

LAPORAN STRATEGIK:

Penyata

*Ketua Pegawai
Eksekutif*

LIM YEW HOE

Ketua Pegawai Eksekutif



Kepada Para Pemegang Saham dan Pemegang Kepentingan Yang Dihargai,

Kawalan pergerakan akibat pandemik COVID-19 telah menjejaskan kehidupan harian rakyat dan aktiviti ekonomi negara. Situasi ini semakin mencabar prestasi Kumpulan terutamanya dalam beberapa bulan kebelakangan ini. Namun di kala lanjutan langkah-langkah pembendungan dan pembatasan aktiviti luaran, Fraser & Neave Holdings Bhd (F&NHB atau Kumpulan) masih telah mencapai hasil dan keuntungan yang boleh dibanggakan bagi tahun kewangan berakhir 30 September 2020 (TK2020). Apa yang lebih penting ialah, meskipun persekitaran yang tidak menggalakkan, kami telah mencapai kemajuan baik dalam pelan strategik yang telah ditetapkan bagi tahun 2020. Pencapaian ini merupakan hasil titik peluh tumpuan kami selama ini bagi meningkatkan kecekapan susulan inisiatif-inisiatif transformasi kami untuk mencipta nama sebagai syarikat minuman terutama dan mampan di perantauan ini.

Tumpuan kami ke atas tiga keutamaan strategik bertemakan Inovasi, Daya Saing Kos dan Kecemerlangan Pelaksanaan (Innovation, Cost Competitiveness and Excellence in Execution atau I.C.E.) telah memberikan kami kejelasan matlamat dan arah tuju bagi mengharungi situasi yang tidak pernah dialami ini. Kerja keras dan dedikasi para pekerja kami serta hubungan dan kerja sama yang mantap dengan para pembekal, rakan dagang dan badan-badan kawal selia telah membolehkan kami menjangkau keputusan yang dianggarkan.

Walaupun pasaran minuman di Malaysia dan Thailand telah mencatatkan penyusutan dua digit, namun kami telah kekal malah meningkatkan penerajuan di dalam kategori-kategori utama yang lain. Ini menunjukkan keberkesanan strategi pemasaran kami serta kemantapan nilai jenama F&N di kalangan pelanggan dan pengguna kami.

SAJIAN INOVATIF

PENGELUARAN PRODUK YANG MENGUTAMAKAN PENGGUNA

Di kala krisis pandemik ini, kami lanjut mengutamakan ketersediaan produk-produk teras kami dan pada masa yang sama telah berusaha mengeluarkan produk-produk inovatif yang memberikan pilihan bernilai serta memenuhi keperluan para pengguna kami.

Apa yang jelas timbul daripada pandemik COVID-19 ini adalah keutamaan yang perlu diberikan kepada kesihatan dan kesejahteraan. Selama beberapa tahun kebelakangan ini, kami telahpun berinovatif menghasilkan produk-produk bagi memenuhi keutamaan ini. Malah daripada sepuluh produk yang telah kami lancarkan tahun ini, setengah daripadanya menawarkan faedah kesihatan dalam pelbagai bentuk.

Di Malaysia, kami telah melancarkan tiga minuman tanpa gula, iaitu 100PLUS Zero, F&N ICE MOUNTAIN Sparkling Water dan OYOSHI Zero-Sugar Green Tea. Kami juga telah melancarkan Sunkist Pure dalam dua varian premium, iaitu oren dan lemon-epal. Di Thailand, kami telah memperkenalkan Carnation Plus, yang merupakan susu pekat tanpa lemak yang kurang gula 25 peratus serta mengandungi kandungan susu yang tertinggi dalam kategorinya.

Menjelang akhir tahun kewangan, jumlah produk yang memaparkan Logo Pilihan Lebih Sihat (HCL) yang disahkan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia atau Kementerian Kesihatan Awam Thailand meningkat kepada 47 berbanding 41 pada akhir TK2019.

Barangkali produk yang paling menarik mata ialah Teh Tarik sedia-untuk-diminum (RTD) F&N yang dilancarkan tahun ini. Bukan sembarangan untuk mendapatkan resipi yang menepati rasa minimum kegemaran rakyat Malaysia ini. Setelah bertahun-tahun menguji pelbagai kombinasi daun teh dengan susu pekat dan sejat, produk F&N Teh Tarik Ori dan Teh Tarik Kurang Manis akhirnya berjaya menyamai rasa teh tarik yang dihidangkan di gerai mamak mahupun restoran.

