



ESTUDIO
DE MERCADO

2019



El mercado de la distribución alimentaria en Albania

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Roma

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

14 de noviembre de 2019

Roma

Este estudio ha sido realizado por
Elena Carmen García Aragón

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Roma

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-19-038-4

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	7
2.1. Delimitación del mercado	7
2.2. Descripción del sector	10
3. Oferta – Análisis de competidores	13
3.1. El mercado agroalimentario en Albania	13
3.2. Importaciones entre España y Albania	16
3.3. Relaciones bilaterales de los Balcanes	18
3.4. Principales cadenas de distribución	20
4. Demanda	25
4.1. Hábitos de compra	25
5. Precios	28
6. Percepción del producto español	31
7. Canales de distribución	33
7.1. Estructura de la distribución: canales habituales y principales distribuidores del sector	33
7.2. La infraestructura de transporte en la distribución	35
8. Acceso al mercado – Barreras	37
8.1. Redes logísticas	37
8.2. Aranceles	37
8.3. Normas y requisitos técnicos. Homologación, certificación y etiquetado	39
8.4. Barreras comerciales a bienes y servicios españoles	40
8.5. Barreras no arancelarias. Contingentes y licencias de importación	40
9. Perspectivas del sector	42
10. Oportunidades	44
10.1. Oportunidades de negocio	44
10.2. Mercado orgánico y biológico	46
10.3. Razones por las que invertir en el sector agroalimentario	47
11. Información práctica	49
11.1. Ferias	49
11.2. Publicaciones del sector	51
11.3. Organismos públicos relevantes	51



11.4. Asociaciones profesionales	51
11.5. Recomendaciones para el exportador	52
11.6. Cultura empresarial	52
11.6.1. Perfil del empresario albanés	53
11.6.2. Entorno empresarial	53
11.6.3. Código vestimentario	54
11.6.4. Comunicación	54
11.7. Contactos de interés	55
12. Bibliografía	56

icex

1. Resumen ejecutivo

El sistema de distribución comercial en Albania ha experimentado una cierta apertura y desarrollo en estos últimos años, motivada por el interés de Albania de formar parte de la Unión Europea, a pesar de que continúa siendo un sistema pobre y burocratizado. Se trata de un sistema de pequeños comercios con una red de distribución muy fragmentada.

Albania es un país de la Europa del Este cuya población es relativamente joven y predominantemente rural. La agricultura representa una parte importante del producto interno bruto (PIB), pero el nivel de mecanización es bajo y el tamaño de las explotaciones agrícolas reducido. Las exportaciones agrícolas son limitadas y la producción es principalmente de subsistencia.

La agricultura y las zonas rurales albanesas entraron en una nueva etapa de desarrollo desde la solicitud de adhesión a la Unión Europea (UE) del país en 2009. Gracias a esto, se fortaleció la capacidad para ejecutar los procesos de preadhesión y adhesión a la UE y prestar apoyo a las medidas políticas sobre agricultura y desarrollo rural que ayuden a garantizar un desarrollo sostenible y eficaz en función de los recursos de las zonas rurales, así como una mejor calidad de vida de los habitantes de dichas zonas.

Desde la década de los noventa, el suministro de numerosos grupos alimenticios ha experimentado un incremento, en particular por lo que se refiere a los productos lácteos y huevos, así como a las frutas y hortalizas. En consecuencia, la dieta se ha diversificado, especialmente en las áreas urbanas. Actualmente, a nivel nacional, el suministro de energía alimentaria es en gran medida suficiente para satisfacer las necesidades energéticas de la población siendo baja la prevalencia de la subnutrición.

Los bienes de consumo, como son los alimentos, se suelen comercializar directamente desde las empresas y la figura de un agente es importante para entrar a hacer negocios en el país. Gracias a la expansión del sector privado y del consumo, la economía albanesa y el empleo del sector servicios han crecido y esto ha hecho de Albania un país con mayor atracción para las inversiones. La mayor parte del comercio pasa por el puerto de Durres, que gestiona más del 90% del comercio marítimo. El país también cuenta con los puertos de Vlore en el sur y Shengjin en el norte.



El gobierno albanés ha previsto acciones promocionales y de estudio a favor del sector portuario en beneficio de la GDO (Grande distribución organizada) que está creciendo a un ritmo cada vez mayor.

A pesar de los avances en la GDO todavía existen problemas derivados de la ausencia de un sistema de distribución ramificado de la mercancía, que penaliza sobre todo a los productos perecederos. Los centros de recogida y de distribución de la mercancía son insuficientes, por lo que los productores suelen responder a las solicitudes con expediciones ad hoc, generalmente costosas y complicadas. A esto se añade que numerosos importadores, mayoristas y distribuidores no están especializados en sectores concretos e importan mercancía de múltiples géneros, en función de las necesidades puntuales del mercado. Esta es una de las causas de la falta de estudios de mercado sobre los gustos y preferencias del consumidor, que permitirían afrontar los cambios del mercado y ser más competitivos.

Actualmente, Albania abastece solo el 30%¹ de la demanda del mercado local y tiene un gran potencial en este sector, por lo que puede definirse como una oportunidad de inversión muy buena y factible para potenciales inversores extranjeros. Los inversores potenciales en este sector no solo tendrán la posibilidad de cubrir la brecha entre la demanda y la oferta en el mercado local, sino que tendrán todas las posibilidades de competir más allá del mercado regional.

En conclusión, el mercado de la distribución alimentaria en Albania presenta una positiva perspectiva de crecimiento. Cuenta con una tendencia en el aumento de ventas gracias a una mayor demanda del canal online. Otras tendencias son una mayor preocupación por la alimentación saludable y la apuesta por los productos biológicos. Por tanto, las oportunidades actuales se encuentran en los productos orgánicos y biológicos.

En cuanto a los canales más adecuados para la distribución agroalimentaria en Albania, debe tenerse en cuenta que, en la capital, Tirana, los canales de suministro y distribución de la ciudad se caracterizan por la fragmentación y la confusión sobre la división de *roles*². A menudo, los pequeños productores, minoristas y mayoristas intentan vender sus productos al mismo tiempo en el mercado urbano. Por ello, los actores clave en la distribución de alimentos son **intermediarios** que representan un fuerte punto de referencia entre pequeños agricultores y mayoristas.

Los productos con más oportunidades en el mercado albanés serían aquellos relacionados con la carne, los granos, los cereales, la alimentación animal, las frutas secas o el azúcar. Pero también son necesarios productos como maquinaria agrícola más avanzada y equipo de procesamiento de alimentos.

Algunas ferias relacionadas con el sector agroalimentario en Albania son: [HoReCa Albania](#); TIF: [Tirana International Fair](#); [Food & Drink Festival](#) y [Agrotech](#).

¹ <https://invest-in-albania.org/industries/agriculture/>

² http://www.fao.org/tempref/upload/eims_object/Photo_library/WD15_lq.pdf

2. Definición del sector

2.1. Delimitación del mercado

El mercado de la distribución agroalimentaria engloba los canales de distribución mayorista y minorista o *retail*.

En cuanto al sistema urbano de la distribución de alimentos, en Tirana los canales de suministro y distribución de la ciudad se caracterizan por la fragmentación y la confusión sobre división de roles. A menudo, los pequeños productores, minoristas y mayoristas intentan vender sus productos al mismo tiempo, mientras que deberían vender en diferentes lugares y con diferentes objetivos.

Los actores clave en la distribución de alimentos son **intermediarios** que representan un fuerte punto de referencia entre pequeños agricultores y mayoristas. Algunos minoristas prefieren establecer vínculos solo con proveedores de su área, mientras que otros se mueven de un área a otra, dependiendo de temporada y oportunidad. Algunos intermediarios venden los productos que recolectan en los mercados, mientras que otros los llevan a mayoristas. En algunos casos, los intermediarios son productores.

CADENA DE DISTRIBUCIÓN AGRÍCOLA ACTUAL EN ALBANIA.



Fuente: Elaboración propia. Datos de FAO³.

³ <http://www.fao.org/3/ap296e/ap296e.pdf>



Distribución mayorista

El distribuidor mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista).

En el caso de productos agrícolas, el mayorista compra a pequeños agricultores, agrupa la producción, la clasifica, envasa, etiqueta etc. Los mayoristas siguen desempeñando un papel importante en la venta de frutas y verduras.

El problema de la distribución mayorista en Albania es que los mercados mayoristas de alimentos y los mercados mayoristas de frutas y verduras deben estar en diferentes lugares y bien distribuidos por toda la ciudad y actualmente esto sigue sin conseguirse. Satisfacer la creciente demanda de alimentos de la población urbana será problemático si no se fortalecen los vínculos entre las zonas rurales y las urbanas.

Los mayoristas⁴ tienden a no aplicar márgenes más altos cuando se ven presionados por el deterioro del producto, porque logran obtener ganancias satisfactorias comerciando en grandes cantidades.

Dado que el papel normal de los mayoristas en la cadena de distribución es obtener grandes cantidades de bienes de los agricultores y otras fuentes, y prepararlos y entregarlos a los minoristas, el problema es que, al ofrecer precios más bajos, los mayoristas terminan distorsionando los precios en toda la cadena de comercialización.

Distribución minorista

El distribuidor minorista es el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

El desarrollo del comercio minorista está presente en la economía albanesa. Factores como el continuo aumento de la competitividad, la enorme base de clientes o los nuevos métodos de atracción de clientes en marketing, hacen de la industria minorista el principal promotor de los desarrollos tecnológicos para cubrir sus procesos operativos diarios desde logística y ventas.

En Albania hay una clara ausencia de estudios de mercado sobre las preferencias del consumidor lo que complica el conocimiento del comportamiento de sus consumidores.

⁴ <http://www.fao.org/3/ap296e/ap296e.pdf>



Algunas principales áreas de la industria minorista incluyen desde cadenas alimentarias hasta restaurantes y bares.

Transformación de la cadena minorista albanesa

El sector minorista albanés⁵ sigue dominado por las tiendas tradicionales. La rápida urbanización y el crecimiento económico combinados con inversiones extranjeras han permitido recientemente el surgimiento del moderno sector minorista en Albania.

[Euromax](#) es la primera y principal cadena minorista en Albania. El primer hipermercado Euromax se estableció en 2005 cerca de Tirana. Tras un préstamo de 8 millones de euros del BERD⁶ en 2006, la cadena minorista se expandió rápidamente y ahora cuenta con seis supermercados en Tirana y tres supermercados en otras ciudades. Recientemente, Euromax fue comprado por el minorista serbio líder Delta Maxi, una parte de Delta Holding⁷.

La segunda cadena líder de supermercados es [Conad](#), una cadena minorista italiana que ha estado operando en Albania desde 2006. Conad ahora tiene seis supermercados en Albania, concentrados principalmente en Tirana.

Euromax ofrece una cartera mixta de productos agroalimentarios nacionales e importados, mientras que Conad vende principalmente productos extranjeros (italianos). Los productos agroalimentarios albaneses rara vez se encuentran en los supermercados Conad.

Hay varias cadenas minoristas que son propiedad de albaneses, pero son de menor tamaño y tienen una cobertura geográfica más limitada. Ejemplos son [Big Market](#) y Extra, que se enfrentan a una creciente competencia de las dos cadenas de supermercados líderes.

A pesar de la rápida expansión, los supermercados ocupan una pequeña parte del sector minorista de alimentos y se concentran en ciudades importantes como Tirana y Durres.

Las frutas y verduras frescas, los productos lácteos y la carne todavía se venden en gran medida en tiendas tradicionales especializadas y mercados abiertos. Sin embargo, la expansión de los supermercados en estas áreas urbanas principales ha llevado a muchas pequeñas tiendas generales a la quiebra mientras muchas otras luchan por sobrevivir.

En los próximos años, se espera que el sector de la cadena de supermercados en Albania crezca sustancialmente y tenga un mayor impacto en la cadena agroalimentaria general del país. Cuando los supermercados modernizan sus sistemas de adquisición, requieren más de los proveedores con respecto al volumen, la consistencia, la calidad, los costos y las prácticas comerciales.

⁵ http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/tci/docs/AH4-Food%20Retail.pdf

⁶ Banco Europe de Reconstrucción y Desarrollo; <https://www.ebrd.com/home>

⁷ <https://www.deltaholding.rs/home.html>

La apertura oficial del Centro Comercial Toptani en marzo de 2017 ha impactado significativamente el mercado minorista en Tirana, que se había mantenido sin cambios durante 2015 y 2016. Teniendo en cuenta su excelente ubicación en el centro de la ciudad, así como su construcción de alta calidad, Toptani ha entrado en el mercado como uno de los principales centros comerciales en Albania junto a Tirana East Gate (TEG), Qendra Tregtare Univers (QTU) y Tirana Centro de anillo (TRC).

