

Operations Review

KAJIAN OPERASI

OVERVIEW

Group revenue improved 12.8% to reach a record high of RM1.5 billion for the financial year ended 30 September, 2001. The better-than-expected achievement was due to strong economic sentiments and an excellent festive season in the early part of the year.

The year's Group pre-tax profit of RM103.6 million rose 42.3% over the previous year. The strong performance was attributed to higher contributions from increased soft drinks volume and improved glass profitability, as well as reduced financing costs.

The soft drinks operation contributed 47% to Group profits. Compared to the previous financial year, its pre-tax profit improved significantly by 126.7% to RM48.8 million. This was partially due to the strong recovery in volume following the crisis years and a favourable shift in demand towards higher value products, from returnable glass bottles to modern packages like cans and PET.

Despite a 13.4% growth in the revenue, pre-tax profit of the dairies operation declined 56.5% from the previous year, as a result of higher cost of raw milk powder. Raw milk powder, a major ingredient for condensed milk production, increased sharply by more than 25% during the year. The inflexibility to adjust selling prices of its dairy products, which are regulated under the Government's

TINJAUAN OPERASI

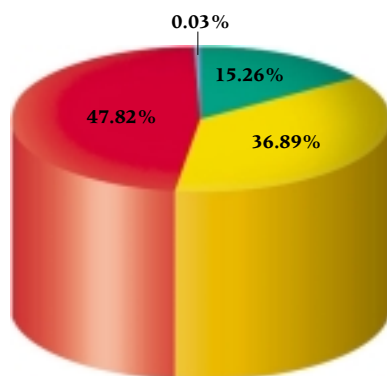
Hasil Kumpulan bagi tahun kewangan berakhir 30 September 2001 yang meningkat sebanyak 12.8% kepada RM1.5 bilion merupakan satu pencapaian yang mencatat rekod. Prestasi lebih baik daripada yang dijangkakan ini mampu dicapai berikutan keteguhan sentimen ekonomi dan musim perayaan pada awal tahun ini yang membantu menghasilkan jualan cemerlang.

Keuntungan sebelum cukai Kumpulan meningkat sebanyak 42.3% kepada RM103.6 juta berbanding pencapaian pada tahun sebelumnya. Prestasi yang teguh ini berjaya dicapai melalui sumbangan lebih tinggi daripada pertambahan volum minuman ringan dan peningkatan tahap keuntungan operasi bekas kaca serta pengurangan kos pembiayaan.

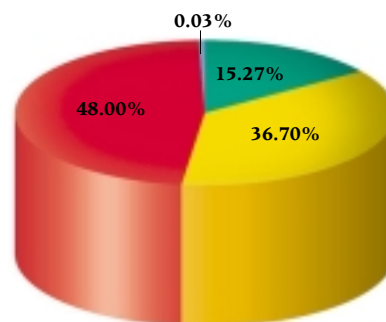
Operasi minuman ringan menyumbang sebanyak 47% kepada keuntungan Kumpulan. Keuntungan sebelum cukai meningkat dengan ketara sebanyak 126.7% kepada RM48.8 juta berbanding tahun sebelumnya. Sebahagiannya adalah disebabkan oleh keteguhan pemulihan volum jualan selepas beberapa tahun dilanda krisis dan akibat perubahan menggalakkan terhadap permintaan yang beralih kepada produk bernilai lebih tinggi, daripada botol kaca dikembalikan semula kepada bungkusan moden seperti tin dan PET.

Walaupun mencapai pertumbuhan hasil sebanyak 13.4%, namun kenaikan kos susu tepung mentah menyebabkan keuntungan sebelum cukai tenusu susut sebanyak 56.5% berbanding pencapaian pada tahun sebelumnya. Susu tepung mentah, bahan utama bagi pengeluaran susu pekat, meningkat dengan ketara sebanyak lebih 25% pada tahun ini. Keadaan

REVENUE / HASIL



RM1,541.25 Million / Juta
2000/2001



RM1,366.52 Million / Juta
1999/2000

Soft Drinks /
Minuman Ringan

Dairy Products /
Produk Tenusu

Glass Packaging /
Pembungkusan Kaca

Others /
Lain-lain

price-controlled items, was another factor to the sharp decline in profitability. The industry's request to the authorities for a price adjustment remained under consideration. Various management efforts in promoting cost efficiency, productivity and innovations failed to restore margins.

During the year, the glass operations registered a sterling performance despite the bearish demand. The strong achievement was the result of stability in domestic prices and higher cost-efficiency from the successful integration of the glass manufacturing facilities in Johore Bahru and Petaling Jaya. Contribution from the glass operations to the Group pre-tax profit was RM34.8 million, following increased revenue of 12.7%.

