

Ky dokument nuk është prova. Prova janë bajtët e ruajtur: HTML-ja e faqes, pamja e saj, dhe zinxhiri i hash-eve që i lidh. Kjo dëshmi është paraqitja e tyre, e prodhuar automatikisht. Verifikohet me kodin më poshtë **pa na pyetur ne**.

ARTIKULLI

TITULLI	BALFIN: Shikojmë përtej tregjeve aktuale
ADRESA	https://lapsi.al/balfin-shikojme-pertej-tregjeve-aktuale-i1094376
BURIMI	lapsi.al
GJENDJA	online

KOHA

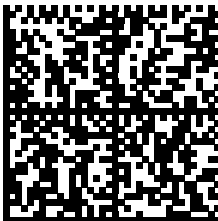
KAPUR NGA NE	24 shtator 2026, 10:42:16 UTC <i>Dritarja jonë e pasigurisë: ± 300 s — intervali me të cilin e kontrollojmë këtë burim.</i>
DEKLARUAR NGA PORTALI	24 shtator 2026, 10:36:51 UTC <i>Koha e deklaruar vjen nga pala që po vlerësohet. Ora jonë nuk preket prej saj, dhe të dyja shfaqen këtu të ndara.</i>

HASH-ET · SHA-256

PËRMBAJTJA	4a96b2513b9207a6f8116913ff04fa554cb9f8c4e17cb58fbe382c75a45e9548
TEKSTI	f293200a1574e2eb3c8a6ddc4d5963eedbf8c90d1d6b0a9a4f2f91d3089ed69a
PAMJA	7aecd9b6928525606fc4261183c5ca07ea7a2b66025b198c57f6edb46c93dcbb

ZINXHIRI I PROVËS

KJO HYRJE	8dd1336de1507c8b9cbc46b1a9ec081da879c929ec417dc4b492ca44edb4ca4c
E MËPARSHMJA	—
RRËNJA MERKLE	34bf9fb855e0215b8384019a592b192cd8415b3fea3e8d3a2dd71c749e8b79fe
ANKORIMI	submitted — dërguar, ende pa bllok <i>Deri te blloku, kjo provon integritetin, jo kohën.</i>



SKANOJE PËR TA VERIFIKUAR

Kodi të nxjerr te eksploruesi i STAMLES. Ai regjistër nuk është yni: nëse serveri ynë bie nesër, vula mbetet aty ku është.

Faqja tregon njërën nga tri gjendjet — **nuk u gjet**, **në radhë**, ose **e konfirmuar** me bllokun, rrënjën Merkle dhe transaksionin në Polygon. Krahaso hash-in që gjen atje me atë të shtypur më lart: nëse përputhen, kjo kapje ekzistonte para asaj ore, dhe ne nuk mund ta kishim ndryshuar pas saj.

https://scan.stamles.eu/verify/8dd1336de1507c8b9cbc46b1a9ec081da879c929ec417dc4b492ca44edb4ca4c

PAMJA E FAQES

Renderuar nga HTML-ja jonë e ruajtur, jo nga rrjeti. **Riprodhon kopjen tonë, jo pamjen e atëhershme:** stilet dhe imazhet e largëta mund të mos ekzistojnë më ose të kenë ndryshuar.

Motori: chromium-stored+assets · dritarja 1280×1024 px

BALFIN: Shikojmë përtej tregjeve aktuale



LAPSI.AL • 24 SEPTEMBER 2026



BALFIN është një grup ndërkombëtar investimesh me aktivitet në 13 shtete, në Evropë dhe Amerikën e Veriut, dhe me një portofol të diversifikuar në 9 industri. Në më shumë se tre dekada, BALFIN ka ndërtuar një prani të konsoliduar në tregje të ndryshme, mbështetur në qëndrueshmëri financiare, partneritete afatgjata dhe një qasje të disiplinuar ndaj identifikimit dhe zhvillimit të mundësive të reja.

Në këtë intervistë, Edlira Muka, CEO e BALFIN Group, flet për strategjinë që udhëheq hyrjen në tregje të reja, përfshirë disa vende të Bashkimit Evropian, Kaukazin dhe Azinë Qendrore. Ajo ndalet gjithashtu te sfidat që shoqërojnë drejtimin e një organizate me këtë shkallë dhe kompleksitet: zhvillimi i kapitalit njerëzor, qeverisja efektive e korporatës dhe infrastruktura teknologjike që mbështet eficiencën operacionale dhe një vendimarrje të shpejtë e të mirëstrukturuar.

