
3	SHIJAKU	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	88 657 485,08
4	SALILLARI	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	78 014 599,53
5	GJOKA KONSTRUKSION	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	76 849 227,79
6	FUSHE-KRUJE CEMENT FACTORY	Prodhimi i çimentos	75 664 621,68
7	4 A-M	Instalime elektrike	73 272 103,14
8	BRUNES	Tregtia me shumicë e drurit, materialeve të ndërtimit dhe pajisjeve hidrosanitare	67 063 830,37
9	BALFIN CONSTRUCTION	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	65 351 687,12
10	LARTI - SHPK	Tregtimi i materialeve të ndërtimit	61 945 462,46
11	BERDICA CEMENT	Prodhimi i çimentos	59 531 040,02
12	NOVA CONSTRUCTION GROUP	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	51 203 360,87
13	2 T	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	51 008 069,44
14	EVEREST	Prodhimi i aluminit	49 462 934,81
15	KASTRATI CONSTRUCTION	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	49 079 754,60
16	KUKESI 2023-CO	Ndërtimi i ndërtesave, Punime inxhinjerike	49 069 911,37
17	KONTAKT SHPK	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	44 687 701,79
18	ALB-BUILDING	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	43 352 490,88
19	HAKI SINANI	Tregtia me shumicë e drurit, materialeve të ndërtimit dhe pajisjeve hidrosanitare	42 524 362,83
20	HENR	Tregtia e materialeve të ndërtimit dhe pajisjeve hidrosanitare	42 018 223,28
21	AGI KONS	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	38 745 937,42
22	GJIKURIA	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	38 168 564,24
23	ALB - STAR	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	38 029 595,29
24	ELMAZAJ KONSTRUKSION	Përgatitja e kantjerit të ndërtimit	37 485 692,21
25	BAMI HOLDING	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	36 390 494,33
26	VLORA INTERNATIONAL AIRPORT - VIA	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	36 216 554,39
27	FUSHA	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave	35 756 813,17
28	FERRO BETON & CONSTRUCTION CO	Prodhimi i artikujve prej betoni, çimento dhe allçie	35 100 728,50
29	DAST (DELTA ADHESIVE STRUCTURAL TECH)	Prodhimi i llaçit ; Tregtia e materialeve të ndërtimit dhe pajisjeve hidrosanitare	35 094 569,34
30	BILLA & CO	Tregtia me shumicë e drurit, materialeve të ndërtimit dhe pajisjeve hidrosanitare	34 764 826,18
31	G.P.G. COMPANY	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	34 388 133,16
32	EMANTE PANEL	Prodhimi i kompesatës, rimesos dhe paneleve të veçanta	33 687 575,62
33	GREEN COAST	Ndërtimi i ndërtesave, Punime inxhinjerike	31 856 720,34
34	ALBA - BETON	Prodhimi i betonit të përzier të gatshëm për përdorim	31 560 946,54
35	GECI	Ndërtimi i rrugëve dhe autostradave, HOTELERI	31 337 470,74
36	COLACEM ALBANIA SHPK	Prodhimi i çimentos	30 707 472,61
37	DURRËS MARINA	Menaxhimi i pasurive të paluajtshme me pagesë ose kontratë	30 674 846,63
38	BE - IS SH.P.K	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	30 352 575,45
39	PROGEEN	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	30 162 785,18
40	2A GROUP	Të tjera punime të specializuara ndërtim	26 117 645,70
41	ALUMIL - ALBANIA	Prodhimi i dyerve dhe dritareve metalike	25 562 372,19
42	CONCORD INVESTMENT	Ndërtimi i ndërtesave, Punime inxhinjerike	24 933 044,51
43	ANAKONDA PLUS	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	24 564 946,69
44	DEKOLL	Prodhimi i produkteve me fi brave të çimentuara	24 444 009,53
45	BONITA KONSTRUKSION	Ndërtimi i ndërtesave rezidenciale e jo rezidenciale	22 925 227,75

Kompanitë më të mëdha televizive, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	DIGIT-ALB	Aktivitete të programacionit dhe transmetimit televiziv	34 180 173
2	TV KLAN	Filma, video dhe aktivitete të prodhimit të programeve televizivë	23 630 511