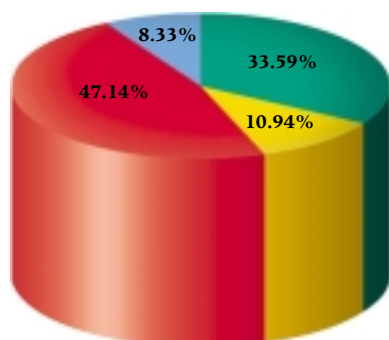
The balance sheet of the Group was further strengthened by a number of events. Firstly, 84% of the outstanding warrants were converted to equity in February 2001. Secondly, proceeds of RM314.1 million from the conversion were utilised to substantially reduce borrowings. As a result, shareholders' equity was increased from RM552.6 million to RM922.7 million, while the Group's gearing reduced to 0.1 times. This augurs well for the Group to prepare and face the challenging economic environment in the year ahead.

tidak fleksibel yang menghalang penyesuaian harga jualan dibuat terhadap produk tenusunya yang diletakkan di bawah barangan harga kawalan merupakan satu lagi faktor yang menyebabkan tahap keuntungannya merosot dengan mendadak. Permohonan industri kepada pihak berkuasa bagi membenarkan kenaikan harga masih lagi dalam pertimbangan. Berbagai usaha yang dibuat oleh pengurusan untuk menggalakkan kecekapan kos, peningkatan produktiviti dan inovasi gagal mengembalikan margin.

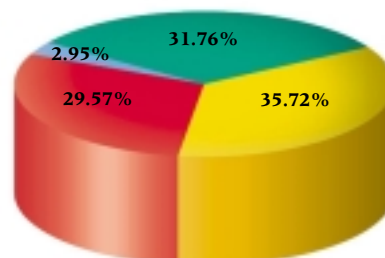
Walaupun mengalami pengurangan permintaan, operasi kaca mampu mencatatkan prestasi yang memperangsangkan pada tahun ini. Operasi tersebut berjaya mencapai prestasi yang teguh kerana ia menikmati kestabilan harga domestik dan peningkatan kecekapan kos yang timbul daripada kejayaan penyatuan kemudahan perkilangan kaca di Johor Bahru dan Petaling Jaya. Operasi kaca menyumbang sebanyak RM34.8 juta kepada keuntungan sebelum cukai Kumpulan melalui hasilnya yang meningkat sebanyak 12.7%.

Kunci kira-kira Kumpulan diperkukuhkan lagi oleh beberapa peristiwa. Pertama, 84% daripada waran tertunggak telah ditukar kepada ekuiti pada bulan Februari 2001. Kedua, kutipan sebanyak RM314.1 juta daripada penukaran tersebut telah digunakan untuk mengurangkan sebahagian besar pinjaman. Akibatnya, ekuiti pemegang saham meningkat daripada RM552.6 juta kepada RM922.7 juta, sementara penggearing Kumpulan susut kepada 0.1 kali. Ini merupakan suatu petanda baik kepada Kumpulan dalam usahanya membuat persiapan bagi menghadapi persekitaran ekonomi yang lebih mencabar pada tahun depan.

PROFIT BEFORE TAX / KEUNTUNGAN SEBELUM CUKAI



RM103.56 Million / Juta
2000/2001



RM72.82 Million / Juta
1999/2000

- Soft Drinks / Minuman Ringan
- Dairy Products / Produk Tenusu
- Glass Packaging / Pembungkusan Kaca
- Others / Lain-lain

Operations Review

KAJIAN OPERASI

Soft Drinks Minuman Ringan

Prime Minister of Malaysia, Y.A.B. Datuk Seri Dr. Mahathir Mohamad receiving a token of appreciation in conjunction with the Kuala Lumpur XXI SEA Games.

Perdana Menteri Malaysia, Y.A.B. Datuk Seri Dr. Mahathir Mohamad menerima cenderamata penghargaan bersempena Sukan SEA XXI Kuala Lumpur.



Sales volume of the soft drinks grew by 8% despite a slowdown in the second half of the financial year.

Corporate market share of the domestic soft drinks carbonated sector remained at around 70%. Brand **Coca-Cola** retained its pole position in the cola segment with more than 70% share of the market. **100Plus** continued to dominate with more than 90% share of the isotonic segment. **F&N** carbonated soft drinks marketed under its **Fun Flavours** brands maintained their traditional dominance.

Competition during the year was much stiffer and thus marketing activities were stepped up to maintain our leadership. Advertising and promotional campaigns, as well as sponsorships of national events, were increased for all brands during the period under review.