Edlira Muka, CEO e Grupit BALFIN

1. Si do ta vlerësonit ecurinë e Grupit BALFIN gjatë vitit 2025 dhe në pjesën e deritanishme të vitit 2026?

Viti 2025 ishte një vit shumë i mirë për zhvillimin e Grupit BALFIN, por mbi të gjitha ishte viti kur një sërë vendimesh strategjike të marra më herët nisën të materializohen. Fokusi ynë ishte dhe vijon te mbetet tekinvestimet me potencial për t'u zhvilluar në disa tregje dhe për të krijuar vlerë afatgjatë. Kjo tregohet jo vetëm nga arritjet financiare por edhe nëbesimin që institucionet ndërkombëtare financiare na kanë dhënë duke mbështetur një sërë projektsh.

Për t'i dhënë kontekst në numra vitit 2025 do përmendja: totali i aktiviteteve arriti në 3.1 miliardë euro, 18% më shumë se një vit më parë, dhe EBITDA arriti në 161 milionë euro. Ndërkohë, investimet kapitale gjatë vitit 2025 ishin rreth 181 milionë euro.

Në strategjinë tonë afatgjatë, fokusohemi te investimet që krijojnë ekonomi shkallë në

ide



Rënia e Vlorës në shtratin e krimin
Armand Shkullaku



Haga, si përfundim i një epoke të gjatë yes man-izmi
Andi Bushati

MOTITIRANA

24°C

KËMBIMIEURO

91.46

aktuale

07:44

Ditë e ngarkuar në Kuvend:
Protestë jashtë, interpelanca
dhe debate brenda

28:33



Protestuesit kërkojnë
"kokën" e Ramës: Krejt ekipi
në pranga, s'të shpëton dot
as banda



TIA dhe Vodafone sjellin
teknologjinë Airbus në Tiranë

Ndjeqe Lapsin edhe në



Me interes nga publiku



operim. Vitin e kaluar morëm të drejtat, në formulën “franchise”, për dy emra të mirënjohur evropian, KIABI, marka franceze e modës për gjithë familjen dhe danezet Flying Tiger Copenhagen. Të dyja janë platforma rajonale nga dita e parë, jo investime të kufizuara në një treg.

Paralelisht, kompanitë e tjera të grupit kanë forcuar pozitat e tyre duke krijuar rritje të peshës së tyre në tregjet respektive. Në tregtinë me pakicë, Neptun International rriti të ardhurat me 15% dhe Kid Zone Network (Jumbo) me 13%. Tirana Bank vijoi edhe në vitin 2025 trajektoren e saj të fortë të rritjes, duke u pozicionuar si banka me rritjen më të shpejtë në treg dhe duke marrë dy prej vlerësimeve më prestigjioze ndërkombëtare të industrisë: “Banka më e Mirë në Shqipëri 2025” nga Euromoney dhe “Banka e Vitit në Shqipëri 2025” nga The Banker, pjesë e Financial Times. Në industrinë e zhvillimit të pasurive të paluajtshme, gjatë vitit 2025 zgjeruam portofolin ndërkombëtar, në Shtetet e Bashkuara, në partneritet me Crown Acquisitions, ndërsa në Austri mbyllëm blerjen e një prej ndërtesave historike në qendër të Vjenës. Për këtë godinë kemi plane konkrete për ta transformuar në një hotel. Duke qëndruar te sektori i hotelierisë, viti 2025 shënoi përfundimin e Green Coast Hotel – MGallery Collection, një projekt që na bën veçanërisht krenarë, realizuar në partneritet me grupin francez Accor. Qendrat tregtare kanë vijuar rritjen e numrit të vizitorëve dhe përmirësimin e shërbimit dhe kategorive të dyqaneve, kemi vendosur qetë investojmë edhe në sektorin e argëtimit familjar përmes HyperActive.

Viti 2026 është vazhdimësi e drejtpërdrejtë e së njëjtës strategji. Fokus ynë është ekzekutimi i projekteve aktuale që kemi nisur që në 2025 dhe krijimi i projekteve të reja. Tek tregtia me pakicë kemi sfidën e shkallëzimit të mëtejshëm të markave aktuale duke tejkaluar rajonin e Ballkanit Perëndimor. Dua të përmend këtu marrëveshjen e re me Jumbo për ta shtrirë aktivitetin e kësaj marke në të gjithë Kaukazin dhe Ukrainë. Happy është zhvilluar përtej programit të besnikërisë, licensuar tashme si institucion i parasë elektronike ku përfshin shërbime si portofol digjital, mundësi financimi “Bli tani, paguaj më vonë” (BNPL) dhe emetim të parasë elektronike. Happy Pay ofron një ekosistem të plotë digjital për transaksionet financiare moderne.