Kompanitë më të mëdha në aktivitetin e industrisë, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	COCA-COLA BOTTLING SHQIPËRIA	Prodhimi i pijeve freskuese	62 639 782
2	YURA CORPORATION ALBANIA	Prodhimi i pjesëve elektrike dhe elektronike për mjetet e transportit e motorët e tyre	58 153 643
3	ALBCHROME	Nxjerrja e mineraleve të tjera jo-metalore	53 485 031
4	BERALB	Nxjerrja e mineraleve të tjera jo-metalore	53 436 738
5	LAJTHIZA INVEST	Prodhimi i ujit mineral dhe ujërave të tjerë në shishe	48 232 355
6	KURUM INTERNATIONAL SH.A.	Metalurgjia	46 007 493
7	SEWS-CABIND ALBANIA	Prodhimi I pjesëve të mjeteve të transportit,	42 870 325
8	ALBSTEEL	Tregtia me shumicë e metaleve dhe mineraleve	41 428 131
9	MACCAFERRI BALKANS	Prodhimi i produkteve prej teli, zinxhiri dhe sustë	36 831 539
10	ERZENI SHPK	Përpunimi i produkteve të qumështit	27 175 341
11	ADG	Përpunimi i produkteve të qumështit	25 712 468
12	CORAL	Përpunimi dhe konservimi i peshkut, krustaceve dhe molusqeve	25 474 435
13	GSA FERROKROM	Prodhim ferrokromi	25 363 814
14	EFA SOLUTION	Prodhimi i këpucëve	25 294 836
15	ROZAFA	Përpunimi dhe konservimi i peshkut, krustaceve dhe molusqeve	25 238 571

Kompanitë më të mëdha në zinxhirin e organizuar të shitjeve eme pakicë, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	BIG MARKET**	Tregtia me pakicë në dyqane jo të specializuar me mbizotërim ushqimor, pije, duhan	292 090 508
2	SPAR ALBANIA	Tregtia me pakicë në dyqane jo të specializuar me mbizotërim ushqimor, pije, duhan	232 045 799
3	ROSSMANN-LALA	Shitje të tjera me pakicë në dyqane jo të specializuara	90 845 823
4	DIAMBE	Tregtia me pakicë në dyqane jo të specializuar me mbizotërim ushqimor, pije, duhan	56 967 163
5	CONAD FOOD TRADE	Tregtia me pakicë në dyqane jo të specializuar me mbizotërim ushqimor, pije, duhan	53 222 212
6	CONAD ALBANIA	Tregtia me pakicë në dyqane jo të specializuar me mbizotërim ushqimor, pije, duhan	50 296 310
7	XHANGOLLI GROUP SHPK	Tregtia me pakicë në dyqane jo të specializuar me mbizotërim ushqimor, pije, duhan	41 404 608
8	KID ZONE	Shitje me pakicë të mallrave të tjera të reja në dyqane të specializuara	35 654 672
9	MEGATEK	Tregtia me shumicë jo e specializuar	32 588 170
10	FERAMARK	Tregtia me pakicë në dyqane jo të specializuar me mbizotërim ushqimor, pije, duhan	32 332 204
11	TIRANA CASH & CARRY	Tregtia me shumicë jo e specializuar	30 773 668
12	EXTRAMARKET	Tregtia me pakicë në dyqane jo të specializuar me mbizotërim ushqimor, pije, duhan	30 035 066

Kompanitë më të mëdha në tregtimin e automjeteve, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	MEKTRIN MOTORS	Tregtia e automjeteve dhe pjesëve të këmbimit	41 739 201
2	PORSCHE ALBANIA SH.P.K	Tregtia e automjeteve dhe pjesëve të këmbimit	40 351 989
3	KADIU	Tregtia e automjeteve dhe pjesëve të këmbimit	39 046 802
4	AUTO-PASION	Tregtia me shumicë e pjesëve dhe aksesorëve të automjeteve	33 665 183
5	ALBANIA MOTOR COMPANY	Tregtia e automjeteve dhe pjesëve të këmbimit	28 629 857
6	AUTO STAR ALBANIA	Tregtia e veturave dhe automjeteve me fuqi motorike të vogël	27 607 362

Kompanitë më të mëdha të nxjerrjes së naftës, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	BANKERS PETROLEUM ALBANIA LTD**	Nxjerrja e naftës bruto	204 498 978
2	ALBPETROL SHA	Nxjerrja e naftës bruto	63 394 683
3	BITEX REFINERY	Nxjerrja e naftës bruto, tregtimi	37 277 538