2.2. Descripción del sector

El sector estudiado es el agroalimentario.

La agricultura sigue siendo una de las actividades más importantes de la economía albanesa. Actualmente se trata de un sector particular donde las reglas no siempre son las mismas que en el comercio tradicional debido a que la agricultura no es solo una de las principales actividades productivas de la sociedad, sino una regulación socioeconómica. Por ello, para delimitar el sector de este estudio, se deben conocer las características agrícolas del país, la historia, la economía y el desarrollo social.

El clima favorable y la mano de obra rural de bajo costo hacen de Albania un gran destino de inversión en el sector agrícola. Albania es uno de los países de Europa con más días de sol (300 días al año) y tiene como 'escudo' las montañas que se extienden en los Balcanes, tiene una posición geográfica tan buena que sus productos salen al mercado 20 días antes en comparación con los otros países de la región. Tierras fértiles, abundante agua y acceso a una fuerza laboral dispuesta y competitiva son algunas de las ventajas clave de Albania.

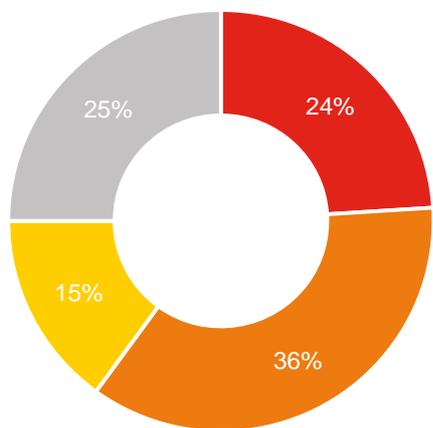
Otro aspecto positivo de la agricultura en Albania es que la mayoría de sus productos generalmente están libres de aditivos artificiales o pesticidas, lo que coloca al país en una posición aventajada para convertirse en un importante productor y exportador de alimentos orgánicos de calidad. Estos procesadores tratan directamente con importadores extranjeros.

Actualmente, Albania abastece solo el 30%⁸ de la demanda del mercado local y tiene un gran potencial en este sector por lo que puede definirse como una oportunidad de inversión muy buena y factible para potenciales inversores extranjeros. Los inversores potenciales en este sector no solo tendrán la posibilidad de cubrir la brecha entre la demanda y la oferta en el mercado local, sino que tendrán todas las posibilidades de competir más allá del mercado regional.

Albania tiene una superficie total de 28.750 kilómetros cuadrados, de los cuales el 24% es agrícola, el 36% forestal, el 15% de pasto y el 25% restante

⁸ <https://invest-in-albania.org/industries/agriculture/>

TIPO DE TIERRA DE LA SUPERFICIE ALBANESA, %.

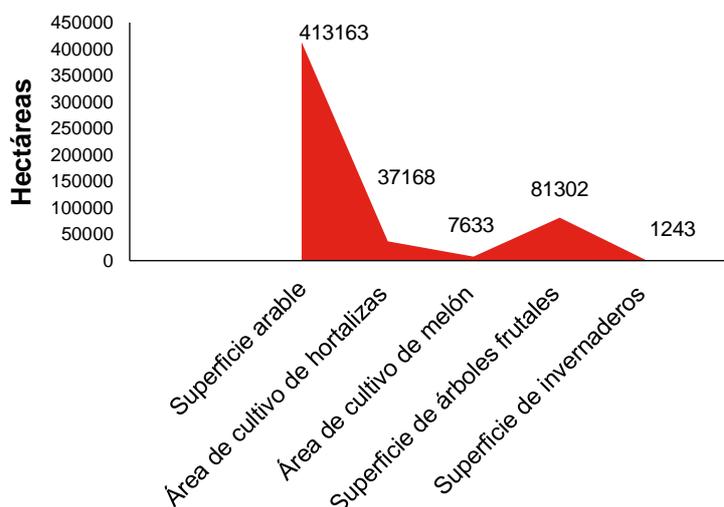


- Agrícola
- Forestal
- Pasto
- Otro tipo de tierra

Fuente: elaboración propia. Datos de export.gov.



OCUPACIÓN POR CULTIVOS DE LA SUPERFICIE TERRESTRE EN ALBANIA, EN HECTÁREAS.



Fuente: elaboración propia. Datos de ICE-ITA⁹.

⁹ <https://www.ice.it/sites/default/files/inline-files/ALBANIA%20-%20Mercato%20dei%20prodotti%20Agroalimentari%20Biologici.pdf>

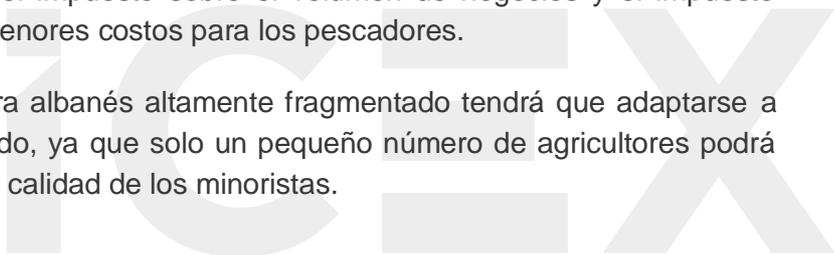


Por tanto, el sector de la agricultura sigue siendo uno de los sectores con mayor potencial de desarrollo en Albania. La agricultura es la principal fuente de empleo e ingresos, especialmente en las zonas rurales del país.

El gobierno albanés tiene como objetivo transformar la marca Made in Albania en una marca certificada y confiable en el mercado internacional.

En cuanto al sector de la pesca, se trata de un sector importante de la economía albanesa. Albania tiene potenciales hídricos naturales que son adecuados para el crecimiento de los peces. La acuicultura se ha desarrollado como un sector importante y prometedor para la economía local. Las posibilidades son aún mayores debido al crecimiento de la flota en la caza de sardinas: un producto que ya se procesa directamente en el país y se exportan en las cadenas de supermercados de Europa. Los camarones y los calamares congelados son otros dos productos que llevan el sello Made in Albania. El sector pesquero en Albania es el único que depende del combustible libre de impuestos. Los suministros de petróleo destinados a los barcos de pesca están exentos del impuesto especial, el impuesto sobre el volumen de negocios y el impuesto sobre el carbono, y esto ha llevado a menores costos para los pescadores.

En conclusión, el sistema de agricultura albanés altamente fragmentado tendrá que adaptarse a los cambios en la demanda del mercado, ya que solo un pequeño número de agricultores podrá cumplir con los requisitos de volumen y calidad de los minoristas.



3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. El mercado agroalimentario en Albania

La agricultura es uno de los principales sectores si bien ya no domina la economía albanesa. En 2018 se posiciona con una contribución del 21% al PIB, en leve descenso comparado con el año 2017 (21.7%).

En el año 2018, el valor de las exportaciones totales fue de 310 mil millones de lekë¹⁰ (2.525 millones de euros, aumentando en un 13.7%, en comparación con el anterior año y el valor de las importaciones fue de 641 mil millones de lekë (5.221 millones de euros), aumentando en un 2.4%. El déficit comercial fue de 331 mil millones de lekë (2.696 disminuyendo en un 6.3% en comparación con el mismo período de 2017).

El comercio con los países de la UE, en el año de 2018, fue del 65.9%¹¹ del comercio total. En 2018, las exportaciones a los países de la UE ocuparon el 76.3% del total de las exportaciones y las importaciones de los países de la UE ocuparon el 60.8% del total de las importaciones. Los principales socios comerciales son: Italia (34.1%), Grecia (6.9%), Alemania (6.6%) y China (6.3%).

La tendencia de la producción agrícola crece en comparación con el año anterior. En 2018 la producción de las verduras ha sido de 1.24% más alta en comparación con 2017. También se observa un aumento en la producción de alubias blancas y patatas con 15.8% y 1.9% respectivamente en 2018 en comparación con 2017. Los cereales disminuyeron en un 3.3% y plantas aromáticas, medicinales y plantas culinarias en 2.1% en 2018. La producción de plantas aromáticas, medicinales y culinarias fue de 12.531 toneladas en 2018¹².

Los últimos datos proporcionados por INSTAT datan de octubre de 2019 y muestran que los países con los que Albania ha tenido el mayor aumento de las exportaciones, en comparación con octubre de 2018 son: **España (3.7%)**, Alemania (4.1%) y Macedonia (3.5%). Mientras, países con los que ha tenido una disminución de las exportaciones son: Italia (-6.1%), Kosovo (-9.1%) y Grecia (-18.5%).

¹⁰ <http://www.instat.gov.al/media/5079/foreign-trade-december-2018.pdf> (pág 1)

¹¹ <http://www.instat.gov.al/media/5079/foreign-trade-december-2018.pdf>

¹² <http://www.instat.gov.al/media/5651/albania-in-figures-2018.pdf>



Que con Italia hayan disminuido las exportaciones significa la apertura de relaciones comerciales en cuanto a volumen con otros países, por tanto, cada año, la dependencia comercial con Italia se ve deteriorada dando paso a un mayor control albanés sobre el comercio de bienes y servicios.

En el periodo de enero a octubre de 2019, los países con los que Albania ha tenido el mayor aumento de las exportaciones, en comparación al mismo período de 2018 son: Kosovo (12.9%), Alemania (5.8%) y China (13.7%). Mientras, los países con los que ha disminuido las exportaciones son: Italia (-2.6%) España (-13.3%) y Grecia (-4.6%).

En octubre de 2019, los países con los que Albania ha tenido el mayor aumento de las importaciones, en comparación con octubre de 2018 son: Turquía (+20.5%), Grecia (+9.5%) y Alemania (+0.5%). Mientras que los países con los que ha tenido una disminución de las importaciones son: Italia (-10.1%), China (-1.5%), España (-64.0%), debido este último a la gran disminución en el capítulo de combustibles y lubricantes (-98.8%). En el periodo enero-octubre de 2019, los países con los que Albania ha tenido el mayor aumento de las importaciones, en comparación al mismo período de 2018 son: China (14.5%), Turquía (11.2%) y Grecia (8.1%). Mientras que los países con los que ha tenido una disminución de las exportaciones son: Italia (-6.0%), Alemania (-7.5%) y Rusia (-12.4%).

Anualmente, el comercio exterior en 2018, las exportaciones aumentaron un 13.7% respecto al año anterior, con un valor de €2.496,9 millones al igual que las importaciones que se incrementaron en un 2.4%, registrando un valor de €5.159,6 millones. Los principales productos exportados en este periodo fueron textil y calzado, minerales, combustibles y electricidad y materiales de construcción y metales, mientras que los principales productos importados en este periodo han sido maquinaria y equipos de recambio, alimentos, bebidas, tabaco, textil y calzado.

El principal socio comercial de Albania sigue siendo Italia (34.1%). El saldo de la balanza comercial fue negativo para Albania con un valor de -€2.662,7 millones y el grado de cobertura fue del 48.4%.

En cuanto a la producción, a continuación se hace un breve análisis sobre la producción anual de productos agroalimentarios (cereales, patata y vegetales), el cual va en disminución desde 2017, debido al menor peso del sector primario en la economía albanesa, siendo la tónica dominante en Europa.

DATOS SOBRE EL MERCADO AGROALIMENTARIO DE ALBANIA (EN MILLONES)

	2014	2015	2016	2017	2018
Producción¹³ (Ton)	1.890	1.970,5	2.065,8	2.103,46	2.049,02
Importaciones agrarias¹⁴	93.971	96.897	100.365	106.738	106.508
Exportaciones agrarias¹⁵	16.747	21.066	25.347	30.081	32.334

Fuente: elaboración propia. Datos de Instat.

A continuación, se muestra una tabla con la producción de agricultura en toneladas por categoría de productos¹⁶.

PRODUCCIÓN DE AGRICULTURA POR PRODUCTOS EN ALBANIA (2014-2018), TONELADAS.

Producción agrícola		2016	2017	2018
Cultivos de campo	Cereales	698.4	701.7	678.2
	Verduras	1.129.1	1.151.9	1.166.3
	Patatas	238.3	249.8	254.5
	Judías blancas	25.0	21.2	24.5
	Cultivo industrial	4.5	3.0	3.2
	Cultivo medicinal	10.6	12.8	12.5
	Forraje	6,144.0	6,688.6	7,050.1
Cultivos permanentes	Árboles frutales	261.0	262.6	274.3
	Olivas	99.0	107.8	117.6
	Cítricos	40.0	41.0	45.5
	Uvas	205.1	202.9	184.8

Fuente: Elaboración propia. Datos de Instat, 2019.

En cuanto a la oferta de productos, Albania posee productos de la tierra (frutas, verduras, hortalizas), ya que son los propios de un clima mediterráneo, destacando por su gran calidad y por su precio, más asequible que en España. Las conservas y otros derivados suelen proceder de Italia o de Grecia, resultando ligeramente más caros que en España.