Brenda vitit do të njoftojmë edhe dy investime të reja në vende të Bashkimit Evropian në dy industri ku ne jemi aktualisht por po e zgjerojmë portofolin. Për të gjitha këto ne po bashkëpunojmë ngushtë me institucione financiare ndërkombëtare.

2. BALFIN është zgjeruar ndjeshëm jashtë Shqipërisë vitet e fundit. Sa peshë zënë sot aktivitetet jashtë vendit në të ardhurat dhe investimet e Grupit dhe si prisni të ndryshojë kjo peshë në vitet e ardhshme?

BALFIN është themeluar në Vjenë, Austri, dhe praktikisht e ka të lidhur zanafillën aktivitetin e tij në më shumë sesa një shtet apo treg.

Gjatë vitit që shkoi, rreth 50% e biznesit të Grupit është realizuar jashtë Shqipërisë. Në investime peshë ndërkombëtare është edhe më e theksuar sesa në të ardhura, sepse një pjesë e mirë e kapitalit të alokuar në vitet e fundit ka shkuar në tregje jashtë Shqipërisë. Ky është një ndryshim strukturor, jo një luhatje vjetore e lidhur me vitin 2025. Ky ndryshim nuk ka ndodhur rastësisht. Është rezultat i një strategjie që është zhvilluar gradualisht, duke kombinuar konsolidimin rajonal me hyrjen në tregje më të mëdha dhe më të zhvilluara, ku standardet operationale dhe rregullatore janë më kërkuese.

Sot jemi të pranishëm në 13 shtete dhe ndërkohë kemi projekte investimesh edhe në të paktën 8 tregje të tjera. Kjo nuk nënkupton zvogëlim të angazhimit tonë në Shqipëri, ku mbetemi një nga investitorët, taksapaguesit dhe punëdhënësit më të mëdhenj. Për një grup me përmasat tona, rritja e qëndrueshme kërkon një hapësirë gjeografike gjithnjë e më të diversifikuar, që nuk varet nga cikli i një ekonomie të vetme.

3. Kur një grup arrin përmasat që ka sot BALFIN dhe operon në disa vende e sektorë, cilat bëhen sfidat kryesore të menaxhimit të rritjes? Si ruhet eficientia, kontrolli dhe shpejtësia e vendimmarrjes ndërsa organizata bëhet më e madhe dhe më komplekse?

Përgjimet ekskluzive/ “O shpirt”, “o zemër”. Vlorë, një spiune që pasioni e çoi drejt krimit



Bomba tjetër për qeverinë Rama/ Prova e fakte se ku shkojnë paratë e zhvatura nga korrupsioni



Mesazhet me shëfën e SHISH/ Gys Agasi i mbajti shpresat te Edi Rama deri në fund



Zbulohet kush e zëvendëson Vlorë Hysenin në krye të SHISH

Sot operojmë në 13 shtete, me mbi 5,000 punonjës të drejtpërdrejtë dhe rreth 20,000 të tjerë në kompani partnere, aktiviteti i të cilave lidhet ngushtësisht me kompanitë e Grupit. Në një strukturë të kësaj përmase, sfida nuk është mungesa e mundësive. Sfida është ekuilibri midis shpejtësisë dhe disiplinës.

Faktori i parë, dhe më i rëndësishmi, janë njerëzit. Në një organizatë të shpërndarë gjeografikisht, kultura dhe standardet e përbashkëta janë forma reale e harmonizimit. Prandaj investojmë sistematikisht në zhvillimin dhe promovimin e punonjësve dhe drejtuesve tanë. Kjo është ajo që na lejon të delegojmë me besim dhe të ruajmë njëkohësisht të njëjtat standarde në të gjithë Grupin.

Faktori i dytë është modeli ynë i qeverisjes së korporatës, i cili centralizon atje ku centralizimi krijon vlerë dhe decentralizon atje ku decentralizimi krijon shpejtësi. Strategjia në nivel industrie, alokimi i kapitalit, politikat e Grupit, standardet e operimit, auditimi i brendshëm dhe teknologjia janë funksione të Grupit. Vendimarrja operationale dhe ekzekutimi i përditshëm janë përgjegjësi e kompanive dhe strukturave të tyre.

Kemi kufij të qartë kompetencash, që i lejojnë një drejtuesi kompanie të vendosë vetë brenda një hapësire të përcaktuar, pa pritur çdo herë strukturën qendrore. Kur çdo vendim ngjitet lart, organizata ngadalësohet dhe përgjegjësia shpërndahet.