Kompanitë më të mëdha në aktivitetin e energjisë, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	OSHEE GROUP SHA*	Shpërndarja e energjisë elektrike	744 247 986
2	KORPORATA ELEKTROENERGJITIKE SHQIPTARE	Prodhimi i energjisë elektrike	288 440 583
3	NOA ENERGY TRADE	Tregtia e energjisë elektrike	276 317 321
4	DEVOLL HYDROPOWER	Prodhimi i energjisë elektrike	98 456 491
5	AYEN ENERGY TRADING	Tregtia e energjisë elektrike	40 899 796
6	AYEN AS ENERGJI	Prodhimi i energjisë elektrike	31 769 873
7	RENRGY TRADING GROUP	Prodhimi i energjisë elektrike	29 366 273
8	ENER TRADE	Tregtia e energjisë elektrike	199 457 100
9	GEN - I TIRANA	Tregtia e energjisë elektrike	106 297 431
10	GSA	Tregtia e energjisë elektrike	92 024 540
11	SOLE 24 DOOEL SHKUP-DEGA NË SHQIPËRI	Tregtia e energjisë elektrike	73 383 456
12	PROTERGIA ENERGY ALBANIA	Tregtia e energjisë elektrike	41 755 567
13	OPERATORI SISTEMIT TRANSMETIMIT OST	Transmetimi i energjisë elektrike	103 943 056
14	VEGA ENERGY	Aktivitete të ndërmjetësimit për shitjen e një varieteti mallrash; Energji fotovoltaike	31 389 337

Kompanitë më të mëdha elektroshtëpiake, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	NEPTUN	Tregtia me pakicë e pajisjeve elekroshtëpiakenë dyqane të specializuara	96 885 242
2	GLOBE SHOPS	Tregtia me pakicë e pajisjeve elekroshtëpiakenë dyqane të specializuara	35 091 007
3	AZA ELEKTROSHTEPIAKE	Tregtia me pakicë e pajisjeve elekroshtëpiakenë dyqane të specializuara	27 314 440

Kompanitë më të mëdha në përpunimin e mishit, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	E. H. W.	Prodhimi i produkteve të mishit dhe mishit të shpendëve	89 457 597
2	KOMBINATI MISHIT	Prodhimi i produkteve të mishit dhe mishit të shpendëve	36 295 086

Kompanitë më të mëdha në prodhimin e veshjeve, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	ITX ALBANIA	Tregtia me pakicë e veshjeve në dyqane të specializuara	76 853 379
2	LC WAIKIKI RETAIL AL SH.P.K	Tregtia me pakicë e veshjeve në dyqane të specializuara	68 212 055

Kompanitë më të mëdha të agjencive turistike, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	GLOBUS-TRAVEL	Aktivitete të agjencive të udhëtimit	37 403 760
2	ALBTOURS"D"-VAS TOUR OPERATORE	Aktivitete të agjencive të udhëtimit	31 367 465
3	LANDWAYS INTERNATIONAL	Aktivitete të operatorëve turistikë	27 287 976

Kompanitë më të mëdha të transportit ajror, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	AIR ALBANIA	Transporti ajror i pasagjerëve	30 674 847
2	WIZZ AIR MALTA ALBANIAN BRANCH	Transporti ajror i pasagjerëve	24 000 508

Bankat dhe kompanitë e sigurimeve me fitimet me të mëdha, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	BANKA KOMBETARE TREGTARE	Banke	96 692 423
2	RAIFFEISEN BANK SH.A	Banke	91 392 843
3	Banka OTP Albania	Banke	54 818 569
4	BANKA AMERIKANE E INVESTIMEVE SHA	Banke	47 709 172
5	BANKA CREDINS	Banke	41 291 953
6	INTESA SANPAOLO BANK ALBANIA	Banke	34 367 730
7	BANKA E TIRANES	Banke	28 909 967
8	SIGAL Insurance Group	Veprimtari siguruese	15 024 540
9	UNION BANK SHA	Banke	14 741 861
10	First Investment Bank- Albania	Banke	13 382 515
11	EUROSIG SHA	Sigurime	9 520 913
12	NOA	Veprimtari financiare	8 077 710
13	ECFA	Veprimtari financiare	7 285 477
14	IuteCredit Albania	Veprimtari financiare	5 131 586
15	Albsig	Sigurime	5 112 474
16	Star Broker	Broker sigurimesh	3 948 972
17	SIGMA VIENNA INSURANCE GROUP	Sigurime	3 890 540
18	INSIG SH.A	Sigurime	3 145 120
19	FONDI BESA	Institucion financiar	2 853 287
20	SIGAL LIFE Insurance Group	Veprimtari siguruese	2 699 482
21	IutePay	Aktivitet financiar	2 447 236
22	INTERSIG VIENNA INSURANCE GROUP	Veprimtari siguruese	2 250 327
23	Atlantik - Shoqeri Sigurimesh	Veprimtari siguruese	1 794 530

