

Serhat Oran
Kurumsal İşler Direktörü



Çokuluslu Firmaların Büyüme ve Rekabet Stratejileri

İstanbul 4 Şubat 2005 – TÜSİAD & REF

5 Adımda Dış Pazarda Rekabet ve Büyümenin Formülü

Böyle bir formülü bilmiyorum !

Neden dışa açılma ?



1. Ham madde tedarikçileri

2. Markalı tüketim malı üreticileri

Neden dışa açılma ?



- Seçim / Strateji ?
- Zorunluluk ?
- Tesadüf ?

Zorunluluk → Seçim → Strateji

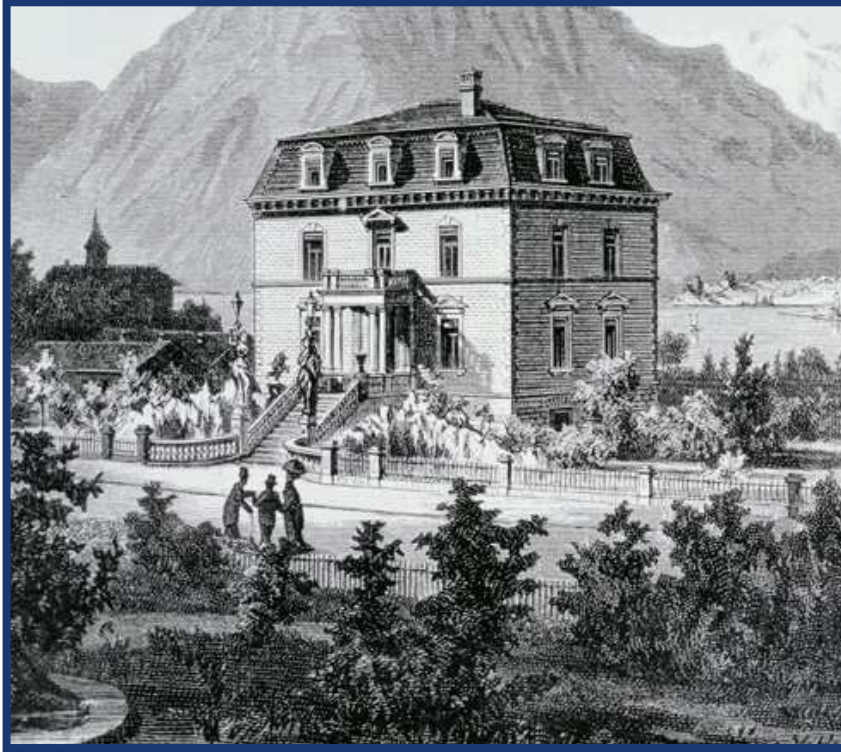
- Kendi pazarında başarılı
- Dış pazarda fırsat
- Bu fırsat içtekinden daha çekici