Faktori i tretë është infrastruktura teknologjike. Një grup i kësaj përmase nuk mund të drejtohet me raporte të përgatitura manualisht. Prandaj kemi investuar në sisteme që lehtësojnë përditshmërinë e stafeve dhe përgatitjen e raportimeve mbi tregues të veçantë të kompanive. Ky është një investim i vazhdueshëm, i cili po jep rezultate pozitive, sidomos me integrimin e inteligjencës artificiale në disa procese.

6. Si po ndikon emigracioni në sigurimin e fuqisë punëtore dhe sidomos të stafit drejtues e të specializuar? Sa e vështirë është të ndërtohet një strukturë menaxheriale që mund të mbështesë një grup që operon në disa vende?

Dua ta nis me diçka që për ne ka qenë një konfirmim i rëndësishëm. Këtë vit BALFIN u certifikua si “Top Employer”, një vlerësim ndërkombëtar që matet mbi praktika konkrete të menaxhimit të burimeve njerëzore dhe jo mbi perceptime. Për një grup që operon në 13 shtete dhe që konkurren për talent me kompani shumë më të mëdha, ky është një tregues objektiv se standardet tona janë në nivelin e duhur.

Sa i përket vetë pyetjes, do të thosha se ngushtimi i tregut të punës dhe konkurrenca për profile drejtuese e të specializuara janë realitet i përbashkët në pjesën më të madhe të tregjeve ku jemi të pranishëm, në Evropë dhe Amerikën e Veriut. Lëvizshmëria e fuqisë punëtore e ka bërë konkurrencën për talent një çështje ndërkombëtare, jo kombëtare. Qasja jonë ka qenë të mos konkurrojmë vetëm për talentin ekzistues, por ta zhvillojmë atë. Kjo ka tri komponente konkrete.

E para është trajnimi sistematik. Nëpërmjet programeve tona të zhvillimit të drejtuesve, çdo punonjës merr mesatarisht 23 orë trajnimi në vit, ndërsa programi Talent Pool, i nisur në vitin 2017, ka përgatitur një brez të tërë drejtuesish. Rreth 50% e pjesëmarrësve në të janë promovuar në pozicione drejtuese të nivelit të lartë, përfshirë role CEO. Kjo shifër është, për mua, treguesi më domethënës që kemi, sepse do të thotë se pjesa më e madhe e drejtuesve tanë të nesërm janë tashmë brenda organizatës.

E dyta, dhe ndoshta avantazhi ynë më i fortë, është lëvizshmëria e brendshme. Një grup që operon në shumë shtete dhe në disa industri ofron diçka që një kompani e vetme nuk e ofron dot: karrierë në disa shtete dhe ndërsektoriale. Një punonjës i ri sot mund të kalojë nga një kompani e Grupit në një tjetër dhe nga një shtet në një tjetër, brenda së njëjtës organizate dhe së njëjtës kulture. Kjo është një nga arsyt kryesore pse arrijmë të mbajmë profesionistë që përndryshe do të kërkonin eksperiencë jashtë Grupit.

Në shtet të një kompani e Grupit në një tjetër dhe nga një shtet në një tjetër,

ndërtimi i një strukture menaxhimentale vetë të ndërkombëtare kërkon vite dhe qumim. Nuk blihet dhe nuk improvizohet. Por është e vetmja mënyrë për të mbështetur një grup që rritet në disa tregje dhe disa industrinë kohësisht.

7. Cilat janë planet e zgjerimit në periudhën afatshkurtër dhe afatgjatë, si brenda ashtu edhe jashtë Shqipërisë? A ka sektorë ku kërkonit të rrisni ekspozimin dhe të tjerë ku mendoni se Grupi ka arritur tashmë një madhësi të mjaftueshme?

Plani ynë i zgjerimit është konkret dhe i strukturuar rreth disa drejtimeve që i përmenda edhe më sipër.

Në tregtinë me pakicë, BALFIN Group prej vitesh është partner i disa prej markave më prestigjioze ndërkombëtare. Këtë drejtim do ta vijojmë si me marka të reja, me të cilat jemi aktualisht në diskutime, ashtu edhe me partnerët ekzistues, me të cilët po zgjerohemi në tregje të reja.

Hap i madh është marrëveshja me Jumbo S.A., e cila na jep të drejtën për zhvillimin e markës në gjashtë tregje të reja: Ukrainë, Gjeorgji, Armeni, Azerbajxhan, Kazakistan dhe Uzbekistan, të mbështetura nga një hub logjistik qendror në Kinë. Ky është zgjerimi ynë gjeografikisht më ambicioz deri sot dhe na nxjerr për herë të parë përtej hapësirës evropiane.