Sejajar dengan semangat inovasi F&N, kami telah menceburi dua kategori produk baru. Di Thailand, julung kali kami telah menghasilkan tablet gula-gula susu di bawah jenama Magnolia Milkies. Di Malaysia pula, Tiub Picit Krimer Minuman Manis TEAPOT yang dikategorikan sebagai lepa dan topping diperkenalkan di pasaran, serentak mengumumkan kemasukan kami ke dalam kategori makanan sedia-untuk-dimakan.

Kami juga kini menyediakan pilihan pembungkusan mesra alam bagi F&N ICE MOUNTAIN Drinking Water dengan menggunakan kertas kitar semula yang diperakui oleh Majlis Pengurusan Hutan (FSC), manakala penutupnya diperbuat menggunakan air tebu berasaskan bio.



Meskipun persekitaran yang tidak menggalakkan, kami telah mencapai kemajuan baik dalam pelan strategik yang telah ditetapkan bagi tahun 2020.

Pencapaian ini merupakan hasil titik peluh tumpuan kami selama ini bagi meningkatkan kecekapan **susulan inisiatif-inisiatif transformasi kami untuk mencipta nama sebagai syarikat minuman terutama dan mampan di perantauan ini.**



LAPORAN STRATEGIK:

Penyata *Ketua Pegawai Eksekutif* (Samb.)

PENAMBAHAN NILAI BAGI PENGGUNA, PELANGGAN & RAKAN NIAGA

Penciptaan nilai bagi pengguna dan pelanggan adalah keutamaan F&NHB, dan kami secara lanjut menerokai kaedah-kaedah baru bagi memenuhi matlamat ini. Salah satunya, F&NHB menawarkan nilai tambah bagi pelanggannya dengan menyediakan minuman ringan berkarbonat 1.75L pada harga versi 1.5L. Kami juga memastikan produk kami ditawarkan pada setiap tahap harga, terutamanya produk-produk yang lebih mampu milik bagi memenuhi kehendak pengguna yang kian mementingkan kos.

Kami juga berkerjasama rapat dan menghargai pendapat para pelanggan kami bagi menghasilkan produk dan aplikasi yang memenuhi keperluan khusus mereka.

Kerjasama ini telah menghasilkan produk-produk inovatif seperti susu sejat kantung 1 kg bagi sektor penyediaan makanan di Thailand. Susu sejat Carnation dan TEAPOT kantung 1 kg memberikan penjimatan dan merupakan permintaan utama para penjaja yang terjejas akibat COVID-19. Menjelang September 2020, penjualan kami meningkat ke sekitar 25,000 peti sebulan berbanding 5,000 peti semasa awal pelancaran.

Bagi pasaran eksport pula, kami telah memperkenalkan pembungkusan 1 tan metrik untuk susu pekat manis (khusus untuk pengilang F&B); dan tin 160g untuk susu sejat. Kepelbagaian saiz pek bersama dengan penjenamaan bersama yang bakal memenuhi setiap keperluan telah membantu kami memperluaskan pangkalan pelanggan global kami dan mendorong peningkatan pertumbuhan segmen Eksport kami.

PEMASARAN INOVATIF BAGI MEMPERKUKUKKAN HUBUNGAN PELANGGAN & PENGGUNA

Pembudayaan norma baharu telah menyebabkan peralihan di dalam pelaburan pemasaran, peruntukan sumber dan strategi tangkas bagi menerima-pakai perilaku penggunaan produk para pengguna. Sejajarnya, tumpuan kami di F&N secara lanjut adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan pengguna dengan menggunakan pendekatan yang inovatif bagi meningkatkan pengalaman pelanggan dan keterlibatan e-dagang.

Di Thailand, kami telah meningkatkan usaha membangunkan kesetiaan dan keterlihatan jenama di kalangan pelanggan penjaja kami melalui program kesetiaan yang menggunakan media digital yang inovatif. Pasukan kami juga secara lanjut mengemas kini komuniti pelanggan penjaja kami di Thailand, Kemboja dan Laos menerusi kempen dan resipi terkini menggunakan aplikasi LINE, yang kini mempunyai lebih daripada 8,000 pengguna. Kami juga telah memulakan sistem pesanan web pada tahun ini menerusi laman web F&N Dairies Thailand bagi mensasarkan pelanggan sektor penyediaan makanan dan juga pelanggan dalam talian.