¹³ Se trata de la producción de vegetales, cereales y patatas. Datos proporcionados por el Instat, Instituto de estadística albanés: <http://www.instat.gov.al/media/5938/press-release-agriculture-statistics-2018.pdf>

¹⁴ Se incluyen los commodities: food, beverages and tabacco. <http://www.instat.gov.al/en/themes/international-trade/international-trade-in-goods/#tab2>

¹⁵ Se incluyen los commodities: food, beverages and tabacco. <http://www.instat.gov.al/en/themes/international-trade/international-trade-in-goods/#tab2>

¹⁶ <http://www.instat.gov.al/media/5938/press-release-agriculture-statistics-2018.pdf>

En cuanto a las importaciones por grupo de bienes y principales países, podemos ver que las principales importaciones de comida, bebida y tabaco, pertenecen a Italia (primer cliente comercial de Albania por cercanía), China, Turquía y Grecia.

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE ALBANIA EN 2018 Y 2019.

Grupo de bienes	Italia		China		Turquía		Grecia	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Total	145.897	137.137	43.105	49.339	43.699	48.605	43.185	46.668
Alimentos, bebidas y tabaco	14.725	16.166	571	671	4.710	4.589	12.737	13.189

Fuente: ISTAT 2019.

3.2. Importaciones entre España y Albania

A continuación, se desarrolla el flujo comercial de importaciones sobre el sector agroalimentario entre España y Albania en los últimos 3 años.

PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO IMPORTADOS DE ALBANIA A ESPAÑA.

Producto	2018	2017	2016
	Miles - Euros	Miles - Euros	Miles - Euros
Agroalimentarios	5.722,19	3.861,88	4.001,14
101 - Productos de origen vegetal	7,54	24,38	47,36
104 - Pescados, mariscos y sus transformados	5.388,36	3.760,91	3.903,75
105 - Otras industrias agroalimentarias	326,29	76,58	50,03

Fuente: Elaboración propia. Datos de Estacom¹⁷.

Cómo se puede observar, los productos que recibe España de Albania son, en primer lugar: Pescados, mariscos y sus transformados, seguidos de otras industrias agroalimentarias y de productos de origen vegetal.

¹⁷ <http://estacom.icex.es/estacom/desglose.html#>

Además, los últimos datos proporcionados por Estacom, referentes al periodo de 2019 desde enero hasta septiembre muestran que los productos del sector agroalimentario que recibe España de Albania han incrementado y siguen en el mismo orden de importancia. El valor de las importaciones albanesas del sector agroalimentario en 2018 (enero a septiembre) fue de 3.564,90 miles de euros, mientras que en ese mismo periodo en 2019, las importaciones alcanzaron los 6.725,82 miles de euros, es decir, un incremento del 88,8%.

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DE ALBANIA A ESPAÑA EN 2019 (ENERO-SEPT)

Producto	2019 (Enero- Septiembre)
	Miles - Euros
Agroalimentarios	6.725,82
101 - Productos de origen vegetal	4,44
104 - Pescados, mariscos y sus transformados	6.019,30
105 - Otras industrias agroalimentarias	702,08

Fuente: Elaboración propia. Datos de Estacom.

A continuación, se desarrollan los principales productos del sector agroalimentario que se exportan de España a Albania. Los pescados, mariscos y sus transformados se colocan en primera posición, seguidos de productos de origen vegetal y otras industrias agroalimentarias.

PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EXPORTADOS DE ESPAÑA A ALBANIA

Productos	2018	2017	2016
	Miles - Euros	Miles - Euros	Miles - Euros
Agroalimentarios	15.308,89	12.254,53	11.801,69
101 - Productos de origen vegetal	2.630,70	2.028,07	3.214,24
102 -- Animales vivos, sus productos y su alimentación	173,35	186,86	172,56
103 -- Productos cárnicos y sus transformados	207,31	551,79	922,37
104 - Pescados, mariscos y sus transformados	9.850,92	7.824,05	5.707,45
105 - Otras industrias agroalimentarias	2.446,60	1.663,76	1.785,07

Fuente: Elaboración propia. Datos de Estacom.

PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EXPORTADOS DE ESPAÑA A ALBANIA EN 2019.

Productos	2019 (Enero a Septiembre)
	Miles - Euros
Agroalimentarios	10.702,32
101 - Productos de origen vegetal	2.088,19
102 -- Animales vivos, sus productos y su alimentación	149,16
103 -- Productos cárnicos y sus transformados	104,51
104 - Pescados, mariscos y sus transformados	6.801,00
105 - Otras industrias agroalimentarias	1.559,46

Fuente: Elaboración propia. Datos de Estacom.

La tendencia de este flujo comercial en el periodo de 2019 (enero a septiembre) muestra que las exportaciones españolas del sector agroalimentario han disminuido, si bien es verdad, que no ha finalizado el año 2019 y que faltaría por conocer la actividad comercial de los meses de octubre, noviembre y diciembre.

3.3. Relaciones bilaterales de los Balcanes

A continuación, se detallan las importaciones y las exportaciones de Albania relacionadas con el sector agroalimentario con sus países vecinos pertenecientes a la región de los Balcanes.

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DEL SECTOR AGRO EN ALBANIA

País	2016	2017	2018	2019(En-Oct)
Productos agroalimentarios				
Bosnia y Herzegovina	3.807,4 €	3.393,3 €	2.046,1 €	1.500,2 €
Bulgaria	19.773,3 €	22.981,2 €	24.151,2 €	20.179,9 €
Croacia	16.491,0 €	15.027,4 €	16.946,4 €	12.132,5 €
Montenegro	3.887,6 €	2.927,0 €	2.569,2 €	1.967,0 €
Norte de Macedonia	22.554,0 €	19.023,1 €	22.563,0 €	15.994,7 €
Rumanía	10.754,1 €	11.965,3 €	11.738,6 €	12.565,5 €
Eslovenia	1.386,1 €	1.150,7 €	1.167,1 €	1.191,4 €
Kosovo	20.000,4 €	25.173,3 €	23.358,2 €	17.010,6 €
Serbia	61.927,5 €	55.328,2 €	62.052,1 €	16.809,8 €

Fuente: elaboración propia. Datos de Instat.

Las principales importaciones albanesas desde sus países vecinos provienen de: Bulgaria, Kosovo, Serbia y Norte de Macedonia. Se puede comprobar un fuerte debilitamiento de las exportaciones serbias que en 2018 supusieron 62.052,6€ y que en 2019 (enero a octubre) solo han supuesto 16.809,8 €.

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DEL SECTOR AGRO EN ALBANIA.

País	2016	2017	2018	2019(En-Oct)
Productos agroalimentarios				
Bosnia y Herzegovina	4.595,6 €	6.031,5 €	5.822,2 €	6.665,9 €
Bulgaria	6.379,3 €	6.234,1 €	5.902,0 €	4.582,4 €
Croacia	2.625,7 €	3.669,3 €	3.845,4 €	4.516,3 €
Montenegro	6.412,7 €	6.234,7 €	6.556,0 €	6.122,3 €
Norte de Macedonia	6.692,4 €	8.058,2 €	8.970,9 €	6.423,3 €
Rumanía	8.467,4 €	10.384,6 €	10.381,8 €	6.397,8 €
Serbia	12.833,0 €	16.229,0 €	- €	1.424,8 €
Eslovenia	575,2 €	812,0 €	1.560,6 €	1.251,0 €
Kosovo	20.947,9 €	23.292,7 €	23.559,6 €	24.254,7 €

Fuente: elaboración propia. Datos de Instat.

En cuanto a las exportaciones a Albania, los principales países exportadores de la región de los Balcanes serían Kosovo, Bosnia y Hezergovina, Norte de Macedonia, Rumanía, Montenegro y Bulgaria. Se puede observar un leve descenso de las exportaciones rumanas y del norte de Macedonia entre 2018 y 2019. Kosovo se mantiene en primera posición como país líder en exportaciones de Albania.

3.4. Principales cadenas de distribución

A continuación, se muestran unas fichas¹⁸ identificativas de los principales distribuidores en Albania.

ROSSMANN & Lala

Tipo	Farmacia y parafarmacias
Sector	Alimentario y no alimentario
Dirección	Rruga Mine Peza, Prane Prokurorise Tirana, Albania
Puntos de ventas	Alrededor de 10
Breve descripción	En 2008 ROSSMANN comenzó su actividad como subsidiaria en los Balcanes. En colaboración con el ex jugador de fútbol Altin Lala.
Email	ledia.spirollari@rossmann-lala.al
Web	www.rossmann-lala.al
Teléfono	00355.44504803

NEPTUN Sh.p.k

Tipo	GSS electrónica de consumo
Sector	No alimentario
Dirección	Qendren Tregtare Univers, Autostrada Tirane - Durres, kati II
Puntos de ventas	26 (2018)
Breve descripción	Neptun está presente en tres estados de los Balcanes: Kosovo, Macedonia y Albania
Email	online@neptun.al
Web	www.neptun.al
Teléfono	00355.44505050

BALFIN GROUP

Tipo	Supermercado
Sector	Alimentario y no alimentario

¹⁸ Anuario de distribución en Europa por países en 2019.



Dirección	St Papa Gjon Pali II, ABA Business Center, 11th Floor, Tirana Albania
Puntos de ventas	- (Albania y Kosovo)
Breve descripción	El Grupo Balfin está presente en muchos sectores comerciales y de producción; en el comercio minorista desarrolla las insignias de Neptun y Spar. Está activo en Albania, Austria, Macedonia, Dubai, Kosovo, Bosnia y Herzegovina y los Países Bajos.
Email	info@balfin.al
Web	www.balfin.al
Teléfono	00355.42389250

EUROLAB INTERNACIONAL GROUP / EURONUOVO SHPK

Tipo	"Cash and carry" ¹⁹
Sector	Alimentario
Dirección	Rr. Jashar Skënderi, Komuna Kashar 1050 Tirana, Albania
Puntos de ventas	5
Breve descripción	Eurolab nace en Albania en 1995. En diciembre 2012 abre el primer "Cash and carry". Actualmente, el portfolio de Eurolab cuenta con más de 1000 marcas internacionales.
Email	info@eurolabinternacional.com
Web	www.eurolabinternacional.com
Teléfono	00355.44533100

SPAR

Tipo	Supermercado, "cash and carry" y restaurante.
Sector	Alimentario
Dirección	Tirana East Gate Shopping Center TEG Tirana, Albania
Puntos de ventas	28 (Spar) y 4 Interspar (2018)
Breve descripción	Spar está presente en Albania desde 2016
Email	info@spar.al
Web	www.spar.al

¹⁹ Un **cash and carry** es un centro mayorista en régimen de autoservicio que es exclusivo para profesionales, a quienes realiza ventas al por mayor. La traducción literal sería "Compra y llévate".



Teléfono	00355.689000114
-----------------	-----------------

CONAD ALBANIA

Tipo	Hipermercado y supermercado
Sector	Alimentario y no alimentario
Dirección	Carretera Tirane-Durres, Km 6, Kashar Tirana, Albania
Puntos de ventas	30 (abril 2018)
Breve descripción	El grupo Conad Adriático está presente en Albania desde 2006.
Email	info@conadalbania.al
Web	www.conadalbania.al

AGNA GROUP

Tipo	Central de distribución e importación
Sector	Alimentario y no alimentario (productos de higiene etc.)
Dirección	Autostrada Tirana-Durazzo Km 1 1001 Tirana, Albania
Puntos de ventas	(Algunos nombres son: Agna sha, Alfa sha, On Time Concept, Albartex)
Breve descripción	El grupo Agna fue fundado en 1991. En 1992, AlFa S.A. es el distribuidor exclusivo de Pepsi y Amstel.
Email	info@agnagroup.com
Web	www.agnagroup.com

Eko Market Food Sh.p.k.

Tipo	Supermercado y tienda de conveniencia
Sector	Alimentario
Dirección	Autostrada Tiranë-Durrës km.7 Tirana, Albania
Puntos de ventas	25 (2018)
Breve descripción	Eco Market Ltd comenzó su actividad en el sector del comercio minorista en febrero de 2013. El grupo es una importante realidad territorial del país, propiedad de la familia Duka, que ya es propietaria de una cadena de tiendas de electrónica e industrias de producción (vinos, huevos, etc.) Su objetivo es convertirse en un importante minorista en Albania,



desarrollando puntos de venta de 250-500 m2 ubicados en áreas densamente pobladas. La compañía apunta a alcanzar 50 unidades para 2019. También lleva a cabo actividades de distribución de productos alimenticios tanto albaneses como italianos.

