

## TUCANO - MODEL OF SUCCESS IN THE INTERNATIONALIZATION PROCESS

### TUCANO – MODEL AUTOHTON DE SUCCES ÎN PROCESUL DE INTERNAȚIONALIZARE

**MUNTEANU Ștefan, student, Specialitatea: EMREI**

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)

e-mail autor: [munteanustefan163@gmail.com](mailto:munteanustefan163@gmail.com)

**Abstract.** *A lot of people think that starting a business in the Republic of Moldova is problematic, developing and promoting it is difficult and an eventual business expansion is nearly impossible. That is because Moldova is among the poorest countries in Europe with a small lower-middle-income economy. Still there are local businesses that doubt it and manage to have success here and even abroad. Tucano Coffee is one of them.*

*This article aims to justify why Tucano Coffee is considered a local model of success in the internationalization process by analyzing its history, philosophy, vision, mission, business model and business partners and its business expansion.*

**Keywords:** *business expansion, internationalization, coffee industry, TucanoCoffee*

**JEL CLASSIFICATION: M14, M16**

#### INTRODUCERE

Republica Moldova este printre țările cu cel mai mic număr de antreprenori. Instabilitatea politică și economică, corupția și un sistem bancar neprietenos sunt doar câteva cauze. Cel mai mare motiv pare a fi mentalitatea imprimată de comunism ce garantează că statul îți va da tot de ce ai nevoie. Astfel mulți oameni văd înființarea unei afaceri ca ceva foarte riscant și problematic, o eventuală extindere în afara hotarelor țării fiind practic imposibil. TucanoCoffeea reușit să demonstreze opusul, să se impună pe piața Republicii Moldova și în afara acesteia. Cercetarea acestei teme ne permite să înțelegem mai bine de ce TucanoCoffee este un model autohton de succes în procesul de internaționalizare și să vedem o altă față a businessului moldovenesc.

#### CONȚINUTUL DE BAZĂ

Internaționalizarea este produsul a două mari procese: dezvoltarea comerțului internațional și creșterea investițiilor în străinătate, astfel poate fi definită simplu ca un proces de creștere a implicării firmei în operațiuni internaționale. În acest context este necesară introducerea conceptului de ciclu de viață al produsului: introducere; creștere; maturitate; declin. Internaționalizarea apare ca un proces progresiv, de lungă durată, în care, pe măsura evoluției produsului, acesta trece progresiv, de la piața locală la piața mondială.

Procesul internaționalizării este unul de dobândire și dezvoltare de cunoștințe privind specificul pieței externe, metodele de operare, caracteristicile mediului internațional de afaceri, componența personalului de conducere la partenerii potențiali, etc. Acest proces are o serie de beneficii pentru firma ce îl asimilează: dezvoltarea rețelei de informații și comunicații, avans tehnologic mai bine pus în valoare prin implicarea pe piața mondială, posibilitatea asigurării, pe o bază stabilă, a aprovizionării cu factori primari de producție sau cu produse intermediare, de asemenea o strategie orientată spre exterior permite o lărgire a orizontului de dezvoltare a firmei.[1]

TucanoCoffee este una din întreprinderile autohtone care a beneficiat de procesul de internaționalizare și a reușit să devină o rețea internațională de coffee shop-uri. Lansarea acesteia în Republica Moldova se datorează pieței de tranzit între vest și est existentă aici. În noiembrie 2011 a fost deschis primul coffee shop TucanoCoffee în Chișinău cu o investiție inițială de 300 000 euro. În 2019 cifra de afaceri TucanoCoffee era egală cu 7 539 670 euro (TVA). Am identificat 4 cauze a acestui succes: filosofie universală, valori puternice, business model de tip franchising și calitatea de membru a asociației SpecialtyCoffee Association.

Filosofia TucanoCoffee are la bază 3 piloni: Love, Peace, Coffee. Inspirați din cultura rockrock'n'roll și hippie aceștia sugerează tendința oamenilor de a reveni la natură, dragoste, pacifism și libertatea gândirii. Astfel participă la crearea unui brand ce rezonază cu majoritatea oamenilor indiferent de religia, culoarea pielii sau naționalitatea acestora, adică un brand internațional. De asemenea această filosofie stă la baza strategiei de marketing generând un volum mare de materiale pentru mediul online dar se resimte și în mediul offline.[2]

TucanoCoffee are 5 valori de bază: **Wow, Open, Green, Team, Simple**. Ele sunt o combinație a simplității, sincerității și gândirii “out of the box”, împreună cu dragostea pentru ocrotirea naturii și lucrul în echipă. Aceste valori sunt foarte atrăgătoare pentru mediul internațional de afaceri. Astfel promovarea acestora în afara hotarelor Republicii Moldova nu este o dificultate și din contra atrage și mai mult atenția clienților precum și a investitorilor potențiali.