Me KIABI do të zgjerojmë praninë në Shqipëri dhe në rajon, duke kombinuar rrjetin fizik me shërbimet online, ndërsa për Flying Tiger Copenhagen synojmë mbi 50 dyqane në rajon brenda pesë viteve. Po me keto partnere jemi në finalizim të diskutimeve për përfshirjen tone në 3 shtete të Bashkimit Evropian.

Në argëtim familjar, investimi fillestar në HyperActive është 34 milionë euro në Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoninë e Veriut, me plane zgjerimi edhe në Vjenë e Berlin. Projekti në Maqedoninë e Veriut pritet të përfundojë brenda vitit 2026, ndërsa ai në Shqipëri pritet të nisë së shpejti.

Në menaxhimin e aseteve, jemi duke zgjeruar portofolin e Grupit edhe në Gjermani. Jemi shumë entuziastë pasi ndonëse për ne është një industri që e njohim shumë mirë, mbetet sfida e një shteti të ri. Është ende herët për të ndarë më shumë detaje, por drejtimi është i qartë: asete që krijojnë të ardhura të qëndrueshme në tregje të zhvilluara dhe ripozicionimi i këtyre aseteve në treg duke ju afruar me shumë kërkesat e tregut të konsumatorit.

Në hoteleri, siç e përmenda, do të jemi shumë shpejt me projekte konkrete në dy shtete evropiane. Ndërsa në Shqipëri do sjellim të tjera bashkëpunime me emra të rëndësishëm të hotelierisë ndërkombëtare si Nammos Hotels & Resorts.

Një industri e cilës i kushtojmë vëmendje të veçantë është fintech. Happy Pay është një zhvillim teknologjik shumë interesant, që po e ndërtojmë fillimisht në Shqipëri dhe po e zgjerojmë e konceptojmë si një produkt shërbim rajonal. Ideja pas tij është t'u ofrojmë individëve dhe bizneseve zgjidhje financiare të shpejta dhe të thjeshta atje ku ata realisht ndodhen, pra në pikën e blerjes. Happy Pay ofron përpunim pagesash elektronike, portofol digjital, para elektronike dhe zgjidhje kredie "Buy Now Pay Later", si dhe sisteme POS dhe kioske për klientët e kategorisë biznes. Përparësia jonë këtu është se nuk po ndërtojmë një produkt financiar në abstrakt; po e ndërtojmë mbi një bazë klientësh, një rrjet tregtarësh dhe një njohje të konsumatorit që i kemi tashmë. Financimi i konsumit është një hapësirë ku Shqipëria dhe rajoni kanë ende shumë hapësira për zhvillime.

8. Si e shihni ekonominë shqiptare në vitet e ardhshme, ndërsa vendi përparon drejt anëtarësimit në Bashkimin Europian? Çfarë ndryshimesh prisni të sjellë integrimi për kompanitë e mëdha shqiptare?

Ne mendojmë se integrimi evropian, në fazën e parë, do të jetë një sfidë. Jo vetëm për shtetet e rajonit që po përgatiten të bëhen pjesë, por edhe, ndoshta veçanërisht, për bizneset e tyre.

Arsyeja është e thjeshtë. Anëtarësimi nuk sjell vetëm akses në një treg të vetëm por sjell edhe një kuadër rregullator, standarde raportimi, kërkesa mjedisore dhe të qëndrueshmërisë, rregulla konkurrence dhe nivele transparence që janë dukshëm më kërkuese se ato aktuale. Kompanitë që nuk janë përgatitur paraprakisht do ta ndiejnë presionin menjëherë, sepse në të njëjtën kohë do të përballen edhe me hyrjen e operatorëve evropianë me shkallë shumë më të madhe dhe me kosto kapitali më të ulët.

Ne kemi vite që përgatitemi për këtë. Dhe këtu qëndron një nga përparësitë më të mëdha që na ka dhënë prania ndërkombëtare. Prej vitesh operojmë brenda Bashkimit Evropian, ku këto standarde nuk janë opsionale por kusht për të ushtruar aktivitet. Eksperienca që kemi fituar atje na ka lejuar t'i strukturojmë kompanitë tona sikur të operonin tashmë brenda BE-së: me të njëjtat politika qeverisjeje, të njëjtat standarde

Pamja këtu është e ri-koduar për ta futur në dokument. Artefakti autoritar është skedari WebP i ruajtur, dhe hash-i i tij është ai i shtypur te faqja e parë — pra dallimi është i verifikueshëm, jo i fshehur.