

GUIDA EKSPORTI

GJERMANIA



GUIDA EKSPORTI – GJERMANIA

1. PËRMBLEDHJE E VENDIT

1.1 Treguesit e Përgjithshëm Ekonomikë

TREGUESI	VLERA (2023)
PBB NOMINAL	3.9 –4 trilion € (2023)
PBB PËR FRYMË	48,000 €
POPULLSIA	84 milionë
SHKALLA E RRIJES EKONOMIKE	0.2% – 0.7%
NORMA E PAPUNËSISË	7.50%
INFLACIONI	5% – 6%
BORXHI PUBLIK	65% –70%e PBB-së (2023)

Gjermania ka një infrastrukturë logjistike shumë të zhvilluar, duke përfshirë rrjete moderne hekurudhore, portet më të avancuara në Evropë dhe një sistem rrugor të shkëlqyer. Kombinuar me një sistem ekonomik të bazuar në eksporte, ku teknologjia dhe inovacioni janë shtyllat kryesore, ky vend konsiderohet një partner ideal për tregtinë globale. Eksportuesit shqiptarë mund të përfitojnë nga ky ekosistem duke ofruar produkte cilësore dhe duke ndërtuar partneritete afatgjata në tregun gjerman.

1.2 Hapja ndaj Tregtisë (Raporti Tregti-PBB)

80% – 85% Raporti Tregti – PBB	1.6 TRILION € Eksportet totale	1.5 TRILION € Importet totale
* Vlera (2023)	* Vlera (2023)	* Vlera (2023)

Gjermania ka një ekonomi të hapur dhe është një ndër fuqitë kryesore eksportuese në botë. Shumica e eksporteve të saj janë të fokusuara tek vendet e Bashkimit Evropian, ndërsa partnerë të rëndësishëm tregtarë janë edhe SHBA-ja dhe Kina.

2. ANALIZA E TREGUT

2.1 Statistikat e Import-Eksportit

- **Automobilistikë** – Gjermania është një ndër liderët botërorë në prodhimin dhe eksportin e makinave, duke përfshirë marka prestigjioze dhe furnizues të pjesëve automobilistike.
- **Makineri Industriale** – Prodhimi i makinerive dhe pajisjeve industriale është një tjetër kolonë e rëndësishme e ekonomisë gjermane, i fokusuar sidomos në inxhinierinë mekanike dhe automatizimin.
- **Produkte Kimike** – Duke përfshirë nën-sektorë si kimikatet bazë, plastika dhe materialet speciale, Gjermania mbetet një furnizuese kryesore në tregjet globale.
- **Farmaceutikë** – Kompanitë farmaceutike gjermane kanë një peshë të rëndësishme në inovacion dhe prodhim ilaçesh me standarde të larta cilësie.

• **Ushqime dhe Pije** – Edhe pse nuk është aq madhor sa sektorët industrialë, Gjermania eksporton një gamë të gjerë produktesh, veçanërisht birrë, produkte mishi dhe bulmeti.

• **Moda dhe Luksi** – Megjithëse më i vogël në krahasim me sektorët e sipërpërmendur, segmenti i modës dhe produkteve luksoze vazhdon të rritet, falë brendeve gjermane dhe importit të materialeve e produkteve me cilësi të lartë.