Di Malaysia, kami telah berusaha keras untuk memastikan kemeriahan Ramadan dan Hari Raya dikekalkan walaupun dalam suasana berbeza. Kami telah menawarkan jualan bundle khas bagi pelbagai produk menerusi kedai e-dagang terbaru kami, F&N Life; serta membantu pengguna menikmati sajian Bazar Ramadan kegemaran di rumah mereka sendiri menerusi Kempen Gerai Rasa Raya.

Pelancaran F&N RTD Teh Tarik pada bulan April 2020 amat tepat pemaannya kerana pada masa ini kerajaan telah mengisytiharkan Perintah Kawalan Pergerakan (MCO), bermaksud rakyat Malaysia tidak dengan senangnya boleh mengunjungi gerai-gerai mamak kegemaran mereka. Memandangkan kesemua jenis aktiviti fizikal tidak dibenarkan, kami telah memperkenalkan produk ini menerusi media sosial dengan mengadakan sesi teh tarik mamak virtual yang berjaya disenaraikan di dalam Malaysia Book of Records dalam kategori penyertaan terbesar untuk acara seumpama ini.

Pasukan 100PLUS kami juga secara lanjut mendorong rakyat Malaysia untuk tetap cergas sepanjang pandemik ini dengan mengekalkan gaya hidup aktif di rumah, menerusi senaman secara langsung dalam talian #StayFitwith100PLUS.



KEDAYASAINGAN KOS

PELABURAN MASA DEPAN

Kami secara lanjut mengembangkan keupayaan kami di samping mengoptimumkan kecekapan operasi dan kos kerana kami yakin pada kelestarian pasaran kami. Kejayaan projek-projek perbelanjaan modal (CAPEX) kami beserta kemampuan meluaskan rangkaian produk dan keupayaan menandakan perniagaan eksport akan terus meningkatkan skala ekonomi kami. Saya dengan bangga mengumumkan bahawa walaupun sekatan pergerakan mengakibatkan halangan masa, kami berjaya menyelesaikan tiga projek CAPEX utama sepanjang tahun ini.

Pada bulan Februari 2020, kami telah memulakan barisan tablet gula-gula susu baru bagi menghasilkan Magnolia Milkies di kilang kami di Rojana, Thailand. Seterusnya pada bulan April, satu sistem fotovoltaiik solar (PV) baru telah dipasang di dalam kilang ini. Atap solar bernilai THB30 juta ini mampu menjanakan kapasiti 1MWp. Sistem ini telah mengurangkan penggunaan kuasa grid di samping menurunkan kos tenaga kuasa serta jejak karbon.

Pada bulan April, kami juga telah memulakan barisan produk pastur terbaru di kilang kami di Pulau Indah seiring dengan inisiatif pemerolehan sumber dalaman bagi pengurusan kos, kualiti dan jaminan bekalan yang lebih baik.

Dua lagi projek CAPEX yang sedang dilaksanakan dan dijangka siap pada TK2021 adalah:

- Gudang berintegrasi bernilai RM182 juta di Shah Alam yang dilengkapi dengan Sistem Pengambilan dan Penyimpanan Automatik (ASRS) dengan kapasiti pergudangan melebihi 50,000 palet
- Barisan pengeluaran air minuman dan gudang bernilai RM20 juta di Taman Perindustrian Kota Kinabalu (KKIP).

Selain itu, kami telah memulakan dua lagi projek utama yang juga dijangka siap pada TK2021:

- Pusat Pengagihan Serantau (RDC) seluas 20,000 meter persegi di Rojana dilengkapi dengan Sistem ASRS bernilai RM40 juta
- Program tenaga boleh diperbaharui yang merangkumi pembangunan sistem PV solar di kilang-kilang kami di Malaysia iaitu di Shah Alam, Pulau Indah dan Bentong.