Email info@ecomarket-al.com

Web www.ecomarket.al

Cómo se puede comprobar, el formato de distribución alimentaria se puede categorizar en:

- Centrales de distribución
- Hipermercados
- Supermercados
- Tiendas de conveniencia
- “Cash and carry”

En los supermercados locales (tiendas de conveniencia en zonas residenciales) la calidad es algo inferior a los mercados y establecimientos específicos (carnicerías, pescaderías).

En cuanto a la segmentación del sector de la distribución agroalimentaria, con el cambio del sistema social en Albania en la década de 1990, muchos elementos / mecanismos económicos han cambiado. También se ha producido un cambio radical en el mercado de suministro de productos alimenticios, especialmente con respecto a los siguientes tres aspectos:

- La cantidad y gama de productos:

A finales de los años ochenta, la cantidad y variedad de productos en el mercado era muy escasa y se concentraba en alimentos básicos (estos a veces faltaban en el mercado).

A principios de la década de 1990, la situación comenzó a cambiar gradualmente y los primeros productos importados comenzaron a aparecer en el mercado albanés en cantidades considerables. Hoy, el mercado ofrece una amplia gama de productos alimenticios.

- Fuentes de suministro:

Antes de la década de 1990, la producción agroalimentaria se realizaba en su totalidad en Albania por empresas públicas, cooperativas agrícolas y solo una cantidad mínima de producción por parte de los agricultores. Después de los años 90, las fuentes de suministro eran principalmente de origen extranjero. Las frutas y verduras se importaron principalmente de Macedonia, Bulgaria, Grecia y Turquía, mientras que productos como la harina, el trigo, la carne y los huevos de países europeos y los EE. UU.



- Propiedad y control de precios:

La liberalización de precios tuvo lugar gradualmente. A principios de la década de 1990, el estado, por un período limitado, mantuvo bajo control los precios de ciertos productos como la harina, el trigo, el aceite, el azúcar, el arroz, etc. Posteriormente, en 1992²⁰, otorgados los créditos del FMI (de unos 30 millones de dólares), Albania inició toda una serie de reformas: se comenzó con la liberalización de precios (lo que hizo que se multiplicaran por seis) y se procedió a la devaluación de la moneda, lo que ayudó a neutralizar el mercado negro.



²⁰ El mundo actual: de la segunda guerra mundial a nuestros días; [Edicions Univers. Barcelona](#); Escrito por Rafael Aracil, Rafael Aracil Martí, Joan Oliver i Puigdomènech, Antoni Segura https://books.google.it/books?id=sdlmSExRjyIC&pg=PA696&pg=PA696&dq=liberalizacion+de+precios+en+albania&source=bl&ots=YwRE6HczHF&sig=ACfU3U3_DxWHsjOL9IO0mO_R8tyR2Xjjwg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3v-7P95bmAhUJx4UKHQGxCGoQ6AEwBH0ECaOQAQ#v=onepage&q=liberalizacion%20de%20precios%20en%20albania&f=false

4. Demanda

4.1. Hábitos de compra

Según un estudio del ICE-ITA²¹, el comportamiento de los consumidores albaneses con respecto a sus decisiones de compra indica lo siguiente:

El comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta la frecuencia de las compras, no ha cambiado mucho en los últimos 20 años. Hasta la fecha, las compras se realizan a diario o 2-3 veces a la semana en las mini tiendas / mercados del vecindario, en varios supermercados como "Carrefour", "Euromax", "Conad" (productos agrícolas y alimentos en la capital) o en los mercados abiertos en áreas urbanizadas (comida a medio comer en varias ciudades). Todo esto especialmente para los principales productos agroalimentarios, como pan, frutas, verduras, bebidas y otros artículos de higiene del hogar.

Los consumidores minoristas están más orientados hacia los precios y la calidad que hacia la marca. La decisión de compra de un producto está condicionada principalmente por el boca a boca de varios sujetos, como amigos y familiares, más que por la promoción del producto en sí.

En algunos casos, el consumidor albanés prefiere más productos domésticos y / u orgánicos.

La mayoría de los consumidores minoristas creen que los productos de marca, en la mayoría de los casos, difieren solo en precio y no en calidad. Por lo tanto, por este motivo están orientados a comprar productos menos costosos.

Los consumidores mayoristas, a diferencia de aquellos minoristas, compran productos agrícolas semanalmente en los mercados (mayoristas) y en supermercados como "Big Market", "Euromax" y "Conad", prefiriendo precios más bajos.

La categoría en cuestión está fuertemente condicionada por la frescura del producto y otorga gran importancia a la publicidad de las marcas. Este tipo de consumidor es muy fiel a algunos productos de marca de calidad, a pesar de sus precios más altos.

²¹ ICE-ITA; Análisis de la distribución de los productos alimentarios en Albania, con particular referencia a los productos italianos; Enero 2013. <M:\estudio mercado albania\INFO\Distribución alimentaria Albania.pdf>



Los consumidores “poco fieles a una marca” tienen hábitos de compra frecuentes. Las compras se realizan casi a diario, en tiendas locales o tiendas de conveniencia. Principalmente en tiendas de la calle o pequeñas tiendas cerca de sus hogares. Están condicionados por los medios y buscan nuevos productos y nuevas promociones. Los productos alimenticios extranjeros de marca son muy apreciados por este grupo de compradores, que requieren alta calidad y precios bajos al mismo tiempo.

Este modo de compra se ve favorecido por la presencia de numerosos puntos de venta ubicados cerca de las casas de los clientes. Por otro lado, el consumidor albanés cree que las compras realizadas todos los días ofrecen la posibilidad de tener siempre productos frescos.

Sin embargo, en las principales ciudades del país (especialmente en Albania central), donde hay una mayor prosperidad, algunas categorías de consumidores o grupos de familias están comenzando a cambiar la frecuencia de las compras.

Los consumidores en esta categoría pasan la mayor parte de su tiempo trabajando. Como resultado, tienen mayores ingresos, pero poco tiempo para hacer las compras.

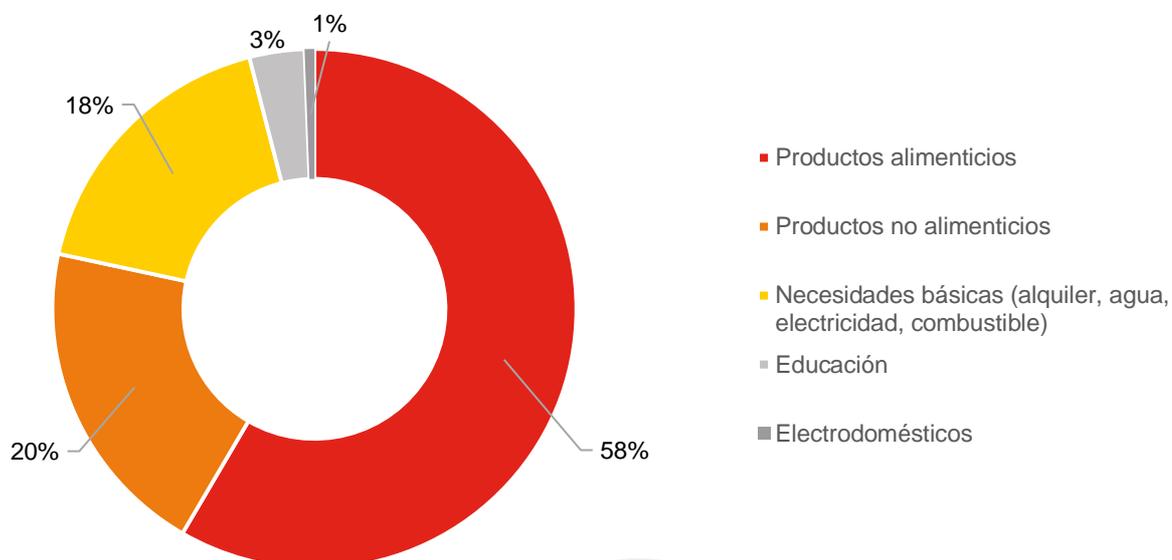
Esta categoría realiza compras 2-3 veces por semana o incluso una vez por semana. Las pequeñas tiendas de alimentos ubicadas cerca de los hogares de los clientes ofrecen la posibilidad de realizar compras rápidas, pero no tienen suficiente espacio de almacenamiento, por lo que ofrecen una variedad limitada de productos. Esto lleva a los consumidores a ir a tiendas más grandes para encontrar los productos que desean.

En este contexto, los supermercados o minimercados ubicados en áreas habitadas están reemplazando a los mercados abiertos (mayoristas).

Una encuesta realizada por el Instituto de Estadística (INSTAT) en 2012²² sobre la vida en Albania (el Estudio de medición del nivel de vida del LSMS) muestra que el consumo real per cápita se desglosa de la siguiente manera:

²² http://www.instat.gov.al/media/1312/living_standart_measurement_survey_2012_revised.pdf

DESGLOSE DEL CONSUMO REAL PER CÁPITA EN ALBANIA (2012).



Fuente. Elaboración propia. Datos de INSTAT.

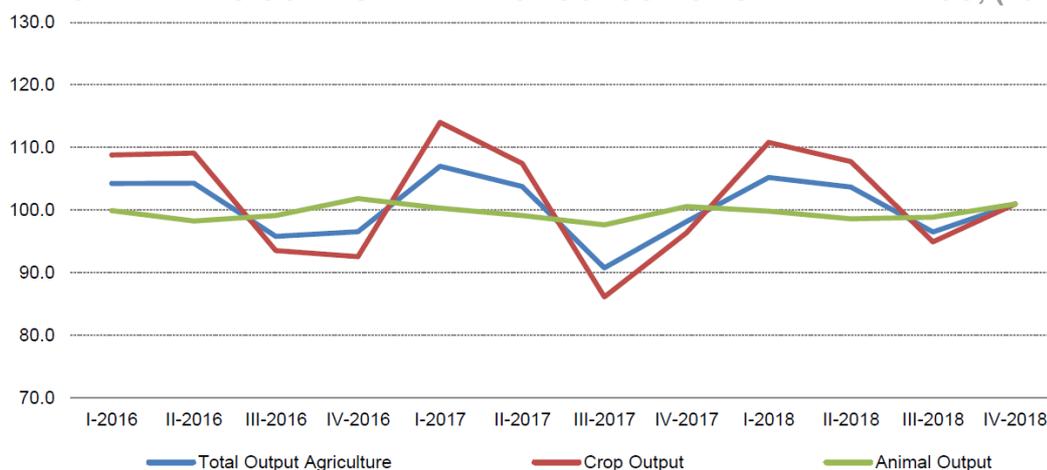
Por lo tanto, estos datos muestran que el elemento de gasto más significativo es el de la compra de productos alimenticios.

El incremento en la pobreza se ha asociado con un mayor porcentaje de consumo de alimentos y servicios públicos, y un menor porcentaje de productos no alimentarios, educación y bienes duraderos. El consumo real per cápita en 2012 (con precios de 2002) ha disminuido de 9.7 en 2008 a 8.9 en 2012. Como parte del consumo total per cápita, las cuotas de alimentos han aumentado un 1.1% entre 2008 y 2012. La disminución de los gastos en educación, participación del consumo real per cápita en 2012, y el aumento en la proporción de alimentos del consumo real per cápita son hechos bastante comunes cuando aumenta la pobreza. Una vez que disminuya el consumo, se espera que la proporción de alimentos del consumo per cápita aumente, ya que los individuos asegurarán primero los alimentos y luego las otras actividades.

5. Precios

Los datos más recientes proporcionados por INSTAT muestran que el coste de alimentos en Albania aumentó un 3,20%²³ en octubre de 2019 respecto al mismo mes del año anterior. La inflación de alimentos en Albania supone una media de 3,97% desde 2008 hasta 2019, alcanzando un máximo histórico de 8,66% en mayo de 2010 y un registro mínimo de -1,44% en febrero de 2012.

ÍNDICE DE PRECIOS ANUAL EN PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS, (2015=100), %



Fuente: Instat, 2019.

A continuación, se comentan los cambios anuales en los precios por principales categorías agroalimentarias. El mayor aumento en los precios durante 2018 fue de un 9.52% para el grupo "Cultivos industriales" seguido por los precios del grupo "Verduras" que aumentó en 8.92%, los precios de producción animal "Peso vivo" aumentaron en 1.04% y los precios de "Cultivos permanentes" aumentaron en 0.21%.

Los precios, en 2018, del grupo "Plantas forrajeras" disminuyeron un 6,43%, seguidos de los precios del grupo "patatas" disminuyeron un 3,61%, los precios del grupo "Cereales" disminuyeron un 0,84% y los precios del grupo "Leche y otros productos animales" disminuyó en un 0,44%.