Kompanitë me fitime më të mëdha të prodhimit, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	ANTEA CEMENT	Prodhim cimento	16 051 472
2	E. H. W.	Prodhim dhe tregtim i nenprodukteve te mishit	15 438 308
3	LAJTHIZA INVEST	Prodhim dhe ambalazhim i ujit oligomineral	10 636 153
4	ELKA-SA	Prodhim i produkteve te brumit	10 444 219
5	COCA-COLA BOTTLING SHQIPËRIA	Prodhim i pijeve freskuese	9 996 552
6	KURUM INTERNATIONAL SH.A.	Prodhim i produkteve te hekurit dhe i energjise elektrike	7 135 407
7	QAFSHTAMA	Prodhim dhe shitje e ujit te ambalazhuar	4 455 725
8	TEUTA DURRES	Tregtim i produkteve ushqimore	4 048 206
9	COLACEM ALBANIA SHPK	Prodhim i cimentos, gelqeres, allcise	3 976 429
10	I.XH.E.M	Prodhim dhe tregtim i elementeve te parafabrikuar	3 539 616
11	MACCAFERRI BALKANS	Prodhimi dhe tregtimi i produkteve gjeosintetike	3 466 036
12	ANMETAL	Prodhim i barrierave metalike rrugore	3 206 984
13	IKONA	Tregtim imallrave industriale si hekur, celik etj	3 131 562
14	ALBSTEEL	Prodhim dhe tregtim profilesh tubolare	2 855 888
15	MIELL TIRANA	Fabrikim dritherash	2 851 435
16	EVEREST	Prodhim i produkteve te duraluminit	2 843 711
17	CAPITAL RESOURCES	Prodhim cajrash, kakao, sheqerna	2 566 657
18	ATLAS MILLS	Fabrikim dritherash	2 521 917
19	ERZENI SHPK	Tregti e produkteve te bulmetit	2 391 430
20	BIRRA KORCA	Prodhim birre	1 833 415
21	FORSCHNER ALBANIA	Prodhim i kabllove elektrike	676 615

Kompanitë me fitime më të mëdha në energji, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	OPERATORI I SHPËRNDARJES SË ENERGJISË ELEKTRIKE	Kryerja e sherbimit te shperndarjes se energjiise	95 881 912
2	OPERATORI I SISTEMIT TË SHPËRNDARJES	Shperndarje energjie	68 413 415
3	DEVOLL HYDROPOWER	Prodhim dhe tregtime energjie	30 879 664
4	OPERATORI SISTEMIT TRANSMETIMIT OST	Transmetim I energjise	17 053 260
5	FURNIZUESI I SHËRBIMIT UNIVERSAL	Furnizim energji	12 692 025
6	AYEN AS ENERGJI	Prodhim dhe tregtim I energjiise elektrike	12 538 472
7	ENER TRADE	Import energjie elektrike	12 082 172
8	NOA ENERGY TRADE	Prodhim dhe tregtim I energjiise elektrike	12 046 155
9	FURNIZUESI I TREGUT TË LIRË	Tregtim I energjiise elektrike	10 343 824
10	DITEKO	Prodhim energjie	5 558 856
11	PRIMA ENERGY	Prodhim energjie	4 385 210
12	ALB-ENERGY	Prodhim dhe tregtim I energjiise elektrike	4 376 821
13	PROTERGIA ENERGY ALBANIA	Blerja dhe shitja e energjise elektrike	3 800 958
14	EZ-5 ENERGY	Tregtim me shumice e pakice I energjise elektrike	3 404 908
15	SPV BLUE 1	Park fotovoltaik	3 244 670
16	NOVA SOLAR SYSTEM	Park fotovoltaik	3 241 398
17	EGNATIA HYDROPOWER	Prodhim dhe tregtim energjie	3 200 405
18	KALISI HYDROPOWER	Prodhim dhe tregtim energjie	3 144 030
19	EURON ENERGY	Prodhim dhe tregtim I energjiise elektrike	3 133 059
20	ENERGY PLUS	Prodhim dhe tregtim energjie	2 849 396
21	ELETTROMIL ALBANIA	Prodhim dhe mondim per llogari te te treteve I transformatoreve elektrike	2 570 727
22	GJO-SPA POWER	Prodhim dhe tregtim I energjiise elektrike	2 467 354
23	SALI ELEKTRIK SHPK	Tregti e pajisjeve dhe sisteme elektrike	2 459 670
24	EXCELERATE-RENCO FPB	Tregtim energjie nepermjet termocentraleve lundrues	2 245 692
25	ENCOAL	Ndertim linjash elektrike nentokesore e mbitokesore	2 217 435
26	POWER-ELEKTRIK-SLABINJE	Prodhim dhe tregtim energjie elektrike	2 097 947
27	GEN - I TIRANA	Tregtim I energjiise elektrike	240 617