EKSPORTET (€ MILIARDË)						
210	190	120	60	50	35	22.5
IMPORTET (€ MILIARDË)						
120	140	130	50	45	30	93

2.2 Partnerët Kryesorë Tregtarë

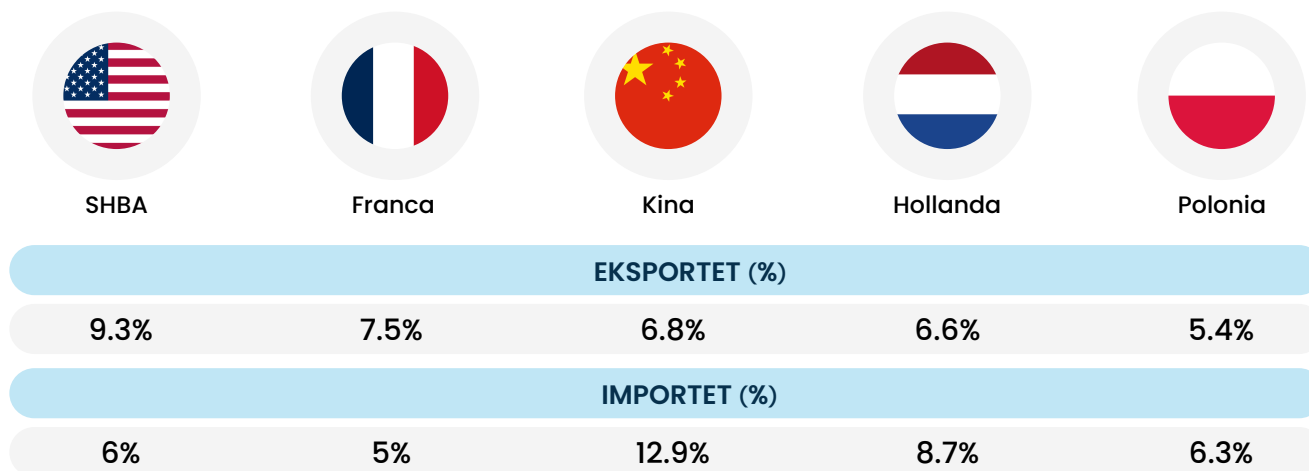
• **SHBA** mbetet destinacioni më i madh për eksportet gjermane, kryesisht falë produkteve industriale, makinave dhe pajisjeve teknologjike.

• **Franca** është partneri më i afërt brenda Bashkimit Evropian si për importe ashtu edhe për eksporte, veçanërisht në sektorin e automjeteve, produkteve kimike dhe ushqimore.

• **Kina** është një partner kyç sidomos në importet e Gjermanisë, ku përfshihen kryesisht lëndë të para, pajisje elektronike dhe komponentë industrialë.

• **Hollanda** luan rol të rëndësishëm si qendër logjistike dhe furnizuese për tregun gjerman (veçanërisht në energji, produkte bujqësore dhe lëndë kimike).

• **Polonia** ka një rol në rritje, duke u bërë një prej furnizuesve kryesorë në komponentë automobilistikë dhe produkte për industri të ndryshme.



3. OBJEKTIVAT E EKSPORTIT

3.1 Qëllimet

Objektiva kryesore që Shqipëria mund të synojë në zgjerimin e eksporteve drejt tregut gjerman. Secili prej tyre ilustron në mënyrë të shkurtër rëndësinë dhe impaktin e pritshëm për eksportuesit shqiptarë:

1. Rritja e Vëllimit të Eksporteve

Synohet shtimi i sasisë dhe gamës së produkteve shqiptare që hyjnë në tregun gjerman, duke mbuluar segmente të reja dhe duke zgjeruar partneritetet ekzistuese.

2. Përmbushja e Standardeve Evropiane

Adaptimi dhe certifikimi sipas kërkesave të BE-së (duke përfshirë standardet gjermane) rrit besueshmërinë e produkteve shqiptare dhe nxit rritjen e qëndrueshme në këtë treg.

3. Diversifikimi i Produkteve dhe Sektorëve

Shmanget mbështetja vetëm te pak produkte tradicionale (p.sh., tekstile, agrikulturë), duke eksploruar mundësi në sektorë si teknologjia, përpunimi ushqimor, shërbime kreative, etj.

4. Forcimi i Bashkëpunimit me Kompani Gjermane

Themelimi i marrëdhënieve afatgjata dhe investimi i përbashkët në teknologji e inovacion, duke nxitur transferimin e njohurive dhe praktikave më të mira drejt kompanive shqiptare.

5. Promovimi i Produkteve Autentike dhe Cilësore

Shfrytëzimi i tipareve unike të prodhimeve shqiptare (p.sh., produktet bio, vaj ulliri, verë, tekstile artizanale) për të krijuar një imazh pozitiv dhe të diferencuar në tregun gjerman.

6. Përmirësimi i Logjistikës dhe Infrastrukturës

Optimizimi i transportit, magazinimit dhe shpërndarjes për të ulur kostot dhe kohën e dorëzimit, një faktor kyç në konkurrueshmërinë e produkteve në tregjet ndërkombëtare.