Modelul de afaceri a TucanoCoffee este: Franchisingul. Modelul dat permite extinderea brandului oriunde este cerere pentru acesta sau doritori să îl promoveze. Astfel TucanoCoffee numără 38 de locații dintre care 33 în afara teritoriului Republicii Moldova (Figura1). Acest model de afaceri este cauza principală a succesului TucanoCoffee pe piața internațională. De asemenea statistica arată că franchisingul are o rată mai mică de eșec ca start-upurile.

**Tabelul 1. Numărul de locații în raport cu țara**

Țara	Numărul de locații
Cipru	1
Olanda	1
Kazahstan	1
Germania	1
Belgia	1
Irlanda	1
România	23
Moldova	5
Emiratele Arabe Unite	1

Sursa: datele companiei Tucano, [www.tucanocoffee.com](http://www.tucanocoffee.com), accesat 22.04.2021 ora 17:39

Este important să vorbim despre Specialty Coffee Association (SCA), ce este o asociație de comerț a cărei scop este promovarea și dezvoltarea industriei producătoare și distribuitoare de cafea prin colaborarea iubitorilor de cafea din diferite colțuri ale lumii. TucanoCoffee este de asemenea membru al acestei asociații astfel beneficiind de suport, accesul la o comunitate internațională și cel mai important networking. Astfel conexiunea cu potențiali parteneri, investitori dar și clienți din afara hotarelor Republicii Moldova devine mai ușoară. [3]

Filosofia universală, valorile puternice, modelul de business de tip franchising și participarea în cadrul asociației SpecialtyCoffee Association au permis TucanoCoffee să se impună pe piața Republicii Moldova ca un brand de calitate și încredere. De asemenea, din Tabelul 1, putem vedea că TucanoCoffee are succes și în România, chiar unul mai mare reeșind din numărul de locații deschise, 23 în comparație cu 5 în Republica Moldova. Am identificat mai multe cauze ce ar explica acest fenomen: România are o cerere mai mare, este o țară mai dezvoltată iar populația acestia are o viziune diferită de cea a moldovenilor.

România ocupă o suprafață de 7 ori mai mare ca Republica Moldova. Acest fapt presupune un procentaj mai mare a potențialilor clienți, numărul populației fiind de 7 ori mai mare, precum și mai mult spațiu pentru o potențială locație nouă, numărul orașelor fiind de 5 ori mai mare. Astfel piața României are o cerere mai mare pentru brandul TucanoCoffee generată de numărul mai mare a populației. De asemenea România este un stat mai dezvoltat conform raportului **Sustainable Economic Development Assessment 2019 (SEDA)**. [4] Scorul general SEDA de 58 pentru România și 48,5 pentru Republica Moldova (Tabelul 2) denotă un mediu mai favorabil pentru inițierea și dezvoltarea unei afaceri precum și venituri mai mari a populației. Acești factori motivează investițiile

și face deschiderea unei locații noi TucanoCoffee mult mai ușoară, oferind de asemenea o garanție mai mare a unei creșteri în contextul unei stabilități economice mai mari la nivel de țară precum observăm și în figura 2, scorul României la dimensiunea stabilitate economică fiind 77,8 în raport cu 70 a Republicii Moldova.

**Tabelul 2. Comparația României și Republicii Moldova în baza raportului SEDA2019**

Dimensiunea	România	Moldova
Income	33,5	6,1
Economic Stability	77,8	70,0
Employment	55,0	44,7
Health	78,6	74,3
Education	49,9	41,9
Infrastructure	63,4	54,1
Equality	78,1	91,7
Civil Society	59,2	49,9
Governance	58,9	44,2
Environment	48,1	44,3
SEDA	58	48,5

Sursa: Raportul Sustainable Economic Development Assessment 2019 (SEDA), disponibil: [www.bcg.com](http://www.bcg.com), accesat 22.04.2021, ora 17:40

## CONCLUZIE

TucanoCoffee este un model autohton de succes în procesul de internaționalizare. Acest brand arată că o idee originală combinată cu o viziune globală și bazată pe valori universale poate cuceri întreaga lume. TucanoCoffee ne arată că Republica Moldova nu este nici pe departe limita posibilităților și globalizarea nu trebuie să sperie antreprenorii ci să îi motiveze.

## REFERINȚELE BIBLIOGRAFICE:

1. DANESCU A., *Procesul internaționalizării firmelor*, postat 14 aprilie 2013, 9p. Disponibil: [www.ru.scribd.com/doc/135870196/Procesul-de-Internationalizare-a-Firmei](http://www.ru.scribd.com/doc/135870196/Procesul-de-Internationalizare-a-Firmei). Accesat 22.04.2021, ora 17:03.
2. [www.tucanocoffee.com](http://www.tucanocoffee.com)
3. [www.sca.coffee.com](http://www.sca.coffee.com)
4. Raportul Sustainable Economic Development Assessment 2019 (SEDA). Disponibil: [www.bcg.com](http://www.bcg.com).

**Coordonator științific: POPA Marina, dr., conf. univ.**  
Academia de Studii Economice din Moldova  
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)  
e-mail: [popa.marina.vasile@ase.md](mailto:popa.marina.vasile@ase.md)