KECEMERLANGAN PELAKSANAAN

MEMASTIKAN KETERSEDIAAN PRODUK

Sebagai sebuah syarikat barangan pengguna, para pembekal dan pengedar kami adalah integral kepada kejayaan kami. Bagi memastikan tahap gangguan pengeluaran diminimumkan dan kecukupan inventori produk teras dikekalkan sepanjang PKP di Malaysia dan perintah darurat di Thailand, kami sering mengadakan sesi keterlibatan dengan rakan-rakan niaga kami. Kami juga telah melaksanakan latihan penilaian pembekal dan mengambil langkah untuk membantu mereka yang tidak dapat memenuhi tanggungjawab perniagaan mereka. Ini termasuk perbincangan dengan Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI) mewakili pihak pembekal bagi mereka meneruskan operasi sepanjang PKP. Pada masa yang sama, kami telah melonggarkan syarat kredit kepada beberapa pengedar untuk membantu meringankan beban tanggungan kewangan mereka.

Pada dasarnya, hubungan yang kuat dengan kumpulan pembekal kami yang pelbagai di Malaysia dan Thailand telah membantu mengekalkan kelestarian rantaian bekalan kami.

MEMASTIKAN SALURAN PRODUK YANG TEPAT

Pengeluaran produk yang menepati pasaran sama penting dengan keupayaan mengagihkannya menerusi strategi saluran pasaran yang efektif.

Secara kebetulan kedai dalam talian pertama kami, iaitu F&N Life telah dilancarkan pada Januari 2020 dan telahpun beroperasi ketika dunia dilanda pandemik. Sepanjang mulanya PKP pada bulan Mac, operasi dalam talian kami telah dipertingkatkan bagi memudahkan para pengguna mengakses produk-produk kami. Pada masa ini, F&N Life menawarkan hampir 250 jenis produk dan telah mencapai lebih daripada 20,000 muat turun pengguna dalam masa kurang dari satu tahun. Visi kami adalah supaya F&N Life berupaya menjadi aplikasi gaya hidup yang unggul dan bukan sekadar sebagai platform e-dagang sahaja. Pada masa yang sama, kami juga berusaha rapat dengan rakan-rakan e-dagang kami di pasaran Malaysia, Thailand dan luar negara untuk memperluaskan jangkauan produk-produk kami.



Seiring dengan matlamat perluasan pasaran F&N di Malaysia, kami telah memulakan dua inisiatif yang telah menunjukkan hasil. Pertama sekali adalah program penggabungan pemborong, yang kedua adalah pelancaran van jualan tunai F&N bagi merangkumi kawasan separa bandar dan luar bandar. Pada masa yang sama, kami telah memperluaskan rangkaian pengedaran langsung kami menerusi peningkatan jumlah pelanggan kami di Semenanjung Tengah dan Malaysia Timur.

Di Thailand, kami secara lanjut telah memperkukuhkan rangkaian pengedaran kami dan meningkatkan liputan sejumlah 2,000 cawangan baru walaupun secara umumnya permintaan daripada peniaga-peniaga dan sektor penyediaan makanan menyusut akibat pengisytiharaan perintah darurat. Pengembangan ini disebabkan usaha-usaha pelaksanaan operasi yang kukuh dan kejayaan program pemasaran bagi membangunkan keterlihatan dan ketersediaan jenama F&N.

Kecemerlangan pelaksanaan telah membolehkan kami mengekalkan kepimpinan F&N dalam kategori-kategori teras. Di Malaysia, kami berada di kedudukan pertama dalam segmen minuman ringan, teh dan susu tin. Di Thailand pula, kami telah mengekalkan penerajuan F&N di dalam pasaran susu sejat dan krim minuman manis (SBC) di mana jenama Carnation menerajui segmen unggul manakala TEAPOT mengekalkan kedudukan kuat di pasaran perdana.



LAPORAN STRATEGIK:

Penyata *Ketua Pegawai Eksekutif* (Samb.)

PENDIGITALISAN KERJA

Fokus berterusan F&NHB adalah untuk memanfaatkan teknologi digital bagi mengoptimumkan keseluruhan rantai nilai operasi kami. Seiring dengan transformasi digital ini, kami memastikan bahawa kakitangan kami dilengkapi kemahiran yang perlu bagi menerima-pakai dan menggunakan teknologi baru bagi meningkatkan kecekapan dan kepintaran cara kerja. Sejajarnya, kami memberikan latihan yang relevan, dan telah mewujudkan pasukan petindak bagi mengintegrasikan kecerdasan buatan (AI) serta data raya (big data) ke dalam sistem kami. Kami juga sedang menerapkan bakat pelbagai dan luas bagi mempercepatkan pertumbuhan cara kerja berdasarkan data.