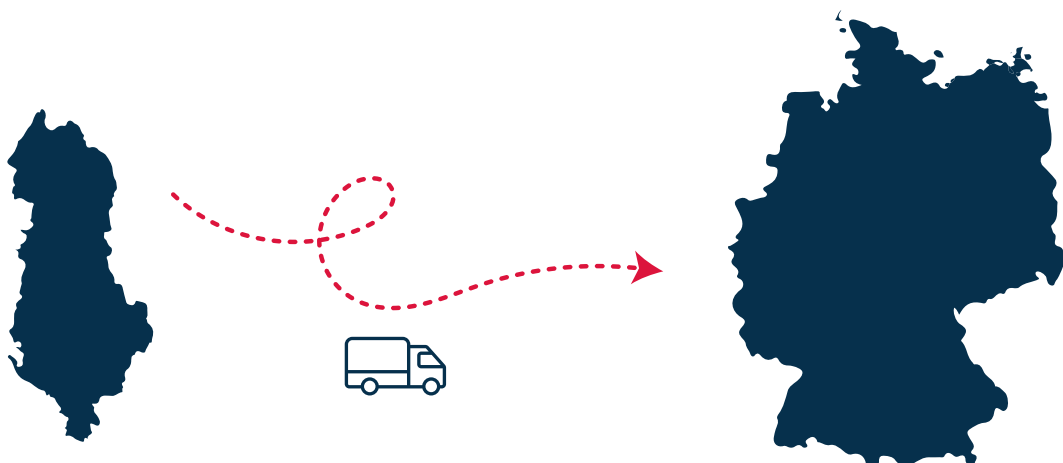
7. Rritja e Përgjegjësisë Sociale dhe Mjedisore

Konsumatori gjerman i kushton rëndësi aspektit mjedisor dhe kushteve të punës, ndaj prodhuesit shqiptarë duhet të zbatojnë praktika të qëndrueshme e transparente për të përmbushur këto pritshmëri.

Këta objektiva ndihmojnë eksportuesit shqiptarë të zgjerojnë prezencën në një ndër tregjet më konkurruese të Evropës, duke ofruar mundësi konkrete për rritje ekonomike dhe forcim të lidhjeve dypalëshe.

3.2 Strategjia e Hyrjes në Treg

- Bashkëpunimi me distributorë lokalë.
- Shitje direkte dhe pjesëmarrje në tregjet online (platforma e-commerce).
- Përdorimi i rrjetëzimeve B2B dhe panairove tregtare në Itali.



4. MUNDËSITË PËR BIZNESET SHQIPTARE



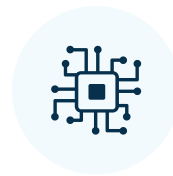
BUJQËSIA DHE USHQIMET

Gjermania ka një treg të madh për produktet ushqimore cilësore dhe organike. Konsumatorët gjermanë i kushtojnë rëndësi origjinës dhe cilësisë, duke krijuar mundësi për prodhimet bio nga Shqipëria



TEKSTILET DHE MODA

Shqipëria ka eksperiencë në sektorin e fasonerisë, ndërsa kompanitë gjermane kërkojnë partnerë rajonalë me kosto konkurruese dhe cilësi të qëndrueshme. Afërsia gjeografike dhe pjesë e kuadrit të BE-së e lehtësojnë këtë bashkëpunim.



TEKNOLOGJIA DHE STARTUP-ET

Gjermania është një nga qendrat kryesore evropiane për inovacion dhe mbështet startup-et përmes fondeve, akseleratorëve dhe inkubatorëve. Kjo krijon mundësi për bashkëpunim dypalësh dhe investime në sektorin teknologjik shqiptar

* Sektorët me Potencial / Arsyeja

5. RREGULLORET DHE BARRIERAT TREGTARE

5.1 Tarifat Doganore dhe Importit

- Preferencat Tarifore: Shqipëria gëzon preferenca tarifore në tregun e BE-së (përfshirë Gjermaninë) falë Marrëveshjes së Stabilizim-Asociimit (MSA), që mund të thotë ulje apo heqje të tarifave doganore për disa kategori mallrash.
- Norma e TVSH-së në Import: Në Gjermani, norma standarde e TVSH-së për importet është 19%, ndërsa norma e reduktuar 7% aplikohet për disa kategori specifike (si ushqimet bazë, librat, etj).

5.2 Barrierat Jotarifore

- Certifikimi CE për Mallrat Industriale: Produktet industriale që hyjnë në tregun gjerman duhet të përmbushin standardet e Bashkimit Evropian për sigurinë dhe cilësinë. Shënja CE vërteton përputhshmërinë me këto standarde.
- Rregullat e Sigurisë Ushqimore: Për sektorin ushqimor, Gjermania ndjek direktivat e BE-së për cilësinë dhe sigurinë e produkteve ushqimore. Dokumentacioni mbi origjinën, përbërësit dhe procedurat e përpunimit është thelbësor për hyrjen në tregun gjerman.