Daha fazla çaba sarfederek

Daha

Samimi olun

Nestlé'nin dışa açılma serüveni



1867



2004

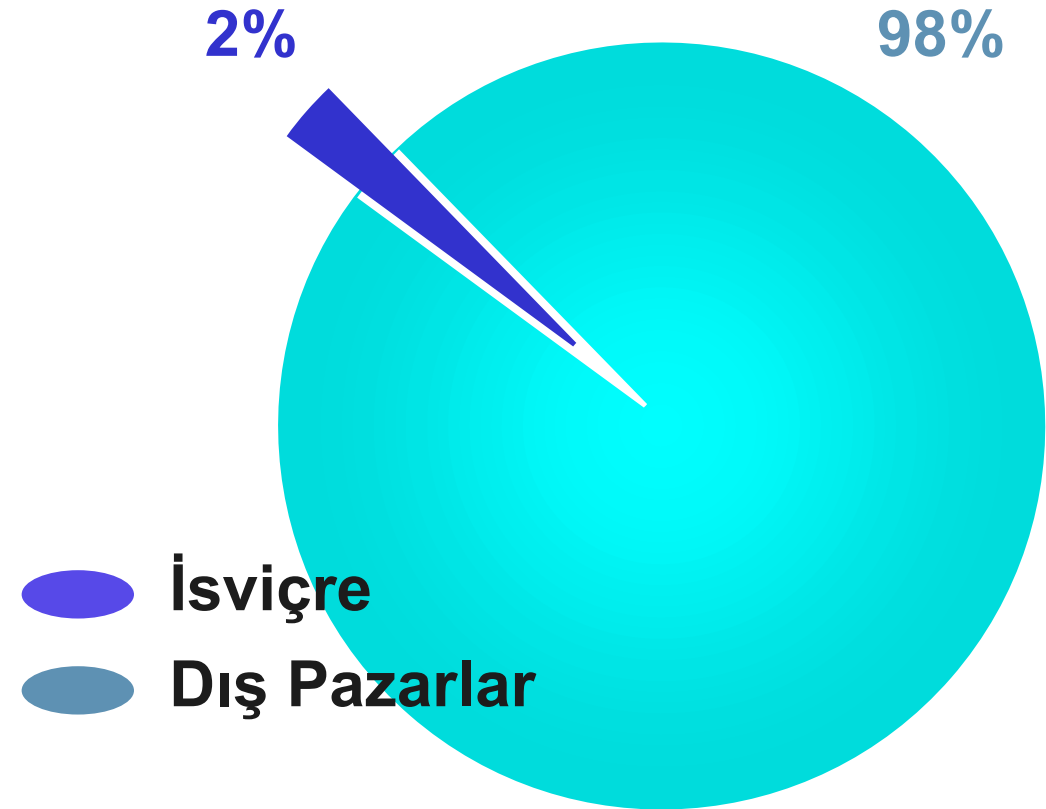
- Nestlé Dünya Cirosu (2003)

CHF 88.0 milyar

USD 65.5 milyar

- İsviçre Cirosu

%2' den az



Bu değerler günümüze dek Nestlé'nin tutumunu belirler



“Biz faaliyette olduğumuz her ülkede, toplumun sağlığı ve esenliği için uzun vadeli taahhütlerde bulunmanın Şirketimizin başarısı ve gelişimi için mutlak gerekli olduğuna inanıyoruz”

Peter Letmathe-Brabeck

Nestlé S.A. CEO

1867’de hayat kurtaran bir buluş
şirketin değerlerini ortaya koyuyor

Daha Da Samimi Olun *Nestlé Yönetimi:*



Peter Brabeck-Letmathe
CEO Nestlé S.A.



Michael W.O. Garrett
Executive Vice President
Asia/Oceania/Africa



Francisco Castaner
Executive Vice President
Pharma/Cosmetics,
Human Resources,
Corporate Affairs



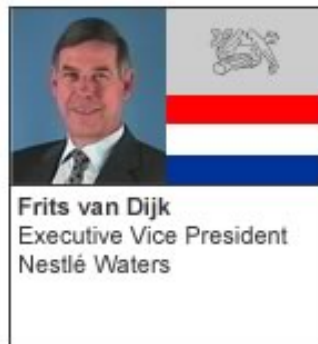
Wolfgang Reichenberger
Executive Vice President
Finance & Control



Lars Olofsson
Executive Vice President
Europe



Werner Bauer
Executive Vice President
Technical, Production,
R&D



Frits van Dijk
Executive Vice President
Nestlé Waters



Ed Marra
Executive Vice President
SBUs & Marketing



Paul Bulcke
Executive Vice President
Americas



Chris Johnson
Deputy Executive Vice
President GLOBE, IS,
Strategic Supply Chain
and eNestlé.



Luis Cantarell
Deputy Executive
Vice President
Nutrition Strategic
Business Division

Daha Fazla aba Sarfedin



Global Strateji ↔ Yerel Adaptasyon

in: TOTOLE[®] toz tavuksuyu



Nijerya: MAGGI[®] Kp



Türkiye: MAGGI[®] ETSU[®] tablet



Daha Fazla Çaba Sarfedin



Yiyeceklerde İhtiyaçların Gelişimi:

İyi Yemek

Sağlık & Wellness

Wellbeing

Lezzet / Keyif
Çeşit / Denge
Güven / Kalite

Algılanmış
besin
değeri

İyi hissetmek
Kontrol duygusu
Equilibrium
Beden & Ruh



Hayatta kalma

Zevk alma

Sağlık / Beslenme

Psikolojik tatmin

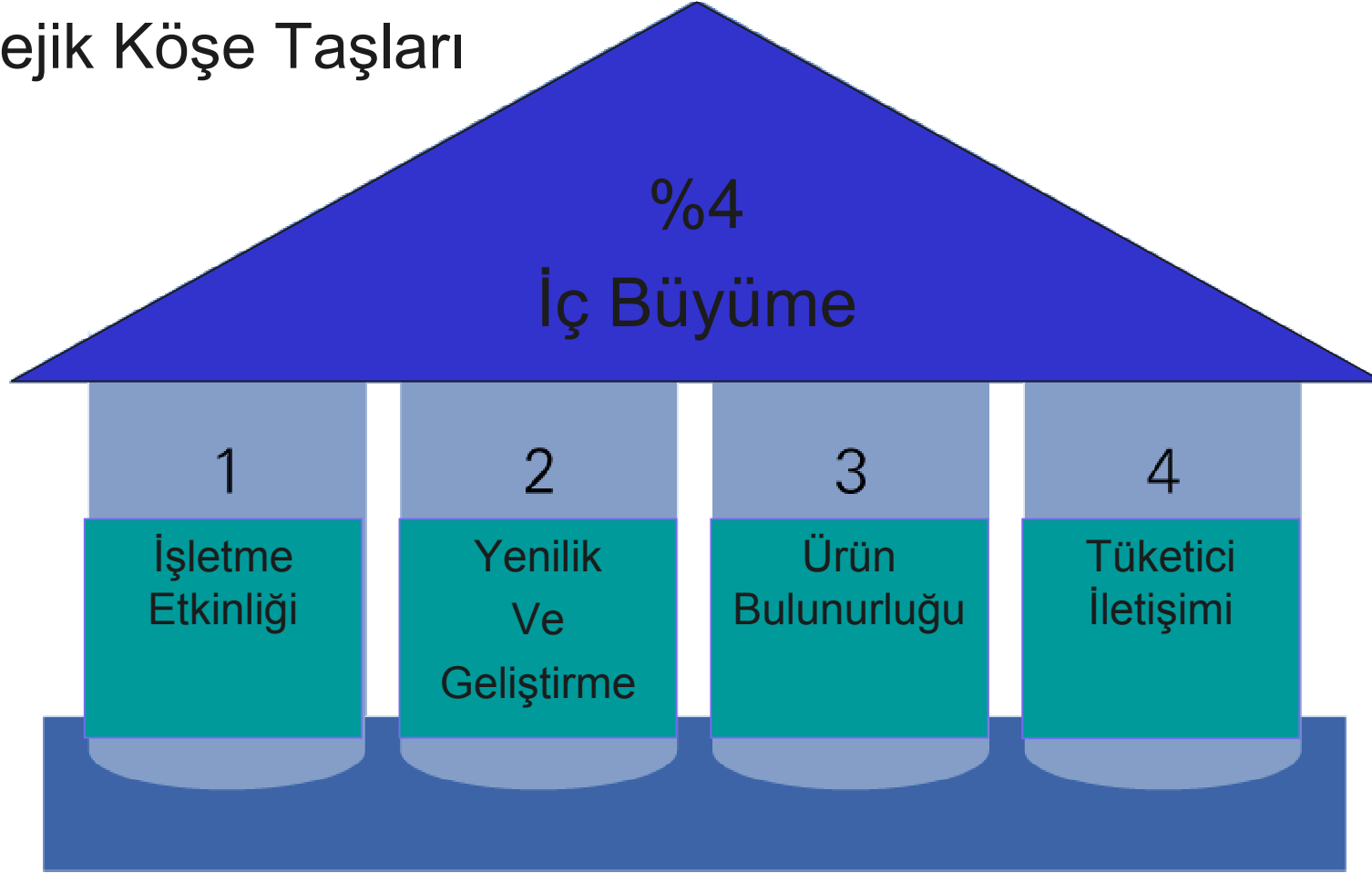
GOOD FOOD

GOOD FOOD, GOOD LIFE

Daha Fazla aba Sarfedin



Stratejik Ke Tařları



Serhat Oran Kurumsal İşler Direktörü



Good Food, Good Life

Çokuluslu Firmaların Büyüme ve Rekabet Stratejileri

İstanbul 4 Şubat 2005 - TÜSİAD & REF