Kompanitë me fitime më të mëdha të hidrokarbureve, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	TRANS ADRIATIC PIPELINE AG ALBANIA	Menaxhim i linjes se gazit	54 818 569
2	KASTRATI ENERGY TRADE	Tregtim i hidrokarbureve	16 359 918
3	KASTRATI ENERGY	Tregtim i hidrokarbureve	7 975 460
4	BITEX REFINERY	Prodhim e nenprodukteve te naftes se paperpunuar	5 706 209
5	AL.GLOBAL OIL	Prodhim dhe shitje e hidrokarbureve	4 989 074
6	IZVOR GROUP SHA	Tregti e bitumit	4 183 347
7	AIR BP ALBANIA	Tregtimi i karburanteve per mjetet ajrore	3 155 574
8	SKENDERI G	Tregtim karburantesh	2 687 599
9	TENET	Transporti i hidrokarbureve	2 336 071
10	LA PETROLIFERA ITALO ALBANESE SH.A	Dhenie depozitash karburantesh dhe gazi me qera	2 300 843
11	EUROPETROL DURRES ALBANIA	Tregtim me shumice dhe pakice i hidrokarbureve	1 925 517

Kompanitë me fitime më të mëdha të telekomunikacioneve, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	ONE ALBANIA	Telekomunikacione	21 532 403
2	VODAFONE ALBANIA	Telekomunikacione	16 344 397
3	INFO-TELECOM	Telekomunikacione	4 569 693