6. AKTORËT DHE PARTNERËT KRYESORË



* Institucionet / Roli

7. AKTIVITETE PROMOVUESE

• Pjesëmarrja në panaire ose aktivitete B2B

Gjermania është e njohur për panaire ndërkombëtare si *Anuga* (sektori ushqimor), *ITB Berlin* (turizmi), *Messe Frankfurt* (teknologjia, automobilistika), *Hannover Messe* (industria) etj. Këto aktivitete ofrojnë mundësi takimesh të drejtpërdrejta mes bizneseve shqiptare dhe partnerëve potencialë gjermanë.

• Platforma online për B2B dhe MarketPlace EU

Krahas MarketPlace EU, i cili mbetet një burim i gjerë për ekspozim në tregjet e Bashkimit Evropian, ekzistojnë gjithashtu platforma gjermane për bashkëpunime B2B, si për shembull:



Wer Liefert Was? (wlw.de): një databazë kryesore e furnitorëve dhe prodhuesve në Gjermani, e cila mundëson kontakte të drejtpërdrejta me distributorë dhe klientë potencialë.



IndustryStock.com: e fokusuar tek produktet industriale dhe teknologjia, duke ndihmuar në krijimin e partneriteteve me kompanitë gjermane të interesuara për furnitorë të rinj.

Këto platformat mundësojnë:

1. Publikimin e katalogëve të produkteve dhe shërbimeve shqiptare.
2. Ndërtimin e urave të bashkëpunimit me distributorë e furnitorë gjermanë.
3. Përshtatjen me kërkesat ligjore dhe rregulloret e BE-së, përfshirë ato gjermane, duke rritur besueshmërinë e produkteve shqiptare.

8. ANALIZA SWOT

FAKTORËT	PIKAT POZITIVE	SFIDA
FORCAT	• Kosto konkurruese e prodhimit. • Pozicion i favorshëm gjeografik (afër BE-së).	• Kapacitetet e kufizuara të prodhimit dhe logjistikës. • Eksperienca ende e kufizuar për tregjet e mëdha si Gjermania.
DOBËSITË	• Fleksibiliteti në vëllimin e prodhimit (ndërmarrje të vogla e të mesme). • Mundësia për prodhime të targetuara (nisha).	• Mungesa e markave të njohura shqiptare në Gjermani. • Konkurrencë e fortë nga prodhues të vendeve aziatike dhe rajonale
MUNDËSITË	• Rritja e kërkesës për produkte "Made in Europe". • Interesi gjerman për bashkëpunim rajonal (nearshoring).	• Nevoja për përmbushje të plotë të standardeve të BE-së (cilësia, siguria, certifikimet). • Adaptimi i kanaleve të marketingut dhe distribuimit në tregun gjerman.
KËRCËNIMET	• Konkurenca e fuqishme brenda vetë BE-së.	• Inflacioni në rritje, duke ndikuar kostot e prodhimit dhe lëndëve të para. • Ndryshimet e mundshme në legjislacionin e BE-së për importet nga vendet jo-anëtare

9. REKOMANDIME

- Gjermania mbetet një ndër tregjet më tërheqëse për eksportuesit shqiptarë, por ata përballen me sfida si standardet e rrepta të cilësisë, konkurrencën nga prodhues të mirënjohur në nivel global, si dhe nevojën për strategji të forta marketingu për të fituar besimin e konsumatorëve dhe blerësve gjermanë.
- Markimi dhe strategjitë e diferencimit duhet të forcohen, duke vendosur theksin tek cilësia, autenciteti dhe përputhshmëria me kërkesat e tregut gjerman.
- Rekomandohet qasja me partnerë gjermanë dhe rrjetëzimi B2B, duke përfshirë marrëveshje bashkëpunimi për promovim të përbashkët, shpërndarje të specializuar dhe ndërtim të besimit në sektorë strategjikë.

Lidhje për burime të tjera / referenca:

Zyra Federale e Statistikave (Destatis) <https://www.destatis.de/EN/Homepage.html>
 Banka Qendrore Gjermane (Deutsche Bundesbank) <https://www.bundesbank.de/en>
 Komisioni Evropian / Eurostat <https://ec.europa.eu/eurostat>
 Germany Trade & Invest (GTAI) <https://www.gtai.de/en>