²³ <https://tradingeconomics.com/albania/food-inflation>

En 2018, el índice anual de precios²⁴ al productor de productos agrícolas (2015 = 100) alcanzó 101.2, siendo de 99.2 el nivel alcanzado en 2017. En consecuencia, en 2018, el índice de precios aumentó un 2,03% en comparación con el año anterior. En 2018, el índice de precios de la cosecha de productos agro, aumentaron un 3,5% y el índice de productos de animales aumentó un 0,2%, en comparación con el año pasado.

A continuación, se muestra una lista de precios sobre algunos productos básicos en un supermercado albanés²⁵ actualizados a noviembre de 2019.

Producto	Lek (L)	Euro (€)
La cerveza importada (33 cl)	129,00L	1,05€
Cerveza nacional (0,5 litros)	89,00L	0,72€
Botella de Vino (Calidad media)	700,00L	5,69€
Agua (1,5 litros)	54,00L	0,44€
Lechuga (1 unidad)	80,00L	0,65€
Cebollas (1kg)	66,00L	0,54€
Patatas (1 kg)	69,00L	0,56€
Tomates (1 kg)	102,00L	0,83€
Naranjas (1 kg)	118,00L	0,96€
Plátanos (1kg)	158,00L	1,28€
Manzanas (1 kg)	97,00L	0,79€
Ternera (cadera o similar) (1kg)	820,00L	6,66€
Pechugas de pollo (1 kg)	500,00L	4,06€
Queso fresco (1 kg)	600,00L	4,87€
Una docena de huevos	175,00L	1,42€
Arroz (1kg)	127,00L	1,03€
Un kilo de pan (1 kg)	66,00L	0,54€
Leche (1 litro)	123,00L	1,00€



Es posible encontrar todo tipo de productos, si bien con diferencias de precio con respecto a España de, aproximadamente, un 10%.

Para entender la tendencia del nivel de precios en el país hay que hacer referencia a factores como la Propiedad y el control de estos a lo largo de la historia. La liberalización de precios tuvo lugar gradualmente. A principios de la década de 1990, el estado, por un período limitado, mantuvo bajo control los precios de ciertos productos como la harina, el trigo, el aceite, el azúcar, el arroz, etc. Posteriormente, los precios se han liberalizado internamente.

En cuanto a los medios de pago, las opciones de financiación del comercio para Albania se han desarrollado aún más. Los mecanismos de pago internacionales más utilizados incluyen cartas de

²⁴ <http://www.instat.gov.al/media/6191/output-price-index-in-agricultural.pdf>

²⁵ Téngase en cuenta que la muestra de precios no se ha recogido a nivel local (storecheck); <https://preciosmundi.com/albania/precios-supermercado>



crédito, que están disponibles a través de bancos locales. Fuera de las principales ciudades, predomina el pago en efectivo.

En cuanto a las relaciones comerciales, las alternativas de financiamiento comercial de banco a banco se pueden estructurar con o sin carta de crédito. Muchos importadores reciben regularmente bienes bajo un contrato de crédito de proveedores a corto plazo. Los importadores son libres de organizar los pagos a través de préstamos a proveedores a largo plazo al realizar compras más grandes.

icex

6. Percepción del producto español

Los productos agroalimentarios españoles en Albania tienen buena imagen en general.

No existen empresas españolas del sector agroalimentario establecidas en Albania. Las principales empresas españolas en Albania pertenecen a los sectores: turístico (Meliá, Iberostar); textil (Inditex, Mango, Cortefiel) o material de construcción (Porcelanosa).

Sin embargo, gracias a distribuidores como HODAJ LTD²⁶, a Albania llegan marcas españolas como:

Producto	Breve descripción	
	Galletas Gullón	Galletas Gullón es una conocida empresa española, fundada en 1892, dedicada a la producción de galletas y productos de cereales. Hodaj Ltd ha sido el distribuidor exclusivo desde 2004 en el mercado de Albania, Montenegro y Kosovo.
	Dulcesol	Dulcesol es la mayor empresa española dedicada desde su fundación a la fabricación de muffins y dulces. Hodaj Ltd ha sido el distribuidor exclusivo desde 2016 en el mercado de Albania, Montenegro y Kosovo.
	Dulces Vidal	Vidal es la mayor empresa española dedicada desde su fundación en 1960 a la fabricación de productos Candy. Hodaj Ltd ha sido el distribuidor exclusivo en el mercado albanés desde 2016
	Calnort	Calnort es la mayor empresa española dedicada a la fabricación de productos deshidratados, como sopas, cremas, montones y postres. Hodaj Ltd ha sido el distribuidor exclusivo en el mercado de Albania y Montenegro desde 2016
	Vicente Gandía	Vicente Gandía es una bodega centenaria fundada en Valencia en 1885. Sus vinos se disfrutan en más de 90 países en los 5 continentes. En el mercado albanés, Hodaj Ltd es el distribuidor exclusivo
	Cidacos	Cidacos es una de las mayores empresas españolas dedicadas a la fabricación de productos vegetales enlatados. Hodaj Ltd ha sido el distribuidor exclusivo de Cidacos desde 2010 para el mercado albanés
	Burmar	Burman es una conocida empresa española dedicada desde su fundación a la fabricación de productos Candy. Hodaj Ltd ha sido el distribuidor exclusivo desde 2016 para el mercado albanés.

²⁶ <https://firmahodaj.com/en/>



EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ALBANIA



Aceitunas Guadalquivir

Aceitunas Guadalquivir, ubicada en Sevilla (España), fundada en 1962, es una de las cinco mayores empresas de aceitunas del mundo. Hodaj Ltd actualmente distribuye sus productos en el mercado albanés.



Riojavina

Riojavina se dedica a producir vinagres. Hodaj Ltd ha sido el distribuidor exclusivo de Riojavina desde 2012 en el mercado albanés.



Lacasitos

Lacasitos es la mayor empresa española dedicada a la fabricación de productos de chocolate para niños. Hodaj Ltd ha sido el distribuidor exclusivo de Lacasitos desde 2015 en el mercado de Albania.



Dulcinea (Ibercacao)

Dulcinea es el mayor fabricante español dedicado a productos de chocolate para adultos. Desde 2015 para el mercado albanés.

La gran presencia de producto italiano hace que el producto español se posicione en un segmento de precios medios. Además, y a pesar de no haber diferencias en cuanto a calidad, es el producto italiano el que se consume antes en restaurantes también por estar asociado a una mayor dieta mediterránea y saludable.

En el mercado albanés, se cuenta cada vez con mayor presencia de marcas y productos españoles, entre los que puede destacarse una importante presencia de Suavinex y Nutribén²⁷, productos de marca blanca del grupo Día, presencia de algunos vinos españoles como las Bodegas Iniesta, Marqués de Cáceres, y otros en muy pequeñas cantidades.

El análisis de los alimentos gourmet²⁸ y tradicionales en Albania, debe tener en cuenta lo que producen localmente los pequeños productores en pequeños talleres o en el hogar y lo que produce la industria, que intenta continuamente introducir nuevos productos que atraigan la propensión de los consumidores albaneses a ser fiel al "sabor tradicional" y recetas tradicionales. La gama de comida tradicional y gourmet es más amplia e incluye otros productos diferentes como queso, vino y aceite de oliva.

En conclusión, los productos españoles están bien considerados, aunque se desconoce sobre la variedad que ofrece España en gastronomía y no se asocia con productos gourmet como si pasa con los productos de origen francés o italiano.

²⁷ "NOTA INFORMATIVA DE ALBANIA SOBRE RELACIONES ECONÓMICAS Y COMERCIALES BILATERALES" - septiembre 2019 – de la Embajada de España en Albania; [M:\estudio mercado albania\Nota Informativa sobre relaciones económicas bilaterales con Albania 2019 3T-con comentarios EMB \(2\).docx](M:\estudio mercado albania\Nota Informativa sobre relaciones económicas bilaterales con Albania 2019 3T-con comentarios EMB (2).docx)

²⁸ <http://www.fao.org/3/I8909EN/i8909en.pdf>

7. Canales de distribución

7.1. Estructura de la distribución: canales habituales y principales distribuidores del sector

El país tiene una multitud de canales de distribución y la mayoría de los principales actores han ingresado al mercado albanés en los últimos años. Las compañías que buscan ingresar al mercado y distribuir productos pueden encontrar un número considerable de comerciantes, agentes, intermediarios, mayoristas y minoristas en Albania.

Para entender los principales formatos de distribución de alimentos, se deben conocer los antecedentes del país en cuanto al sector de la distribución.

Las tiendas minoristas y las empresas de servicios se abrieron en toda Albania después del comunismo, el cual, entregó el control del comercio interno y liberaron su dominio sobre la iniciativa económica privada.

Frutas y verduras inundaron las calles de pueblos y ciudades. Los empresarios privados compraron tiendas anteriormente estatales y restaurantes, y abrieron las puertas a nuevas tiendas y salas de trabajo.

Las restricciones a la importación y los controles de precios de los alimentos estimularon la demanda y la oferta.

El sistema de distribución creció considerablemente después de la Segunda Guerra Mundial. Había dos redes de suministro: una operada directamente por el estado y el otro administrado por colectivos locales bajo supervisión estatal. La red de suministro estatal llevó una estrecha gama de bienes de consumo que, excepto en casos excepcionales, se produjeron en el país. Mejoró enormemente el suministro de bienes de consumo en las zonas rurales.

La variedad y oferta limitadas de productos de consumo disponibles a través de puntos de venta al por menor obligaron a los albaneses a convertirse en expertos improvisando y lidiando con la escasez. El gobierno impuso un sistema de racionamiento en todos los artículos de consumo en septiembre de 1946 y no levantó las restricciones sobre artículos no alimentarios hasta 1956 y sobre alimentos hasta 1957.

El sector agrícola condujo a una grave escasez de alimentos a principios de 1960 y nuevamente a principios de la década de 1980, cuando las autoridades volvieron a imponer racionamiento de carne. La población rural claramente representaba una mayoría de la población.

La agroindustria albanesa es un sector complejo formado por pequeñas empresas privadas que fueron creadas como resultado de la privatización de las antiguas empresas estatales de procesamiento agrícola y nuevas iniciativas privadas de inversión.

Comenzó la privatización de estas empresas estatales de agroprocesamiento en 1992 con las industrias de pan, harina, leche, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

El crecimiento demográfico en Tirana condujo a la expansión urbana y la pérdida de tierras productivas rurales.

La falta de un plan de urbanización para los suburbios y el aumento de los costos de oportunidad de tener áreas verdes en la ciudad hacen que la contribución de la agricultura urbana a la producción general sea irrelevante, tanto, que nadie ha intentado siquiera evaluar su importancia en el equilibrio alimentario regional.

A partir de entonces, los formatos de distribución de alimentos proliferaron y actualmente se pueden encontrar desde hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia hasta tiendas especializadas, cash & carry o mercadillos en las principales plazas de las ciudades.

A modo de obtener mayor detalle sobre los formatos de estos tipos de distribución de alimentos, se destacan los siguientes:

- **Tiendas privadas**

Las pequeñas tiendas privadas, muchas de las cuales venden productos italianos y griegos, dominan el sector minorista, aunque las cadenas minoristas, incluidas las cadenas de supermercados Spar y Conad, han proliferado en los últimos años.

Además, Inditex, que posee marcas como Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka y Stradivarius, ingresó al mercado en 2014.

Otros grandes minoristas **nacionales** incluyen Megatek (DIY), GoTech, Globe y Neptune (electrónica y electrodomésticos).

- **Centros comerciales**

Los centros comerciales también se han abierto en otras áreas urbanas importantes en Albania. Los primeros centros comerciales se construyeron en 2005 (European Trade Center “ETC”, Twin Towers, Centro Comercial Univers “QTU”, con superficies de 9.000 m², 5.000 m² y 21.000 m²

respectivamente) seguido del centro comercial City Park en 2009 y de otros como Tirana East Gate (que alberga a Spar e Inditex) en 2011 con un área de 42.000 m². En 2015 se construyó el centro comercial Ring Shopping Mall y más reciente es el Toptani Shopping Mall que se encuentra en el centro de Tirana.

Las [ferias comerciales](#) orientadas al consumidor también son una parte importante de la escena minorista en Albania.

Además, algunos minoristas internacionales están expandiendo rápidamente su presencia no solo en Tirana, sino también en otras ciudades principales de Albania.

7.2. La infraestructura de transporte en la distribución

El transporte en Albania se encuentra bajo la supervisión del Ministerio de Infraestructura de Albania. El desarrollo y la mejora del transporte en el país sigue siendo una de las prioridades más importantes del Gobierno de Albania.

Se han experimentado cambios significativos y un mayor crecimiento y expansión en los últimos años, especialmente después de la caída del comunismo en el país. Las mejoras en la infraestructura vial, transporte urbano y transporte aéreo han dado lugar a una gran mejora en el transporte. Estas mejoras han jugado un papel clave en el apoyo a la economía de Albania, que en la última década ha llegado a depender en gran medida de la industria de la construcción.