Kompanitë me fitime më të mëdha të tregtisë, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	ITX ALBANIA	Tregti e artikuve te veshmbathjes	20 902 198
2	AGNA	Prodhim dhe tregtim i artikujve te ndryshem ushqimore	19 708 581
3	ROSSMANN-LALA	Zinxhir i supermarketeve per artikuj kozmetike	17 546 827
4	BERALB	Kerkim, nxjerrje dhe tregtim i bakrit	17 061 115
5	LC WAIKIKI RETAIL AL SH.P.K	Tregtim i produkteve te veshmbathjes	12 393 691
6	ALBANIAN DISTRIBUTION & DEVELOPMENT	Distribucion dhe tregtim i artikujve te ndryshem	8 786 288
7	KID ZONE	Tregtim me shumice e pakice l atikujve te veshmbathjes	7 931 149
8	CONAD ALBANIA	Rrjet supermarketesh	7 701 512
9	ALFA SH.A.	Tregti e artikujve te ndryshem	7 379 372
10	B.M SHPK	Distribucion dhe tregtim i artikujve te ndryshem	6 929 946
11	IN SPORT	Tregtim i artikujve te ndryshem sportive	6 318 429
12	TYRES GROUP ALBANIA	Tregti me shumice e pakice i gomave te automjeteve	6 134 969
13	INTER TRADE & DISTRIBUTION	Distribucion dhe tregtim i artikujve te ndryshem	6 049 416
14	EUROLAB INTERNACIONAL GRUP SHPK	Distribucion dhe tregtim i artikujve te ndryshem	5 112 474
15	AGRO BLEND GROUP	Tregtim inputesh bujqesore, pastave te ndryshme, croisanteve	4 548 556
16	KADIU	Tregtim i pjeseve te kembimit per automjete	4 304 314
17	KOSMONTE FOODS TIRANA	Distribucion dhe tregtim i artikujve te ndryshem	4 256 003
18	ALBITAL - CANON	Tregtim dhe mirembajtje i sistemeve informatike	3 910 986
19	NEPTUN	Tregtim elektroshtepiakesh dhe produkteve elektronike	3 840 628
20	BILLA & CO	Tregti e artikujve higjeno-sanitare	3 783 231
21	MSSC GROUP	Importimi dhe tregtimi i pajisjeve dhe veshjeve te policise	3 642 396
22	PEGASUS	Tregtim i pajisjeve mjekesore	3 549 870
23	SPAR ALBANIA	Zinxhir supermarketesh	3 491 708
24	NEW YORKER ALBANIA	Tregtim i veshjeve te ndryshme	3 305 801
25	KLAR	Tregti e artikujve te ndryshem	3 279 583
26	INTER DISTRIBUTION SERVICES	Distribucion dhe tregtim i artikujve te ndryshem	3 271 290
27	CONAD FOOD TRADE	Shitje me pakice të produkteve ushqimore dhe jo ushqimore	3 164 576
28	INTERBRANDS	Import dhe tregtim i artikujve te ndryshem	2 947 106
29	MEKTRIN MOTORS	Tregti dhe servis i makinave te reja	2 851 709
30	DUEF AUTO PARTS	Tregtim i pjeseve te kembimit per automjete	2 810 479
31	ALKOS	Tregtim i artikujve te ndryshem	2 783 268
32	ZICO	Import dhe tregti e bananeve	2 651 545
33	VERTIGO	Bar-restorant, import pijesh alkolike	2 555 387
34	GERIS	Tregti e artikujve te ndryshem	2 408 204
35	AUTO PASION	Tregtim i pjeseve te kembimit per auto	2 402 237
36	MONTAL	Tregtim i pajisjeve mjekesore	2 276 764
37	BALKAN MASTER	Tregti e veshjeve, cantave, parfumeve	2 194 208
38	IGLA	Tregtim me shumice e pakice i purove, duhanit dhe aksesoreve te tyre	2 142 155
39	WELL	Tregti e artikujve te ndryshem	2 127 304
40	TBS 96 SHPK	Tregtim me shumice e pakice i pajisjeve elektronike	2 127 273
41	FERAMARK	Tregtim i artikujve te ndryshem	2 112 042
42	SCANDINAVIAN LIVING	Tregti e mobiljeve dhe e artikujve shtepiake	2 102 704
43	VAKËFI	Tregtim me shumice dhe pakice i produkteve te xhamit	2 086 447
44	ROAL FOOD	Tregti e artikujve te ndryshem	2 066 916
45	PHILIP MORRIS ALBANIA SHPK	Tregtim i produkteve te duhanit	1 924 264
46	KLIMA TEKNIKA TB2	Shitje me shumice dhe pakice i pajisjeve te klimatizimit	1 904 394
47	DIAMBE	Tregtim nepermjet supermarketeve	1 766 929