Sejajar dengan pendorongan budaya digital di tempat kerja, kami telah melancarkan Aplikasi Fraserians Connect di Malaysia pada bulan Januari 2020. Aplikasi ini merupakan peranti perhubungan yang efektif yang membolehkan kami mengemas kini berita terkini dan acara-acara penting di F&N untuk tatapan para pekerja. Aplikasi ini telah giat digunakan sepanjang PKP bagi mengemas kini secara kerap dan tepat maklumat mengenai pengaturan kerja, garis panduan dan memo berkaitan dengan pandemik. Pada masa yang sama, kami telah memastikan para pekerja kami terus mendapat latihan yang mencukupi menerusi penawaran lebih banyak modul dalam talian.

MELINDUNGI KESEJAHTERAAN TENAGA INSAN KITA

Satu daripada prioriti utama kami sepanjang pandemik ini adalah kesejahteraan para pekerja kami. Bagi perlindungan mereka, kami telah memanfaatkan penggunaan media digital dan persidangan video dengan sebolehnya untuk menggantikan mesyuarat fizikal dan perjalanan perniagaan. Dialog awam tahunan pekerja telah julung kali diadakan secara virtual. Kami telah mengamalkan pengaturan kerja yang fleksibel untuk pekerja pejabat dan mendorong mereka untuk bekerja dari rumah, walaupun tidak wajib.

Kami juga memastikan bahawa pengamalan kebersihan dan prosedur operasi standard (SOP) yang ketat dipatuhi di tempat kerja. Ini termasuk pembersihan kawasan kerja dan kawasan umum selepas setiap shift, pembersihan kimia secara berkala, saringan suhu harian pekerja tapak, dan amalan penjarakan sosial.

Kami juga menyedari bahawa ada golongan pekerja kami menghadapi masalah kewangan akibat pandemik ini, sejajarnya kami telah mempercepatkan pembayaran bonus tetap. Kami juga telah menangguhkan pemotongan bulanan pinjaman motosikal serta memberikan elaun mingguan tambahan kepada pekerja barisan hadapan kami semasa PKP. Bagi mereka yang menghadapi tekanan peribadi atau mental susulan pandemik, kami telah menyediakan talian bantuan pekerja.



1. 100PLUS Zero 2. F&N ICE MOUNTAIN Sparkling Water – Asli, Lemon dan Grapefruit 3. F&N Teh Tarik – Ori dan Kurang Gula 4. OYOSHI Gold Kabusecha Tanpa Gula, OYOSHI Gold Sencha Tanpa Gula 5. Sunkist Pure – Oren dan Lemon Epal 6. Tiub Picit TEAPOT – Biasa, Gula Melaka & Pandan 7. F&N Fruit Tree Fresh Durian Belanda dengan Nata De Coco Kurang Gula

PRESTASI KEWANGAN

Walaupun keadaan tidak menggalakkan, perniagaan F&NHB tetap lancar dengan kecekapan sebolehnya. Keputusan TK2020 secara umumnya boleh disimpulkan sebagai mantap dengan prestasi kuat pada suku tahun pertama dan pemulihan pada suku tahun akhir dengan prestasi Eksport yang kukuh secara keseluruhannya.

Susulan langkah-langkah pembendungan dan pembatasan aktiviti luaran yang dilanjutkan akibat COVID-19, hasil Kumpulan menyusut sedikit sebanyak 2.2 peratus, dari RM4.08 bilion pada TK2019 ke RM3.99 bilion pada TK2020. Manakala, meskipun dilanda ketidakpastian dan tekanan harga komoditi, keuntungan selepas cukai (PAT) dicatatkan pada RM410.1 juta, hampir setara dengan jumlah RM410.2 juta yang dicapai pada TK2019. Keputusan ini adalah hasil usaha sama F&NHB dalam menguruskan kos.

New?