El transporte de mercancías puede realizarse por los siguientes medios de transporte:

- **Puertos marítimos**

La mayoría del comercio pasa por el puerto de Durres, que maneja más del 90% del comercio.

Los puertos comerciales más grandes son Durres y Vlora (en el sur), pero los puertos de Saranda y Shengjin (en el norte) también transitan mercancías. Las empresas extranjeras suelen utilizar los puertos de Salónica y Pireo en Grecia, y Bari y Brindisi en Italia.

- **Aduanas**

El comercio terrestre encuentra pasos fronterizos con Grecia, Macedonia, Kosovo o Montenegro.²⁹

²⁹ <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/albania/market-distribution>



Las oficinas de aduanas más grandes se encuentran en Kakavija (sur), Kapshtica (este) y Hani i Hotit en el norte.

- **Transporte terrestre**

Para el transporte nacional, no hay enlaces aéreos nacionales y la red ferroviaria está en decadencia. La red de carreteras deja mucho que desear y algunas áreas solo son accesibles en 4x4.

icex

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Redes logísticas

En cuanto a la estrategia de entrada al mercado albanés, se recomienda encarecidamente que las empresas encuentren un agente y / o local distribuidor.

La información y el acceso a los mercados pueden ser muy difíciles sin los representantes locales que tendrán contactos y conocimientos para hacer negocios en este pequeño pero complejo mercado. Antes de invertir o establecer lazos económicos en Albania, lo mejor sería visitar el país.

Se debe tener en cuenta que los canales de distribución son menos sofisticados que en otros mercados europeos. Las empresas privadas dominan la industria minorista y muchas de las tiendas de minoristas venden productos italianos y griegos. Las frutas y verduras se venden típicamente en mercadillos y plazas al aire libre, es decir, en mercados públicos no refrigerados.

Para un mayor detalle del sistema de distribución de transporte albanés, observar el análisis detallado en el apartado **7.2.**

8.2. Aranceles

Con referencia al régimen de comercio exterior, en junio de 2006, Albania firmó el Acuerdo de Estabilización y Asociación (AEA) con la Unión Europea, que entró en vigor el 1 de abril de 2009 así como un posterior Interim Agreement que contempla, entre otros aspectos, una total liberalización del mercado albanés frente a los productos europeos³⁰.

El Acuerdo de Estabilización y Asociación³¹ supone un afianzamiento de las relaciones bilaterales, al establecer nuevas obligaciones y compromisos en numerosas áreas y al apoyar una mayor cooperación y gradual armonización de la regulación técnica a los estándares comunitarios.

³⁰ El Acuerdo Centroeuropo de Libre Cambio (CEFTA) es un acuerdo comercial entre países de Europa central y sudoriental.

³¹ Acuerdo de Estabilización y Asociación; <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:107:0166:0502:ES:PDF>

Además, desde septiembre de 2000, Albania es miembro de la OMC y desde 2007, de la CEFTA, Acuerdo de Libre Comercio de Europa Central, que une a muchos países de los Balcanes Occidentales (Albania, Bosnia y Herzegovina, Kosovo, Macedonia del Norte, Moldavia, Montenegro, Serbia); sustituyendo un conjunto de anteriores acuerdos bilaterales. La UE no es miembro de este acuerdo, pero sí lo apoya como complemento del proceso de Estabilización y Asociación.

Dado que Albania concentra sus intercambios comerciales en la Unión Europea y en los países vecinos, con los que ha firmado acuerdos de libre comercio, los derechos de importación representan únicamente el 1,9% del valor de las importaciones. Mientras que las importaciones de productos industriales están en su mayoría exentas de derechos, los productos clasificados en los capítulos 1 a 24 del SA soportan un arancel medio del 4,4%. De manera análoga, los productos agropecuarios (clasificación de la OMC) originarios de la UE están sujetos a un tipo medio del 4,9 % y las importaciones de productos no agropecuarios originarios de la UE entran en Albania exentas de derechos.

Gracias al Acuerdo de Estabilización firmado con la UE y sus obligaciones en el marco de la OMC Albania ha simplificado notablemente los procedimientos aduaneros y se ha introducido un sistema electrónico centralizado que ha permitido reducir el tiempo necesario para el despacho de aduana.

La principal ley que rige las cuestiones aduaneras³² es la *Ley Nº 8.449 de 27 de enero de 1999*, Código de Aduanas de la República de Albania. El Código se basa en el Código Aduanero Comunitario de las CE, Reglamento (CEE) Nº 2913/92. Los reglamentos de aplicación del Código de Aduanas figuran en la Decisión del Consejo de Ministros Nº 205, de 13 de abril de 1999, sobre las Disposiciones de Aplicación del Código de Aduanas (sobre la base del Reglamento (CEE) Nº 2454/93 de la Comisión Europea).

Albania ha hecho en estos últimos años considerables progresos hacia la liberalización y simplificación de su régimen comercial³³. Se han hecho modificaciones para que el marco legislativo e institucional sea compatible con sus obligaciones en el marco de la OMC y con el acervo comunitario, en consonancia con la meta de Albania de acceder a la Unión Europea.

Los aranceles son relativamente bajos. Todas las líneas arancelarias están consolidadas. Casi el 40 % de las líneas arancelarias de Albania están exentas de derechos, y no existen crestas arancelarias; el nivel más alto es el 15 %.

Todos los procedimientos aduaneros se tramitan por medio de un sistema electrónico centralizado. Albania utiliza el Sistema Automatizado de Datos Aduaneros (SIDUNEA Mundo).

³² Albanian General Directorate of Taxation, <http://www.tatime.gov.al>

³³ Más información www.dogana.gov.al

Este sistema procesa datos que comprenden información sobre depósitos de tránsito y despacho de aduana y gestiona la asignación de contingentes preferenciales en el marco de los acuerdos de libre comercio de manera automática según el orden de recepción de las solicitudes.

8.3. Normas y requisitos técnicos. Homologación, certificación y etiquetado

En virtud del artículo 75 del AEA (Acuerdo de Estabilización y Asociación), Albania se compromete a ajustar los reglamentos técnicos de la UE y las normas europeas en materia de normalización, metrología, acreditación y procedimientos de evaluación de la conformidad.

[La Dirección General de Normalización \(DPS\)](#) es responsable de la adopción de normas en Albania y es el organismo nacional encargado de la notificación a la OMC. [La Dirección de Acreditación de Albania \(DA\)](#) es el organismo nacional de acreditación.

Albania notificó al Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio una lista completa de las leyes, decisiones y órdenes que rigen la aplicación y administración del Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (Acuerdo OTC): son muchas las que se han adoptado desde la adhesión de Albania en 2000. Entre ellas las más importantes son: la Ley Nº 9.870, de 4 de febrero de 2008, sobre Normalización; la Ley Nº 9.824, de 1º de noviembre de 2007, de Acreditación de los Organismos de Evaluación de la Conformidad en la República de Albania, y la Ley Nº 9.779, de 16 de septiembre de 2007, relativa a la Seguridad General, las Prescripciones Básicas y la Evaluación de la Conformidad de los Productos no Alimenticios.

En cuanto al etiquetado en Albania, de acuerdo con la normativa albanesa en materia de alimentos, todos los productos alimentarios destinados al consumidor final deben contar con una etiqueta en albanés que incluya:

- Nombre del producto
- Ingredientes del producto
- Cantidad de ingredientes especiales o categoría de ingredientes del producto
- Peso, volumen y cantidad neta del producto
- Fecha de caducidad del producto
- Modalidad de almacenaje del producto
- Posibles avisos al consumidor
- Dirección completa del importador.

La etiqueta en albanés no es un requisito para el exportador, pero sí lo es para la empresa albanesa importadora que debe etiquetar los productos antes de su comercialización. Si la

etiqueta está en una lengua extranjera se podría sobreponer una etiqueta adhesiva en lengua albanesa.

Para ampliar la información puede consultar en el [Centro albanés de fármacos y dispositivos médicos](#)³⁴

8.4. Barreras comerciales a bienes y servicios españoles

El Acuerdo de Estabilización y Asociación, firmado en 2006 entre Albania y la UE recoge que gradualmente se establezca un área de libre comercio en un plazo máximo de 10 años. En la actualidad Albania carece de zona franca para la manipulación de los productos importados, lo que complica las nuevas importaciones, ya que se ha modificado todo el sistema de tasas a la importación.

8.5. Barreras no arancelarias. Contingentes y licencias de importación

- Entre los gravámenes que afectan a las importaciones caben señalar otros gravámenes que afectan a las importaciones:

Impuesto sobre el valor añadido:

Albania aplica un impuesto sobre el valor añadido (IVA) a los productos importados y de producción nacional, con un tipo general del 20 %.

El IVA, que comenzó a aplicarse en Albania en 1995, está regulado por la Ley Nº 7.928, de 27 de abril de 1995, del Impuesto sobre el Valor Añadido. El IVA es la fuente principal de ingresos fiscales en Albania representa más del 40 % de los ingresos públicos. Con fecha 30/01/2015 el Gobierno introdujo cambios en la Ley de aplicación del IVA (Instrucción sobre el IVA n.6). Una de las principales novedades fue el cambio en las reglas en relación al derecho de prestación de servicios en la UE; así, un proveedor extranjero que preste servicios a un sujeto con residencia en Albania, no tendrá ninguna obligación de registrarse a efectos del IVA albanés mediante el nombramiento de un representante fiscal y el destinatario local de la oferta tendrá la obligación de rendir cuentas IVA para los dos, a través del mecanismo de inversión del sujeto pasivo.

Impuestos especiales sobre el consumo:

³⁴ National Agency for Drugs and Medical Devices (AKBPM) <http://akbpm.gov.al/>

En 2002 se adoptó la legislación relativa a los impuestos especiales sobre el consumo, que fue modificada en 2003 y 2009. Están gravados con estos impuestos el café, los jugos de frutas y demás bebidas no alcohólicas; la cerveza, el vino, el alcohol y otras bebidas espirituosas; el tabaco y los productos derivados del tabaco y los subproductos derivados del petróleo entre otros.

Impuestos ambientales:

Además del impuesto especial sobre el consumo de combustible (13 leks, o 0,10 euros /kg), Albania también percibe un impuesto sobre las emisiones de carbono que grava la gasolina y el benceno (0,5 leks por litro) y el gasoil (1 lek por litro).

El impuesto se aplica a los importadores de petróleo y subproductos del petróleo y lo recauda la Administración de Aduanas. Los envases de plástico están gravados con un impuesto de 2 leks por envase cuando su capacidad es superior a 1,5 litros y 1 lek por envase cuando su capacidad es igual o inferior a 1,5 litros. Este impuesto también está regulado por la Ley N° 9.975 y grava los productos contenidos en envases de plástico, tanto importados como de producción nacional. Existe asimismo un impuesto a la importación de automóviles de segunda mano. El tipo impositivo depende de distintos factores, como la antigüedad, el tipo y la capacidad del automóvil.

Prohibiciones de importación:

Las únicas prohibiciones de importación se refieren a productos que se consideran peligrosos o que representan una amenaza para la salud pública.

Licencias de importación:

Albania exige una licencia³⁵ a los importadores de determinados productos, por motivos relacionados con los objetivos sanitarios y fitosanitarios, la seguridad, la protección del medio ambiente y el cumplimiento de las obligaciones derivadas de los convenios internacionales.

³⁵ <http://aida.gov.al/pages/customs>

9. Perspectivas del sector

La agricultura albanesa ha experimentado un crecimiento extremo en los últimos años, especialmente en lo que respecta a la producción de invernaderos. Los inversores extranjeros y el gobierno han reforzado la producción de frutas y verduras local. El gobierno espera impulsar la producción agrícola proporcionando apoyo financiero a los agricultores y facilitando la inversión privada en el sector de procesamiento agrícola. Durante los últimos tres años, el gobierno asignó alrededor de \$ 60 millones para apoyar el desarrollo de huertos de frutales y olivos, viñedos, invernaderos e instalaciones de almacenamiento de cultivos, y para apoyar proyectos en la industria de procesamiento agrícola. Durante el mismo período, el gobierno invirtió \$ 60 millones en infraestructura de drenaje y riego y \$ 10 millones en seguridad alimentaria y protección del consumidor.

En referencia al mercado gourmet³⁶ antes mencionado, hay que recalcar que la producción de alimentos gourmet y tradicionales por parte de pequeños productores con fines de comercialización es limitada. La producción a gran escala de productos tradicionales restringe el potencial de los pequeños productores.