Kompani të tjera me fitime më të mëdha, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	UJËSJELLËS KANALIZIME TIRANË	Menaxhim i ujit te pijshem	15 439 100
2	ALB-BUILDING	Punime ne infrastrukture	11 313 951
3	DREJT. PERGJ. E SHERB. TRANS. RRUG.	Menaxhim i rrjetit rrugor	11 247 444
4	TIRANA EAST GATE	Qender Tregtare	9 504 816
5	ACI ENGINEERING	Veprimtari te ndryshme	8 527 535
6	INTEGRATED ENERGY BV SPV	Djeges plehrash	8 101 309
7	AUTORITETI PORTUAL DURRES	Sherbime portuale	7 686 514
8	SHOQERIA KONÇESIONARE PORTI MBM		7 157 464
9	AMERICAN HOSPITAL	Veprimtari spitalore	6 868 497
10	LABOPHARMA SHPK	Farmaceutike	6 471 437
11	DUTCH GLOBAL MAINTENANCE	Organizimi i bashkepronesise ne banesa	6 441 718
12	ADRIA ENTERTAINMENT	Lojera fati	5 473 860
13	2 T	Punime ne infrastrukture	5 218 266
14	MEGATEK	Hipermarket	5 052 377
15	TV KLAN	Televizion	4 950 898
16	REJSI FARMA	Farmaceutike	4 311 373
17	4 A-M	Punime ne infrastrukture	4 067 243
18	EKMA ALBANIA	Dhenie e dyqaneve dhe hapesirave magazinuese me qera	4 037 756
19	GENIUS LAB	Laborator mjekesor	3 563 165
20	MEGAPHARMA	Farmaceutike	3 551 045
21	HAPPY TOURS GROUP	Agjensi udhetimesh turistike	3 548 787
22	BRIANZA DENT	Sherbime dentare	3 495 040
23	PROFARMA	Farmaceutike	3 480 622
24	DIGIT-ALB	Veprimtari televizive	3 322 461
25	ILIRIA -98	Kembim valutor	3 286 801
26	QENDRA TREGTARE UNIVERS	Qender Tregtare	3 284 277
27	STAR PARKING ALBANIA	Sherbim parkimi me pagese	3 242 149
28	SISAL ALBANIA	IT	3 128 066
29	S2 ALBANIA	Koncension	2 985 577
30	ALDENT	Arsimi i larte	2 848 142
31	3P LIFE LOGISTIC	Koncensioni i kontrollit baze mjekesor	2 801 908
32	O.E.S DISTRIMED	Farmaceutike	2 500 760
33	TOP CHANNEL	Televizion	2 475 219
34	SHËRBIMI I RIMORKIMIT DETAR	Sherbimi i rimorkimit te anijeve	2 470 684
35	INTERMEDICA CENTER	Rrjet laboratoresh mjekesore	2 387 264
36	ELITE DENTAL	Sherbime dentare	2 363 566
37	DHL INTERNATIONAL (ALBANIA)	Sherbime te postes se shpejte	2 351 738
38	2A GROUP	Punime ne infrastrukture	2 298 152
39	NEPHROMED ALBANIA	Farmaceutike	2 266 461
40	REGJISTRI I BARRËVE SIGURUESE (R.B.S)	Koncension	2 242 845
41	MICROSOFT ALBANIA	Programe kompjuterike	2 111 595
42	SHOQERIA UJESJELLES KANALIZIME POGRADEC	Menaxhim i ujit te pijshem	2 102 292
43	CONCENTRIX ALBANIA SHPK	Aktivitete te qendres se kontaktit	2 039 136
44	ECO TIRANA	Menaxhim i sherbimeve mjedisore	2 012 293
45	DOPPLER -AL	Montim dhe mirembajtje ashensoresh	1 999 111
46	STUDIO MODERNA ALBANIA	Teleshoping	1 962 842
47	REGENCY INTERNATIONAL CASINO TIRANA	Lojera fati	1 842 618
48	RAIFFEISEN INVEST	Shoqeri Administruese e Fondeve te Pensionit Privat e Sipermarrjeve Investimeve	1 377 355