In order to maintain market share and product awareness, a new campaign known as **Coca-Cola Life Taste Good** was launched in July 2001. In addition, **Coca-Cola** gained prominence with its sponsorship of the **21st Kuala Lumpur SEA Games 2001 ("XXI SEA Games")** as the official soft drinks. Other promotional activities included the **Coca-Cola Wire Your World** consumer contest. This was held nation-wide to encourage greater usage of technology among youth.

Brand **100Plus** was strongly featured in the **XXI SEA Games** as the official isotonic soft drink. During the year, the 600-kilometer relay **100Plus EnduRun 2001** earned it the prestige of a place in the **Malaysian Guinness Book of Records**. Apart from these, brand **100Plus** was also the official isotonic soft drink for **Sultan Azlan Shah Cup Hockey Tournament**.

The **F&N** brands, continued to support youth development with its major sponsorship in the **F&N Tunas Bolasepak** programme, which was aimed at developing football at grassroots level among school children. During the year, **F&N Fun Flavours** was reformulated "with juice", while **Seasons' Citrus Ice Lemon Tea** was also re-launched to enhance its consumer taste profile.



F&N Tunas Bolasepak.

F&N Tunas Bolasepak.

Walaupun mengalami kelembapan pada setengah tahun kedua, namun volum jualan minuman ringan menikmati pertumbuhan sebanyak 8% pada tahun kewangan ini.

Bahagian pasaran korporat sektor minuman ringan berkarbonat domestik kekal di paras 70%. Jenama **Coca-Cola** mengekalkan kedudukan utamanya dalam segmen cola dengan menguasai lebih 70% bahagian pasaran. **100Plus** terus menguasai lebih 90% bahagian pasaran dalam segmen isotonik. Minuman ringan berkarbonat **F&N** yang dipasarkan di bawah jenama **Fun Flavours** mengekalkan penguasaan tradisi masing-masing.

Oleh kerana persaingan begitu hebat pada tahun ini, aktiviti pemasaran telah dipertingkatkan lagi untuk mengekalkan kedudukan kepimpinan kami. Beberapa kempen pengiklanan dan promosi serta penajaan acara peringkat kebangsaan telah dipertingkatkan untuk semua jenama sepanjang tempoh yang ditinjau.

Bagi mengekalkan bahagian pasaran dan kesedaran tentang produk, satu kempen yang dikenali sebagai **Coca-Cola Life Taste Good** telah dilancarkan pada bulan Julai 2001. Di samping itu, **Coca-Cola** telah mendapat perhatian melalui langkah menaja **Sukan SEA Kuala Lumpur ke 21 2001 ("Sukan SEA XXI")** sebagai minuman ringan rasmi. Beberapa aktiviti promosi lain telah dianjurkan, antaranya ialah peraduan pengguna **Coca-Cola Wire Your World** yang diadakan di seluruh negara bagi menggalakkan penggunaan teknologi di kalangan golongan muda.

Jenama **100Plus** juga menyerlah dengan ketara di **Sukan SEA XXI** sebagai minuman isotonik rasmi. Pada tahun ini, acara lari berganti-ganti 600 km, **100Plus EnduRun 2001** telah memberikan minuman ini suatu pencapaian berprestij apabila ia dimasukkan ke dalam catatan **Buku Rekod Guinness Malaysia**. Selain itu, jenama **100Plus** juga merupakan minuman isotonik rasmi bagi **Kejohanan Hoki Piala Sultan Azlan Shah**.



Soft Drinks Sponsorship for the XXI SEA Games.

Penaja Minuman Ringan untuk Sukan SEA XXI.



Coca-Cola Cup.
Piala Coca-Cola.



A taste of Seasons' drinks.
Citarasa enak minuman Seasons'.

Soft drinks operation added another feather to its cap when the plants at Shah Alam and Kuching met the stringent international standards set by The Coca-Cola Company ("TCCC"). For our efforts, we were awarded The Coca-Cola Quality Survey (TCCQS) Phase II certificates. In addition, the Kuching and Kota Kinabalu plants also won the Silver and Bronze medals from the TCCC for achieving the Quality Excellence Awards during the year.

As part of its continuous improvement programme, extensive testing and rolling out of its e-distribution system was carried out. Also, hand-held terminals, first introduced in the previous year, were extended to the Central and Southern regions to increase operational efficiencies.

Innovative and interactive internet marketing activities saw the www.fn.com.my website emerge as one of the most popular consumer goods web sites in the country.



Jenama **F&N** meneruskan sokongannya terhadap pembangunan golongan muda melalui tajaan utamanya dalam program **F&N Tunas Bolasepak** yang bertujuan untuk membangunkan kemajuan bolasepak di peringkat bawahan lagi di kalangan pelajar sekolah. Pada tahun ini, **F&N Fun Flavours** telah dirumus semula "dengan jus", sementara **Seasons Citrus Ice Lemon Tea** juga telah dilancarkan semula untuk mempertingkatkan profil citarasa penggunaanya.