1. Carnation Plus SCM 0% Lemak, 25% Kurang Gula
2. TEAPOT Tiub Picit – Matcha, Mangga
3. Magnolia Milkies Tablet – Malt Klasik, Susu Hokkaido, Yogurt Strawberry



Meskipun dihadapkan dengan cabaran akibat pandemik COVID-19, eksport kedua-dua **Malaysia dan Thailand telah menyumbang sebanyak RM796 juta terhadap hasil Kumpulan** pada tahun ini. Ini merupakan pencapaian yang boleh dibanggakan. Sekiranya tidak dilanda pandemik ini, kami sudah pasti menjangkau sasaran jualan eksport Kumpulan sebanyak RM800 juta pada TK2020. ”

F&B MALAYSIA

Permintaan yang mampan untuk produk tenusu, didorong oleh penggunaan tempatan telah sedikit sebanyak mendatarkan penyusutan prestasi F&B Malaysia tahun ini. Dibantu selanjutnya oleh pemulihan pasaran tempatan serta kemantapan segmen eksport, hasil daripada operasi Malaysia sederhana menyusut sejumlah 5.7 peratus iaitu daripada RM2.16 bilion pada TK2019 kepada RM2.04 bilion pada masa ulasan.

Seiring dengan hasil yang lebih rendah dan kos input yang lebih tinggi (terutamanya susu skim), keuntungan operasi untuk F&B Malaysia menurun sebanyak 10.0 peratus kepada RM144.9 juta. Tanpa mengambil kira keuntungan RM7.8 juta, hasil penjualan tanda perniagaan "TEAPOT" kepada F&N Global Marketing Pte Limited, sebuah syarikat subsidiari milik penuh Fraser and Neave, Limited (F&NL) serta item-item tidak berulang dan bukan kendalian pada kedua-dua tahun, keuntungan operasi F&B Malaysia menyusut sebanyak 16.8 peratus.

F&B THAILAND

Prestasi F&B Thailand kekal teguh sepanjang tahun disebabkan kejayaan strategi taktikal serta pemulihan pasaran Indochina dan segmen eksport, yang telah mengkompensasikan kemerosotan sementara yang dialami di dalam perdagangan umum dan segmen penyediaan makanan susulan perintah darurat Kerajaan. Pada TK2020, F&B Thailand telah mencatatkan hasil sebanyak RM1.94 bilion, iaitu peningkatan sebanyak 1.8 peratus berbanding RM1.91 bilion pada TK2019.

Dibantu oleh terjemahan forex RM/THB yang memuaskan, keuntungan operasi F&B Thailand meningkat sebanyak 5.3 peratus (2.0 peratus dalam kadar Baht Thailand) kepada RM381.0 juta disebabkan kawalan kos berhemah ke atas overhead serta perbelanjaan pengiklanan dan pemasaran.

EKSPORT

Meskipun dihadapkan dengan cabaran akibat pandemik COVID-19, eksport kedua-dua Malaysia dan Thailand telah menyumbang sebanyak RM796 juta terhadap hasil Kumpulan pada tahun ini. Ini merupakan pencapaian yang boleh dibanggakan. Sekiranya tidak dilanda pandemik ini, kami sudah pasti menjangkau sasaran jualan eksport Kumpulan sebanyak RM800 juta pada TK2020.

Eksport dari Malaysia meningkat sebanyak dua digit didorong oleh peningkatan dalam jualan ke pasaran-pasaran Timur Tengah, Afrika, dan ASEAN. Tumpuan kami terhadap pasaran halal terbukti berhasil susulan pendapatan yang menjangkau sasaran RM100 juta.

Pasaran Indochina (diuruskan oleh F&B Thailand) juga telah mencapai prestasi yang memberangsangkan pada tahun ini, di mana Kemboja dan Laos, didorong oleh inisiatif pengembangan pengedaran dan jangkauan, secara kolektif telah menyumbang lebih dari RM200 juta kepada hasil pendapatan. Pada masa kini, jenama TEAPOT merupakan peneraju pasaran susu pekat di Kemboja dan Laos.

Segmen eksport mewakili 20 peratus daripada jumlah hasil Kumpulan pada TK2020, berbanding 18 peratus pada TK2019. Peningkatan ini didorong oleh strategi perluasan pasaran kami, yang kini merangkumi 82 negara.

Pada bulan Disember 2019, kami telah mencapai kejayaan penting menerusi perbadanan Fraser and Neave MENA DWC-LLC, yang merupakan pejabat cawangan antarabangsa pertama kami di Dubai. Pejabat ini akan berfungsi sebagai pangkalan strategik bagi menerokai peluang perdagangan di perantaraan Timur Tengah dan Afrika Utara (MENA).