Kompani të ndërtimit me fitime më të mëdha, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	CONCORD INVESTMENT	Investimi dhe zhvillimi i zonave civile	13 445 921
2	GJOKA KONSTRUKSION	Ndertim dhe punime ne infrastrukture	12 240 536
3	FUSHE-KRUJE CEMENT FACTORY	Prodhim cimento	10 224 949
4	BRUNES	Tregtim i pajisjeve hidrosanitare	9 945 574
5	GECI	Hoteleri dhe punime ne infrastrukture	9 826 276
6	ANAKONDA PLUS	Ndertim	8 760 666
7	SALILLARI	Ndertim dhe punime ne infrastrukture	8 494 885
8	HAKI SINANI	Tregtim i pajisjeve hidrosanitare	8 169 364
9	FUSHA	Ndertim dhe punime ne infrastrukture	7 825 678
10	NOVA CONSTRUCTION GROUP	Ndertim	6 621 428
11	ELITE URBAN DEVELOPMENT	Ndertim	6 543 967
12	GENER 2	Ndertim dhe punime ne infrastrukture	6 423 383
13	DEKOLL	Prodhim materialesh ndertimi	5 684 182
14	BERDICA CEMENT	Import dhe tregtim cimento	5 654 756
15	K. I. D - ALB	Prodhim i tullave	5 537 894
16	BAMI HOLDING	Punime ne infrastrukture	5 511 705
17	BE - IS SH.P.K	Ndertim	5 259 734
18	DAST (DELTA ADHESIVE STRUCTURAL TECH)	Prodhim materialesh ndertimi	4 719 957
19	SIDERAL SH.P.K.	Tregtim i produkteve te hekurit	4 717 885
20	TRANS-CEMENT	Tregtim i cimentos	4 689 033
21	G.P.G. COMPANY	Ndertim dhe punime ne infrastrukture	4 154 693
22	EMANTE PANEL	Prodhim dhe tregtim i paneleve sanduic	4 134 988
23	MANAGEMENT HOSPITALITY ALBANIA	Hotel Melia	3 957 374
24	LARTI - SHPK	Tregtim i artikujve te ndryshem te ndertimit, ndertim	3 685 456
25	INC S.P.A.	Ndertim	3 492 680
26	BALFIN CONSTRUCTION	Ndertim	3 390 941
27	DS DRILLING	Punime ndertimi, shpime me sonde	3 208 405
28	ITE GROUP	Tregtim i pajisjeve dhe sistemeve elektrike	3 136 978
29	ELMAZAJ KONSTRUKSION	Punime ne infrastrukture	3 132 383
30	KOTARJA NDERTIMSHPK	Ndertim	3 046 891
31	EUROING	Ndertim	3 015 866
32	I.D.K-KONSTRUKSION	Sinjalistike rrugore	3 010 486
33	RAFAELO RESORT	Hoteleri, turizem	3 009 565
34	MATRIX KONSTRUKSION	Ndertim	2 734 945
35	KONTAKT SHPK	Ndertim	2 480 610
36	STONE MONDIAL	Venia ne shfrytezim e karrierave te gurit e mermerit	2 472 704
37	HEIDELBERG MATERIALS EUROTECH ALBANIA	Tregtim cimentoje	2 467 577
38	SHIJAKU	Ndertim	2 422 306
39	COBIAL	Prodhime materialesh ndertimi	2 357 570
40	KASTRATI CONSTRUCTION	Ndertim	2 249 489
41	PARK CONSTRUCTION ALBANIA	Ndertim	2 240 318
42	ALBASTEEL PCP	Ndertim me konstruksione metalike	2 211 321
43	XHEKO SHPK	Hoteleri	2 202 983
44	BONITA KONSTRUKSION	Ndertim	2 186 868
45	SALLTIK	Ndertim	2 110 370
46	SAIMBEI	Ndertim	2 072 039
47	ARLIS - NDERTIM	Ndertim	2 059 755
48	DELTA	Tregtim i pllakave dhe materialeve hidrosanitare	2 044 990
49	HIGH TOWERS	Ndertim	1 908 061
50	BG INVEST	Aktivitet ne fushen e shitblerjeve	1 817 526

Kompanitë të teknologjisë me fitime më të mëdha, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	ALBANIA MARKETING SERVICE	Call Center	20 525 213
2	FIBER GROUP	Call Center	8 666 053
3	INFOSOFT SYSTEMS	Teknologjia e Informacionit	6 558 830
4	SOFT & SOLUTION	Teknologjia e informacionit	6 134 969
5	FIRST	Teknologjia e Informacionit	5 351 975
6	COMMUNICATION PROGRESS	Teknologjia e informacionit	2 740 887
7	KREATX	Teknologjia e informacionit	2 402 769
8	FASTECH	Teknologjia e informacionit	2 325 886
9	INTERCALL BPO	Call Center	2 073 455
10	LUFTHANSA INDUSTRY SOLUTIONS	Teknologji Informacioni	1 708 723

Kompanitë me fitime më të mëdha të transportit, viti 2025 (euro)

	Emri subjektit		2025
1	TIRANA INTERNATIONAL AIRPORT SHPK	Menaxhim i aeroportit te Rinasit	51 124 744
2	ALBANIAN AVIATION MANAGEMENT	Sherbime menaxhieriale dhe konsulence ne transportin ajror	7 566 462
3	TIRANA GROUND HANDLING	Sherbimet ne toke ne aeroport	3 067 485
4	STARCON ALBANIA	Agjensi Transporti	2 484 796
5	PATI TRAVEL	Transport	1 815 730