Operasi minuman ringan menambah satu lagi kejayaan ke dalam rekod pencapaiannya apabila kedua-dua loji di Shah Alam dan Kuching memenuhi piawaian antarabangsa yang ketat ditetapkan oleh The Coca-Cola Company ("TCCC") dan dengan demikian telah diberikan sijil Coca-Cola Quality Survey (TCCQS) Fasa II. Di samping itu, loji Kuching dan Kota Kinabalu juga telah diberikan pingat Perak dan Gangsa oleh TCCC kerana mencapai Anugerah Kecemerlangan Kualiti pada tahun ini.

Selain daripada menjalankan program peningkatan berterusan, usaha menguji dan melancarkan sistem e-pengedaran juga telah dilaksanakan pada tahun ini. Terminal bimbit yang diperkenalkan buat pertama kali pada tahun sebelumnya juga telah dilanjutkan penggunaannya ke kawasan Tengah dan Selatan bagi mempertingkatkan lagi tahap kecekapan operasi.

Aktiviti pemasaran yang inovatif dan interaktif melalui internet telah menghasilkan kemunculan laman web www.fn.com.my sebagai salah sebuah laman web barangan pengguna yang popular di negara ini.

Dairy Products Produk Tenusu

Condensed milk, the flagship product of dairies operation, continued to be the domestic market leader and favourite ingredient for the nations' beloved beverage – “**Teh Tarik**”. During the year, its market share increased to nearly 50% following intensified distribution and marketing efforts. Sales volume grew by 8.2% despite the slowdown in the second half of the year.

During the financial year, the condensed milk division introduced a number of new and re-launched products to boost sales. **Sweetened Vitaminised Milk** – a new product with added health benefits was launched to provide consumers with an additional choice. The re-launched **F&N Evaporated Milk** was segmented into three variants – **Full Cream for Dessert, Filled for Savoury** and **Creamer for Beverage** to expand growth. **Magnolia Sterilised Milk** in attractive new packaging was also re-launched to target different age groups – kids (220ml) and adults (445 & 890ml).

The pasteurised division continued to achieve strong growth this year with more than 60% improvement in revenue over the previous year. The improvement was due to several factors. The distribution network took a more aggressive and diversified approach to exploit the market's significant upside potential. Dedicated channel teams were formed to focus on food and beverage segments. Creative marketing support in consumer promotions and media also helped product growth. These activities were spearheaded by **Sunkist** and **Daisy Hi-Lo**.



A selection of condensed milk products from F&N Dairies.

Pilihan produk susu pekat dari F&N Dairies.



*Susu pekat, produk ulung operasi tenusu, terus menikmati kedudukan sebagai peneraju di pasaran domestik dan menjadi bahan kesukaan ramai untuk membuat minuman kegemaran ramai, iaitu **Teh Tarik**. Bahagian pasarannya meningkat daripada 44% pada tahun sebelumnya kepada 45% pada tahun ini berikutan usaha pengedaran dan pemasaran yang diperhebatkan. Volum jualan mencatatkan pertumbuhan sebanyak 8.2% walaupun mengalami kelembapan pada setengah tahun kedua.*

*Untuk mempertingkatkan jualan, pada tahun kewangan ini, bahagian susu pekat telah memperkenalkan beberapa produk baru dan produk dilancarkan semula. **Susu Manis Bervitamin** - sebuah produk baru dengan manfaat kesihatan tambahan telah dilancarkan untuk menyediakan satu pilihan tambahan kepada para pengguna. Pelancaran semula **Susu Sejat F&N** telah disegmenkan kepada tiga varian - **Full Cream for Dessert, Filled for Savoury** dan **Creamer for Beverage** untuk memperluaskan pertumbuhannya. **Susu Disteril Magnolia** dalam bungkusan baru yang menarik juga telah dilancarkan semula untuk disasar kepada berbagai kumpulan umur - kanak-kanak (220ml) dan dewasa (445 & 890ml).*

Bahagian pastur terus menikmati pertumbuhan teguh pada tahun ini dengan mencatatkan peningkatan hasil lebih 60% berbanding tahun sebelumnya. Peningkatan ini disebabkan oleh beberapa faktor. Ia menggunakan pendekatan rangkaian pengedaran yang lebih agresif dan berpelbagai bagi mengeksploitasi

The full range of “Magnolia Sterilised Milk”.

Pilihan “Susu Disteril Magnolia” yang lengkap.