LAPORAN STRATEGIK:

Penyata *Ketua Pegawai Eksekutif* (Samb.)

PERTUMBUHAN INKLUSIF

Pandemik COVID-19 menegaskan betapa pentingnya peranan para pemegang berkepentingan kami terhadap kelestarian perniagaan kami, dan perlunya menguruskan risiko alam sekitar dan sosial yang boleh membawa kesan ke atas mereka. Saya bangga mengumumkan bahawa dengan penerapan strategi pertumbuhan inklusif, kami boleh secara lanjut membangunkan dan mengukuhkan pelbagai inisiatif yang mewujudkan nilai bagi para pemegang kepentingan.

KEBERTANGGUNGJAWABAN RANTAI BEKALAN

Kami sedang mengukuhkan pengurusan sosial dan alam sekitar kami dengan memastikan kesan positif di sepanjang rantai bekalan kami. Sedemikianlah, kami telah mencatatkan tiga pencapaian penting:

- F&NHB telah menyertai program Pembeli VIVE yang merupakan program pengiktirafan kemampunan rantai bekalan gula mula-ke-akhir yang julung kali di dunia.
- Setelah menepati sasaran kami untuk mendapatkan kredit Meja Bulat Minyak Sawit Lestari (RSPO) bagi kesemua keperluan minyak sawit kami, sasaran kami kini adalah untuk hanya menggunakan minyak sawit yang diperakui RSPO menjelang tahun 2025.
- Kami telah menjadi ahli pengasas sebuah gabungan pengeluar yang berusaha untuk mempromosikan masa depan yang lebih mampan menerusi pengitaran semula sisa pembungkusan.

MENGURANGKAN JEJAK KARBON KAMI

Kami menyedari betapa pentingnya pelaksanaan usaha-usaha terhadap pengurangan perubahan iklim dan menyokong penuh sasaran Kerajaan mengurangkan intensiti kesan gas rumah hijau (GHG) negara. Bagi menyokong matlamat ini, kami telah memasang sistem kapasiti tenaga solar 10 MWp di kilang-kilang kami di Malaysia. Projek ini dijangka siap pada tahun 2021 dan akan menghasilkan tenaga bersih setara dengan penggunaan elektrik 3,700 isi rumah negara. Menjelang 2022, kami akan mencapai sekurang-kurangnya 20 peratus keperluan tenaga bersih Malaysia.

Projek CAPEX kami juga lanjut mengurangkan jejak karbon kami. Pemasangan ASRS di gudang-gudang kami di Malaysia dan Thailand akan mengurangkan penggunaan gudang pihak ketiga; ini akan mengurangkan penggunaan forklift dan seterusnya mengurangkan penggunaan bahan api dan pelepasan gas rumah hijau.



MENJANA NILAI UNTUK MEMACU KEMAJUAN SOSIAL

Saiz dan jangkauan operasi F&NHB membuka peluang untuk mewujudkan nilai sosial dan ekonomi yang positif. Dengan memanfaatkan kedudukan kami, F&NHB berusaha untuk memperkasakan pelbagai segmen masyarakat.

Sebagai contoh, kami berusaha sama dengan Perbadanan Pembangunan Industri Halal (HDC) bagi membantu perusahaan kecil dan sederhana (SME) memenuhi syarat vendor halal. Pada tahun ini, sumbangan kami terhadap ekosistem halal di Malaysia diiktirafi menerusi Anugerah Kecemerlangan Makanan dan Minuman Halal di Persidangan Halal Dunia 2020. Manakala, F&N Dairies (Thailand) Limited, telah dinamakan sebagai Syarikat Halal Terbaik Thailand Tahun 2020 oleh Majlis Islam Pusat Thailand (CICOT) di Bangkok.

Berdasarkan hubungan jangka panjang kami dengan badan-badan koperasi tenusu di Thailand, kami telah mewujudkan program Kecemerlangan Perladangan pada tahun 2019, yang merupakan satu program tiga tahun bagi membantu 2,200 buah ladang tenusu meningkatkan kuantiti dan kualiti pengeluaran susu mereka di samping mengurangkan penggunaan tenaga dan sisa. Ini akan menghasilkan produktiviti dan meningkatkan pendapatan para petani.