Por otro lado, el mercado de frutas y hortalizas es altamente competitivo mientras que el subsector de pequeños rumiantes (ovejas y cabras) representa un sector estancado de la agricultura albanesa. El sector de procesamiento está estancado en su conjunto, aunque algunas áreas tienen potencial de crecimiento. La producción de vino y aceite de oliva se está volviendo cada vez más competitiva con las grandes empresas que intentan centrarse en productos de alta gama para apuntar a nuevos segmentos de mercado

La orientación del sector agroindustrial en Albania está altamente impulsada por la necesidad de cumplir con las condiciones de adhesión a la UE y los reglamentos de la OMC para acceder a más mercados diversificados.

Albania todavía tiene un bajo número de plantas procesadoras de alimentos y los principales productos alimenticios se importan de otros países. El mercado albanés tiene una gran necesidad de tales productos y el futuro ofrece muchas oportunidades para los inversores porque la demanda de alimentos continuará en niveles elevados. Un buen marketing y una buena calidad de

³⁶ <http://www.fao.org/3/I8909EN/i8909en.pdf>



productos podrían hacer que el inversionista tuviera éxito, independientemente de la cantidad de capital inicial invertido.

Los desafíos que enfrenta el sector de agrobusiness en Albania hoy son:

- Insuficiente inversión en investigación y desarrollo.
- Fuerte competencia de los productos importados.
- Falta de instalaciones apropiadas (es decir, almacenamiento, capacidad de procesamiento, empaque, logística y velocidad de entrega)
- Flujo inconsistente de bienes / información entre los actores a lo largo de la cadena de suministro de alimentos.

icex

10. Oportunidades

10.1. Oportunidades de negocio

El clima favorable y la mano de obra rural de bajo costo hacen de Albania un gran destino de inversión en el sector agrícola. Albania es uno de los países de Europa con más días de sol (300 días al año) y tiene como 'escudo' las montañas que se extienden en los Balcanes; tiene una posición geográfica tan buena que sus productos salen al mercado 20 días antes en comparación con los otros países de la región. Tierras fértiles, abundante agua y acceso a una fuerza laboral dispuesta y competitiva son algunas de las ventajas clave de Albania³⁷.

Tras analizar las perspectivas del sector, se identifican diversas oportunidades en sectores como:

- Productos Biológicos
- Agroturismo / Turismo y gastronomía rural
<http://www.fao.org/europe/news/detail-news/en/c/1181853/>
- Agrobusiness

Otras oportunidades se encuentran en las principales debilidades de las empresas albanesas, como son el tamaño pequeño, la maquinaria y el equipo obsoleto, la falta de capital propio y capital extranjero, falta de conocimiento gerencial y de marketing, falta de información sobre las condiciones de los mercados internacionales para compras y ventas, así como la falta de contactos con los mercados internacionales.

Con referencia al sector agroalimentario, no hay que olvidar la presencia de la cultura gastronómica italiana en Albania más que en el resto de la región de los Balcanes gracias a los fuertes y tradicionales lazos culturales. Los productos alimenticios "**Made in Italy**" han conquistado durante años a los consumidores albaneses y representan el símbolo de alta calidad en el país. Los productos italianos de varias marcas y diversos segmentos de precio / calidad están ampliamente presentes en todas las cadenas de distribución grandes y pequeñas, así como en la restauración, donde los platos italianos están muy extendidos. Recientemente, la capital también está presenciando la expansión de las tiendas que ofrecen productos italianos de nicho, con alimentos y productos como vino, chocolate, salsas, dirigidos a una categoría muy restringida

³⁷ <https://invest-in-albania.org/investment-tips-2/>



de consumidores tanto locales como pertenecientes a la comunidad internacional que reside en Tirana.

Especial atención en este mercado merece el **café**. En Albania, el espresso de estilo italiano ha reemplazado en gran medida al café turco con la consiguiente introducción de diferentes marcas de tostado.

Albania tiene potencial en agricultura, procesamiento, mano de obra de bajo coste, proximidad a los mercados europeos y cobertura de mercados regionales con potenciales no explotados.

A pesar de un clima templado, tierras fértiles y abundantes recursos hídricos, el sector agrícola sigue siendo subdesarrollado, debido en gran parte a la tierra fragmentada, el tamaño de la parcela pequeña y la mecanización limitada. El uso limitado de fertilizantes y pesticidas ofrece oportunidades para inversiones en **agricultura orgánica**. También existen oportunidades para la producción y el procesamiento de cultivos comerciales de alto valor.

Subsectores líderes:

- Carne
- Granos
- Cereales
- Alimentación animal
- Frutas secas
- Azúcar
- Maquinaria agrícola
- Equipo de procesamiento de alimentos



Dentro de estas categorías, existen oportunidades en productos como:

Granos

El mercado albanés consume alrededor de 500 toneladas métricas de granos por año, la mayoría de los cuales son importados. En 2018, Albania importó 376 toneladas de cereales, principalmente trigo y maíz. Las importaciones de Rusia y Serbia representaron casi el 90% del total, con un valor de poco más de \$ 100 millones.

Carne

La producción nacional de carne de res y aves está creciendo, aunque existen oportunidades para las exportaciones de carne y pollo. En 2018, las importaciones de carne totalizaron \$ 50 millones, en consonancia con los tres años anteriores. Estados Unidos es el segundo mayor proveedor de

carne de Albania, cuyas importaciones estadounidenses totalizaron \$ 6.3 millones en 2018. El mayor proveedor de carne de Albania sigue siendo Brasil, que importó \$ 21.5 en carne en 2018.

Alimentación animal

Albania es un importador neto de harinas proteicas para alimentación animal. La soja no se produce localmente, por lo que Albania importa todos sus productos relacionados con la soja, principalmente de países vecinos. Albania produce una cantidad significativa de maíz, principalmente para alimentación animal. En 2018, Albania importó un total combinado de 88,000 toneladas de alimento para animales (capítulo 23) por un valor de \$ 40 millones. La demanda de alimentos para animales está aumentando debido a la creciente inversión en el sector ganadero.

10.2. Mercado orgánico y biológico

En Albania, el concepto de alimentos orgánicos se introdujo en 1997, el año en que fue fundada la primera Asociación de Agricultura Orgánica (OAA - Asociación de Agricultura Orgánica), compuesto por un grupo de especialistas del mundo académico, investigación universitaria y de instituciones políticas. El objetivo era promover métodos de producción sostenibles. Durante la fase de transición de la gestión estatal centralizada a la privatización de producción agrícola la OAA se ha convertido en miembro de la Federación Internacional de Movimientos para Agricultura orgánica (IFOAM) en 1998, beneficiándose de una serie de programas agrícolas sostenible con el apoyo financiero de varios donantes internacionales. Las iniciativas de apoyo tienen especial preocupación por el establecimiento y fortalecimiento de asociaciones de productores orgánicos, organismos de certificación, la promoción de la agricultura ecológica y el desarrollo de técnicas para la producción orgánica, con enfoque en la producción de verduras, frutas, uvas y aceite de oliva en varias zonas del país.

Las tierras agrícolas fértiles, el clima cálido y templado hacen del país una fuente ideal de producción orgánica. La agricultura ecológica es ahora una realidad con un impacto positivo para los consumidores. En Albania se verifica una tendencia creciente en las preferencias para la compra y uso de alimentos y tiendas orgánicas.

Los productos se distribuyen a través de una variedad de canales, como supermercados, tiendas y puntos de ventas especializadas y catering.

Aunque actualmente los precios de los productos "BIO"³⁸, con pocas excepciones, son idénticos a los de productos convencionales, el agricultor que produce "BIO" tiene una venta garantizada. El interés de los consumidores albaneses hacia estos productos está en aumento, lo que también ha

³⁸ <https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/ALBANIA%20-%20Mercato%20dei%20prodotti%20Agroalimentari%20Biologici.pdf>

llevado al nacimiento de micromercados de productos hortofrutícolas "orgánicos", en particular el local.

Los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por los productos orgánicos, aunque la disponibilidad para gastar es variable según las condiciones económicas y el tipo de producto. En esta área y para fines de exportación, la certificación biológica es una herramienta importante para los agricultores albaneses.

Hay buenas perspectivas de crecimiento también para la cosmética biológica. En preferencias del consumidor se observa una creciente atención a la relación calidad / precio de los productos y una mayor sensibilidad hacia ingredientes naturales y orgánicos que no dañen su salud. Todo esto está estrictamente vinculado al aumento de la información con miras a la calidad y el cambio en los hábitos del consumidor.

10.3. Razones por las que invertir en el sector agroalimentario

A continuación, se detallan una serie de razones aportadas por "Invest in Albania"³⁹ por las cuales se recomiendan inversiones en el sector agroalimentario.

- El clima favorable y los diferentes tipos de microclimas hacen posible el crecimiento de plantas que son sensibles a áreas determinadas.
- Favorable suministro de suelo y agua.
- Albania es miembro de la OMC.
- Ventajas de los acuerdos de libre comercio con BE (datos de la segunda economía más grande del mundo en 2016), EFTA (Islandia, Suiza, Noruega y Liechtenstein) Todos los derechos de aduana sobre productos industriales, incluidos pescado y otros productos marinos quedan abolidos a partir de la entrada en vigor del acuerdo. Albania tiene Bilateral acuerdos sobre agricultura con Islandia, Noruega y Suiza.
- Miembro del CEFTA (Albania, Macedonia, Montenegro, Kosovo, Croacia, Serbia y Bosnia y Herzegovina).
- El acuerdo de libre comercio con Turquía no define ninguna tarifa para productos industriales y cuotas arancelarias productos agrícolas. Esto ayuda a restringir las importaciones y proteger a los productos de producción nacional.
- El sector agrícola se ha visto afectado por la situación.
- Crisis de la eurozona.
- Implementar paquetes amigables que permitan a los agricultores de todas las disciplinas.

³⁹ <https://invest-in-albania.org/investment-tips-2/>



- Una gestión eficaz de sus actividades económicas, mayor acceso a financiación y distribución. redes y mercados más grandes.
- Tendencia creciente de las exportaciones de productos agrícolas.
- Mayor número de marcas dirigidas al mercado de exportación.
- Precios competitivos de la tierra.

icex

11. Información práctica

11.1. Ferias

Las ferias comerciales orientadas al consumidor también son una parte importante de la escena minorista en Albania.

HoReCa Albania

Perfil	Feria Internacional sobre la industria de la hostelería y el servicio de alimentos
Fecha de la próxima edición	Del 4 al 6 de Marzo de 2020.
Responsable de la organización	EVENT MARKET SHPK, Rr. Barrikadave, Qend. Treg. 17 Nentori, kati II-te, 4001 Tirana.
Breve descripción	HoReCa Albania ya se ha convertido en una tradición. La próxima edición tendrá lugar en el centro más conocido para el desarrollo de ferias comerciales en el país, el Palacio de Congresos. En las últimas ediciones, HoReCa se ha convertido en el líder absoluto para la exposición de las empresas de este segmento en el país. HoReCa ahora es el lugar para reuniones exclusivas entre compañías que fabrican o sirven y los mejores clientes, ya sean mayoristas o clientes finales.
Lugar de celebración	Palacio de Congresos, Bulevardi Dëshmorët e Kombit, 1000 Tirana, Albania
Web/ Email	http://www.horeca.al/
Teléfono	+355 (0)4/4523086

TIF: Tirana International Fair

Perfil	Feria Internacional y de múltiples ramas
Fecha de la próxima edición	Por confirmar (Edición pasada Noviembre 2019)
Responsable de la organización	KLIK EKSPLO GROUP
Breve descripción	Es el evento que determina a Albania como una puerta de entrada a los Balcanes, una realidad con más de 200 millones de clientes y multi rama: Industria de la construcción (materiales de construcción, maquinaria, tecnología), telecomunicaciones y energía (energía alternativa), <u>industria y tecnología de alimentos etc.</u>
Lugar de celebración	Palacio de Congresos, Bulevardi Dëshmorët e Kombit, 1000 Tirana, Albania



Web/ Email	http://www.klikekspogroup.com / info@klikekspogroup.com
Teléfono	+35 542274209/ +35 542274210

Food & Drink Festival

Perfil	Exposición de alimentos y bebidas nacional
Fecha de la próxima edición	Por confirmar (anterior edición en Mayo 2019)
Breve descripción	Food and Drink Festival trae los últimos desarrollos en la industria de alimentos y bebidas al ofrecer a todas las compañías que operan en el mercado la oportunidad de promocionar sus productos y servicios más nuevos. Además, acontecimientos importantes en la industria de alimentos y bebidas con respecto a la seguridad alimentaria, la promoción de valores culinarios, etc., estarán entre los principales temas tratados en este evento.
Responsable de la organización	Expocity Albania
Lugar de celebración	Expocity Albania, Tirane-Durres, Highway 8th Km,, 1032 Tirana, Albania.
Web/ Email	https://expocity.al
Teléfono	+355 (0)67/4090069