Sementara itu, pada tahun ini sebagai lanjutan inisiatif membantu golongan terpinggir, kami menumpukan usaha-usaha terhadap mereka yang menghadapi kesukaran disebabkan pandemik COVID-19. Tumpuan khas telah diberikan kepada usaha membantu petugas barisan depan agar mereka mampu meneruskan usaha menjaga kesejahteraan negara. Sejak mulanya pandemik ini di Malaysia, F&NHB telah mengedarkan lebih dari satu juta produk di Semenanjung dan Malaysia Timur.

Maklumat lanjut berkaitan pelaksanaan pertumbuhan inklusif sambil menguruskan jejak kami boleh didapati di dalam Pernyataan Kelestarian bersama laporan ini.



PENINJAUAN MASA DEPAN

Di kala pandemik COVID-19 yang masih berleluasa serta diiringi ketidakpastian tempatan dan global, Kumpulan mengambil pendekatan berwaspada bagi masa depan terdekat. Pada masa yang sama, pandemik ini juga telah memberi kita kesempatan melaraskan semula dan memikirkan semula strategi perniagaan bagi mendorong pertumbuhan dan inovasi.

Seperti yang telah dinyatakan di dalam laporan tahunan sebelumnya, kami berhasrat menceburi segmen perladangan tenusu. Walaupun rancangan pemerolehan tanah di Chuping, Perlis tidak menjadi, kami tetap yakin bahawa potensi pertumbuhan sektor susu cair adalah besar. Seterusnya kami akan terus menilai keadaan dan merebut peluang untuk merealisasikan wawasan kami. Walaupun pandemik ini telah menundakan beberapa inisiatif strategik jangka panjang kami, namun situasi ini membolehkan kami menilai semula objektif dan membuat persiapan yang lebih baik bagi membuat keputusan yang lebih arif di masa depan.

Dari segi Eksport, kami berhasrat untuk menubuhkan lebih banyak pejabat antarabangsa, berikutan pembukaan pejabat cawangan di Dubai. Usaha-usaha terhadap mewujudkan segmen Eksport yang mantap akan secara lanjut dipergiatkan.

Sebagai kesimpulan, kami anggarkan satu lagi tahun yang mencabar. Walau bagaimanapun, kami telah mengenal pasti banyak peluang prospek jangka panjang yang menarik dan akan menyalurkan sumber bagi merealisasikannya. Haluan masa depan kita dipacu oleh pelan lima tahun yang akan dibangunkan berdasarkan momentum Wawasan 2020. Dikenali sebagai Passion 2025, inisiatif ini akan tertumpu terhadap pembangunan jenama, jangkauan dan profesionalisme kita. Matlamat kami adalah untuk menjadi lebih signifikan di pasaran utama. Dan saya percaya kita boleh merealisasikan hasrat ini.



Prioriti kami adalah untuk mengekalkan prestasi perniagaan F&NHB secara efisien di samping menjaga kesejahteraan para pekerja dan masyarakat. **Kami akan terus tertumpu pada peningkatan proses dan pendigitalisan, dan secara giat mengejar peluang untuk membangunkan perniagaan masa depan yang lebih mantap dan mampan menerusi pelaburan berterusan di dalam CAPEX dan jenama kami.**



PENGHARGAAN

Akhir kata, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada kesemua pemegang berkepentingan yang telah membantu F&NHB dalam perjalanan kami. Setiap pengguna, pelanggan, pembekal, pengedar, pelabur, pemegang saham, pengawal selia dan rakan komuniti kami memainkan peranan penting dalam kejayaan kami. Kami sesungguhnya menghargai sumbangan anda dan tekad membalas jasa anda dengan mewujudkan nilai untuk anda.

Dan yang pentingnya, saya ingin mengucapkan setinggi-tinggi terima kasih kepada setiap ahli F&NHB atas semangat dan dedikasi anda kepada Kumpulan. Terutamanya, saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada para pekerja F&NHB yang teguh menghadapi cabaran meneruskan perniagaan di kala keadaan yang tidak menentu ini. Komitmen anda terhadap visi dan nilai-nilai F&NHB memberikan inspirasi dan keyakinan terhadap prospek masa depan Kumpulan yang lebih cerah.

Lim Yew Hoe

Ketua Pegawai Eksekutif