AgroTech

Perfil	Exposición Internacional de Agronegocios y Agrotecnología
Fecha de la próxima edición	13 y 14 de marzo de 2020
Breve descripción	La exposición ofrece una plataforma de comunicación empresarial para los actores locales, regionales e internacionales más importantes en los sectores de la agricultura, el procesamiento agrícola y las tecnologías agrícolas.
Responsable de la organización	Expocity Albania
Lugar de celebración	Expocity Albania, Tirane-Durres, Highway 8th Km,, 1032 Tirana, Albania.
Web/ Email	https://expocity.al
Teléfono	+355 (0)67/4090069

11.2. Publicaciones del sector

- EastAgri Network; FAO Investment Centre – TCIC; “Agrobusiness en Albania”⁴⁰. <http://www.eastagri.org/files/agriandagribusiness-Albania.pdf>
- FAO “hoja informativa de países pequeñas granjas familiares”. <http://www.fao.org/3/i8914en/I8914EN.pdf>
- OCDE; “Modernización de la agricultura y la alimentación. Sector y su aproximación a la UE, Albania”. <https://www.oecd.org/countries/albania/44705258.pdf>

11.3. Organismos públicos relevantes

- Ministerio de Agricultura, Desarrollo Rural y Gestión del Agua – Departamento de Políticas generales. Sitio web: <http://www.bujqesia.gov.al/>
- Cuerpo estatal de Plantaciones y semillas dependiente del Ministerio de Agricultura, Desarrollo Económico y Gestión del Agua (ESHFF). Sitio web: <http://www.adisa.gov.al/>
- Autoridad Nacional de la alimentación (AKU): institución responsable de la vigilancia de seguridad alimentaria. Sitio web <http://www.aku.gov.al>
- Instituto de Seguridad Alimentaria y Veterinaria (ISUV): Centro de referencia sobre el tema de control y calidad de los alimentos. Sitio web: <https://bujqesia.gov.al/instituti-i-sigurise-ushqimore-dhe-veterinare-isuv/>
- Centro de Transferencia de Tecnología Agrícola (QTTB) de Fushë Kruja: laboratorio de referencia para el análisis de tierras utilizadas para producción biológica.
- Universidad Agrícola de Tirana. Sitio web: <http://www.ubt.edu.al>

11.4. Asociaciones profesionales

En Albania, varias asociaciones y organizaciones están activas en el campo de la agricultura y ofrecen una amplia gama de servicios de consultoría, investigación y desarrollo de mercado, orientados a mejorar las condiciones de producción agrícola. Entre las más activas destacan:

- EPCA (Asociación de Productores y Cultivadores de Esencias) - <http://epca.al>
- Albanian Agrofood Innovation Center: AULEDA: Local Economic development Agency <http://auleda.org.al/>
- Asociación de tierras adriáticas - Adrialand⁴¹ (<http://www.adrialand.it>)

⁴⁰ Es una plataforma informal para compartir información, mejores prácticas y lecciones aprendidas sobre financiamiento agrícola y agroindustrial y desarrollo rural entre profesionales clave que trabajan en Europa del Este, Asia Central y el Cáucaso.

⁴¹ <http://www.adrialand.it/>

- Red Orgánica de los Balcanes⁴² (BON) (<https://www.agroklub.com/>)
- AOA (Asociación Albanesa de Aceite de Oliva) - <http://aoa.al>
- Instituto de Agricultura Orgánica (IBB) - <http://www.ibb.al>

ALBINSPEKT, fundada en 2006, es el único organismo de inspección y certificación albanés. ALBINSPEKT ha certificado más del 60% de los productos comercializados en Albania y colabora para la certificación de productos destinados a mercados internacionales. Desde 2010 se lleva a cabo el registro en línea de datos relacionados con operadores orgánicos y hasta la fecha hay 51 operadores locales certificados por ALBINSPEKT. Sitio web: <https://albinspekt.com/web/>

En el país también operan siete organismos extranjeros de certificación:

- ICEA (Instituto de Certificación Ética y Ambiental), Italia.
- IMC (Instituto Mediterráneo de Certificación), Italia.
- BCS Öko-Garantie GmbH, Alemania.
- CERES GmbH, Alemania.
- BioInspecta AG, Suiza.
- IMO CH, Suiza.
- Control Union Certifications B.V., Países Bajos.



11.5. Recomendaciones para el exportador

Es muy recomendable un intérprete si la reunión se establece en albanés o bien dominar el inglés. En general, los empresarios albaneses hablan inglés, sin embargo, está demostrado que las reuniones son más fructíferas cuando se realizan en el idioma local.

11.6. Cultura empresarial

Albania ocupa el puesto 82 entre 190 economías en cuanto a la facilidad para hacer negocios, según las últimas calificaciones anuales del Banco Mundial. El rango de Albania se deterioró a 82 en 2019 desde el puesto 63 en 2018.

⁴² <https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/bon-balkan-organic-network-balkanska-organska-mreza/6012/>

11.6.1. Perfil del empresario albanés

Los albaneses son personas amigables y también aprecian esto de la contraparte. Para causar una buena impresión, debe sonreír, tener una cara relajada (en una situación apropiada), estrechar la mano con firmeza y agradecer a la contraparte por reunirse y conversar con él / ella. Además, es importante tener una apariencia ordenada. Aprender algunas palabras albanesas es un buen consejo⁴³.

Los albaneses son generalmente razonables y están dispuestos a negociar y acomodarse a sus socios comerciales.

Los albaneses se dan la mano cuando se encuentran con extraños.

La política es un tema para evitar hablar con los albaneses. En Albania, a todos les apasionan sus creencias políticas y una de las formas más rápidas de enfurecer a su posible socio comercial es, sin saberlo, insultar a su político o partido político favorito. Sin embargo, los albaneses pueden iniciar conversaciones políticas y, en estos casos, puede intercambiar información sobre el sistema político en su país, especialmente si es de un país geográficamente alejado de Albania.

Se permite fumar en público y en la mayoría de los restaurantes generalmente no tienen una sección para no fumadores. A veces puede considerarse un insulto pedirle a su socio comercial que apague su cigarrillo, especialmente si ya lo está fumando.

11.6.2. Entorno empresarial

Las reuniones de negocios a menudo pueden tener lugar en lugares poco convencionales, como cafeterías, viviendas residenciales, así como durante los viajes en taxi. A menudo no se presta mucha atención al equipo en las salas de conferencias u otros lugares de reunión y estos auditorios pueden ser más pequeños de lo previsto para reuniones grandes e importantes. Los contactos se realizan con frecuencia verbalmente.

Para ingresar al mercado albanés es muy recomendable confiar en agentes calificados o distribuidores locales. La información de acceso al mercado en sí puede ser muy compleja de encontrar sin el apoyo de un operador local que ya tiene contactos y tiene los conocimientos para hacer negocios en este mercado pequeño pero complejo.

La liquidez puede ser un problema para hacer negocios con empresas albanesas. Por lo tanto, con las excepciones necesarias, se recomienda encarecidamente el uso de cartas de crédito de bancos extranjeros para pagos anticipados.

⁴³ https://www.international.gc.ca/cil-cai/country_insights-apercus_pays/ci-ic_al.aspx?lang=eng



Los albaneses no parecen estar sujetos al tiempo; La tardanza para eventos importantes, incluyendo reuniones de negocios y fiestas de almuerzo / cena no son inusuales.

11.6.3. Código vestimentario

Los albaneses se visten con moda europea y colores vivos, con vestimenta de negocios más informal que sus vecinos europeos y su comportamiento comercial es más relajado. Los albaneses pueden vestirse casualmente para reuniones importantes.

11.6.4. Comunicación

La mayoría de los jóvenes albaneses (menores de 35 años) hablan inglés fluido y, a menudo, otros idiomas, principalmente italiano. La mayoría de los funcionarios del gobierno hablan inglés o algún otro idioma europeo (francés, italiano, alemán y griego) hasta cierto punto. Sin embargo, esto puede no cumplirse con las empresas privadas⁴⁴.

En cualquier caso, los intérpretes son ampliamente utilizados para cualquier tipo de reunión, a veces el intérprete es el asistente o el secretario del empresario / empresario albanés. Hay muchos traductores e intérpretes albaneses cualificados que pueden ser contratados a tarifas por hora o por día.

Los contratos pueden hacerse verbalmente y / o por escrito. A los albaneses no les gusta mucho el papeleo e intentan simplificar las cosas.

Además, las empresas privadas tienen muy pocos niveles de burocracia y la misma persona puede servir como gerente, punto de contacto, secretario, contador y conductor de una determinada empresa.

Las tarjetas de contacto "business card" son comunes⁴⁵.

Un movimiento de cabeza en Albania significa "no" y sacudir la cabeza significa "sí". Esto es muy confuso; por lo tanto, es más seguro pedirle a su socio comercial que verbalice lo que quiere decir cuando se le hace una pregunta de "sí" o "no".

⁴⁴ http://www.tjc-oxford.com/doing_business/albania/albanian_business_etiquette/

⁴⁵ <https://www.worldtravelguide.net/guides/europe/albania/business-communications/>



11.7. Contactos de interés

Delegación de la Unión Europea en Tirana, Albania

ABA Business Center, Rr. Papa Gjon Pali II, 17th floor, Tirana, Albania.

Tlf: (+355) 4 222 8320/ (+355) 4 223 0871 / 222 8479

Email: delegation-albania@eeas.europa.eu

Web: eeas.europa.eu/delegations/albania_en

RRSS: www.facebook.com/eu.delegation.albania/ twitter.com/euinalbania

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Dirección: Bulevardi “Dëshmorët e Kombit”, Nr.2 , Tiranë

Email: info@bujqesia.gov.al

ICEX

12. Bibliografía

Academicus - International Scientific Journal: <http://www.academicus.edu.al/nr6/Academicus-MMXII-6-113-125.pdf>

Cela, R. 2006, Modernization of Agriculture and Food. EU approximation, GTZ Project. Power Point Presentation. Tirana: <https://www.oecd.org/countries/albania/44705258.pdf>

CIHEAM; International Centre for Advanced Mediterranean Agronomic Studies; https://www.ciheam.org/uploads/attachments/148/CAR_Albania_-_2015.pdf

DSA; Development Solutions Associates; The olive oil value chain in Albania; <https://www.ifama.org/resources/Documents/v13i3/ChanHalbrendt-Zhllima-Sisior-Imani-Leonetti.pdf>

Export.gov: <https://www.export.gov/article?id=Albania-Business-Travel>

FAO, Agribusiness handbook; Food retail; <http://www.fao.org/3/i1002e/i1002e00.htm>

FAO: http://www.fao.org/tempref/upload/eims_object/Photo_library/WD15_lq.pdf

FAO; Agribusiness handbook; Food Retail 2009: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/tci/docs/AH4-Food%20Retail.pdf

ICEX, Portal de Albania; Régimen Arancelario y Reglamentación; <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=AL#indice>

IFAD, The poverty in Albania <http://www.ruralpovertyportal.org/english/regions/europe/alb/index.htm>

INSTAT, Institute of Statistics – Tirana; <http://www.instat.gov.al/en/themes/agriculture-and-fishery/agriculture/>

Invest in Albania: <https://invest-in-albania.org/industries/agriculture/>

Invest in Albania: <https://invest-in-albania.org/investment-tips-2/>



ISO, Portal de información OMC-ISO sobre normas: <https://tbtcodes.iso.org/es/sites/wto-tbt/contents/json/2.html>

ITA-ICE, Italian Trade Agency; Il mercato dei prodotti Agroalimentari Biologici in Albania; <https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/ALBANIA%20-%20Mercato%20dei%20prodotti%20Agroalimentari%20Biologici.pdf>

Portal Marines Albania; A country study; https://www.marines.mil/Portals/1/Publications/Albania%20Study_5.pdf

PRODOCS; Proyectos en Albania; <http://www.prodocs.org/es/albania/>

Santander trade: <https://santandertrade.com/es/portal/establecerse-extranjero/albania/entorno-empresarial>

TJC Global; professional translation and interpreting services: <http://tjc-oxford.com/>

USDA Foreign Agricultural Service, GAIN report; Doing business in Albania Exporter Guide 2015; https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Doing%20Business%20in%20Albania%20Exporter%20Guide%202015_Rome_Albania_4-13-2015.pdf

INSTAT; Albania in figures 2018; <http://www.instat.gov.al/media/5651/albania-in-figures-2018.pdf>

FAO; ALBANIA: Market and value chain analysis of selected sectors for diversification of the rural economy and women's economic empowerment; <http://www.fao.org/3/I8909EN/i8909en.pdf>

World Travel Guide: <https://www.worldtravelguide.net/guides/europe/albania/business-communications/>

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones