

operations review

kajian operasi

The respective contribution from each of the operations to the Group are presented below :

Sumbangan daripada setiap operasi kepada pendapatan Kumpulan adalah seperti yang dibentangkan di bawah :

RM '000	1999/2000	1998/1999	% Change Perubahan
REVENUE / HASIL			
Soft drinks			
<i>Minuman ringan</i>	655,908	536,502	22.3
Dairy products			
<i>Produk tenusu</i>	501,519	467,935	7.2
Glass packaging			
<i>Pembungkusan kaca</i>	208,639	152,613	36.7
Others / <i>Lain-lain</i>	451	192	134.9
Group revenue			
<i>Hasil Kumpulan</i>	1,366,517	1,157,242	18.1
PROFIT/(LOSS) BEFORE TAX			
KEUNTUNGAN/(KERUGIAN) SEBELUM CUKAI			
Soft drinks			
<i>Minuman ringan</i>	21,535	(103,186)	n/m
Dairy products			
<i>Produk tenusu</i>	26,012	17,222	51.0
Glass packaging			
<i>Pembungkusan kaca</i>	23,123	12,428	86.1
Others / <i>Lain-lain</i>	2,149	5,239	(59.0)
Group profit/(loss) before tax			
<i>Keuntungan/(Kerugian) sebelum cukai Kumpulan</i>	72,819	(68,297)	n/m

n/m – not meaningful / tidak bermakna

OVERVIEW

The Group recorded revenue of RM1.37 billion for the financial year under review, representing an increase of 18% over the previous year. Group Profit Before Tax (PBT) was RM72.8m, a significant turnaround from the loss of RM68.3 million reported last year.

The major contributing factor was the return to profitability of our soft drinks operation. The soft drinks operation recovered from the unprecedented loss of RM103.2 million incurred in the last financial year to achieve a before tax profit of RM21.5 million. Positive management actions to improve selling prices and cost saving measures implemented in the course of last year made this turnaround possible.

The dairies operation also showed significant improvements from last year. Contribution to Group PBT increased 51% to end the financial year at RM26.0 million.

The glass operation also contributed a record RM23.1m to Group PBT. Better margins and a positive contribution resulting from the successful acquisition of Kuala Lumpur Glass Manufacturers Company Sdn Bhd (KL Glass) during the year were the main factors.

TINJAUAN

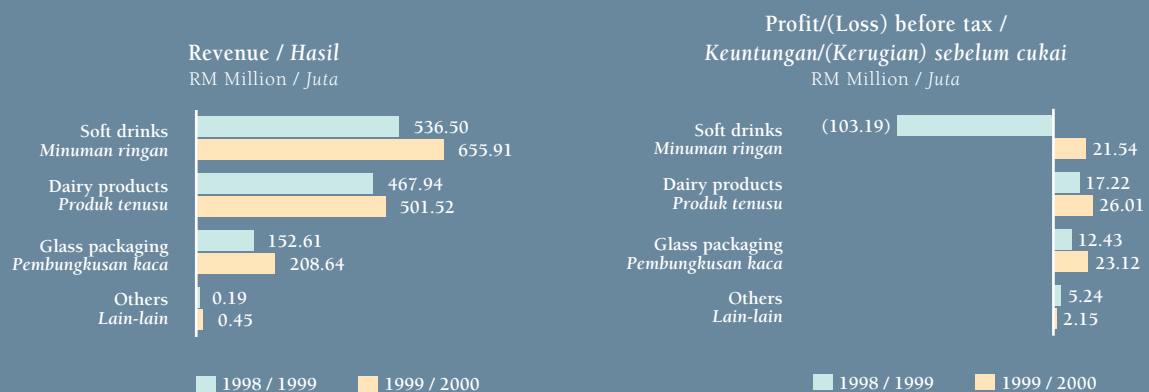
Kumpulan merekodkan hasil sebanyak RM1.37 bilion bagi tahun kewangan yang ditinjau iaitu pertambahan sebanyak 18% berbanding pencapaian pada tahun sebelumnya. Keuntungan Sebelum Cukai Kumpulan (KSC) berjumlah RM72.8 juta, telah pulih dengan ketara berbanding daripada kerugian sebanyak RM68.3 juta yang dilaporkan pada tahun lepas.

Faktor penyumbang utama pencapaian cemerlang ini adalah kerana operasi minuman ringan kami kembali mencatatkan keuntungan. Operasi minuman ringan pulih daripada kerugian sebanyak RM103.2 juta yang ditanggung pada tahun kewangan yang lepas dan mencapai keuntungan sebelum cukai sebanyak RM21.5 juta. Tindakan positif yang diambil oleh pengurusan

untuk mempertingkatkan harga jualan dan langkah penjimatan kos yang dilaksanakan sepanjang tahun lepas memungkinkan pemulihan ini dicapai.

Operasi tenusu juga menunjukkan peningkatan ketara berbanding prestasi pada tahun sebelumnya. Sumbangannya kepada KSC Kumpulan bertambah sebanyak 51% kepada RM26.0 juta pada akhir tahun kewangan ini.

Operasi kaca juga menyumbang sebanyak RM23.1 juta kepada KSC Kumpulan. Faktor utama pencapaian cemerlang ini adalah hasil margin yang bertambah baik dan sumbangan positif yang timbul daripada kejayaan pengambilalihan Kuala Lumpur Glass Manufacturers Company Sdn Bhd (KL Glass) pada tahun ini.





soft drinks minuman ringan

Sales volume of soft drinks grew about 8% in the midst of mixed consumer confidence signals brought about by recent uncertainty across regional economies. Corporate market share of domestic soft drink carbonated products continued to improve and the last reading indicated an improvement of 2 percentage points to 69%. Shares of the non-carbonated segment and cordials were also improved to satisfactory levels.

Brand **Coca-Cola** continued to dominate with its 75% market share in the cola segment. **100Plus** outperformed expectations to achieve a dominant 95% market share in the isotonic segment.

Marketing activities for all brands were stepped up during the year. A website (www.fn.com.my) was also launched to reach out to all consumers. A number of aggressive marketing initiatives were undertaken to grow market share for all products. These included the successful re-introduction of the **F&N** range of carbonated soft drinks under kid-friendly names such as **Outrageous Orange**, **Groovy Grape**, **Smashing Strawberry**, **Zesty Zappel** and **Flashy Fruitade**. Colourful new labelling and strategically targeted advertising and promotional support won instant rapport within the key pre-teen markets. Highlights of some of the successful marketing initiatives included:

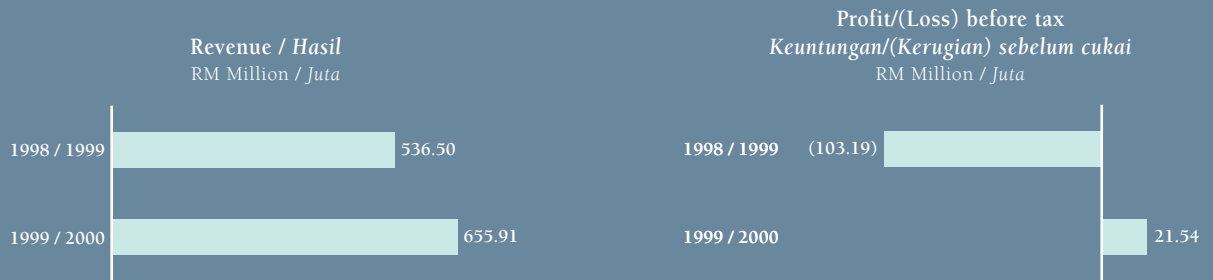
Festive Multipacks: These **Twinstack** and **Easy-packs** were extremely popular during the last Hari Raya and Chinese New Year festive seasons.



Volum jualan minuman ringan meningkat sebanyak kira-kira 8% dalam suasana yang diselubungi tanda-tanda keyakinan pengguna berikutan keadaan tidak menentu baru-baru ini yang melanda ekonomi serantau. Bahagian pasaran korporat domestik bagi produk minuman ringan berkarbonat terus bertambah baik dan ia dilaporkan menunjukkan peningkatan sebanyak 2 titik peratus kepada 69%. Bahagian segmen bukan karbonat dan kordial juga mencatatkan prestasi yang memuaskan.

Jenama **Coca-Cola** terus menguasai pasaran dengan bahagian pasaran sebanyak 75% dalam segmen cola. **100Plus** mencatatkan prestasi yang melebihi jangkaan dengan penguasaan bahagian pasaran sebanyak 95% dalam segmen isotonik.





F&N Funtastic Tour Promotions: This consumer promotion achieved an overwhelming response and raised brand awareness amongst young Malaysians age between 8-14 years old.

Euro 2000 Football and Sydney Olympics 2000: Various marketing activities were held in conjunction with these events. Consumer contests were heavily promoted that allow winners, in all expense paid trips, to witness the football finals in Amsterdam and the Olympic games in Sydney. Attractive rewards to retailers also resulted in strong participation in merchandising display contests.

The launch of three additional flavours to the **Seasons** range - winter melon, herbal tea and longan-red date - towards the end of last year and in conjunction with the festive gained strong market acceptance. The



Aktiviti pemasaran bagi semua jenama dipasarkan lagi pada tahun ini. Laman web (www.fn.com.my) juga telah dilancarkan untuk meluaskan liputannya terus kepada semua pengguna. Beberapa usaha pemasaran agresif telah dijalankan untuk meluaskan bahagian pasaran bagi semua produknya. Ini meliputi kejayaan pengenalan semula minuman ringan berkarbonat jenis F&N di bawah nama yang mesra kanak-kanak seperti **Outrageous Orange**, **Groovy Grape**, **Smashing Strawberry**, **Zesty Zappel** dan **Flashy Fruitade**. Label baru yang berwarna-warni dan sokongan pengiklanan serta promosi yang disasar secara strategik berjaya menambat hati pasaran pra remaja yang penting. Perkara utama dalam beberapa usaha pemasaran yang berjaya dijalankan itu meliputi:

Pek Berbilang Musim Perayaan: Pek **Twinstack** dan **Easy** menjadi amat popular pada musim perayaan Hari Raya dan Tahun Baru Cina yang lepas.

Promosi Pelancongan F&N Funtastic: Promosi pengguna ini mendapat sambutan yang menggalakkan di mana kesedaran jenama di kalangan rakyat Malaysia berumur antara 8 - 14 tahun telah dipertingkatkan.

Euro 2000 Football dan Sydney Olympics 2000: Berbagai aktiviti pemasaran telah diadakan bersempena dengan acara-acara ini. Promosi peraduan-peraduan pengguna dianjurkan secara besar-besaran dengan menyediakan hadiah tiket-tiket percuma untuk para pemenang menonton pertandingan akhir bola sepak peringkat akhir di Amsterdam dan sukan Olimpik di Sydney. Berbagai



soya bean variant was reformulated with a higher protein content made from fresh bean in line with consumer trend towards healthier lifestyle. A renewed focus on **Seasons** had increased its market share of the non-carbonated can segment significantly.

Towards the end of the previous financial year, management took some painful rationalisation steps to re-size its operation to be in line with demand following the economic downturn of the previous 2 years. Production facilities at the Johore Bahru plant were discontinued after 33 years of operation. Another bottling line was also discontinued in Butterworth as we adjust to the new economic reality. The workforce of the operation was reduced by 232 through a voluntary separation scheme offered to employees. The operation now operates five soft drinks plants located in Shah Alam, Butterworth, Kuching, Kota Kinabalu and Sandakan.

A new packaging line was introduced at the Shah Alam plant to automate the production of the convenient multipacks for the take-home consumption and festive promotions.

It has always been the objective of the soft drinks operation to provide quality products to consumers and towards this all manufacturing plants were upgraded to meet the stringent quality standards set by The Coca-Cola Company. Production Quality index has shown an overall improvement for all the plants.

As part of its efforts to promote efficiency, hand-held terminals were introduced on a trial basis to demonstrate the cost efficiencies to be gained from the electronic

ganjaran menarik yang diberi kepada para peruncit juga telah merangsang keteguhan penyertaan dalam peraduan penampilan pembarangan.

Pelancaran tiga citarasa tambahan jenis produk **Seasons** - winter melon, teh herba dan longan kurma merah - pada penghujung tahun lepas dan bersempena dengan musim perayaan telah mendapat sambutan pasaran yang amat menggalakkan. Varian kacang soya telah dirumus semula dengan kandungan protein yang lebih tinggi yang diperbuat daripada kacang soya segar adalah selaras dengan arah aliran gaya hidup yang semakin mementingkan kesihatan. Penekanan semula fokus bagi **Seasons** telah berjaya meningkatkan dengan ketara bahagian pasaran segmen minuman dalam tin yang bukan berkarbonat.

Pada penghujung tahun kewangan sebelumnya, pihak pengurusan telah mengambil langkah sukar untuk merasionalisasikan Kumpulan dengan menyesuaikan saiz operasinya supaya selaras dengan permintaan berikutan kemelesetan yang dialami 2 tahun lepas. Kemudahan pengeluaran di loji Johor Bahru telah dihentikan selepas

33 tahun beroperasi. Satu lagi barisan pembotolan juga telah dihentikan di Butterworth bagi membolehkan kami menyesuaikan kepada realiti ekonomi baru. Tenaga kakitangan operasi tersebut telah dikurangkan seramai 232 orang melalui skim pengasingan sukarela yang ditawarkan kepada kakitangan. Kini operasi tersebut mengendalikan lima loji minuman ringan yang terletak di Shah Alam, Butterworth, Kuching, Kota Kinabalu dan Sandakan.



Satu barisan pembungkusan baru telah diperkenalkan di loji Shah Alam untuk mengautomatiskan pengeluaran berbilang pek terutamanya sebagai promosi penggunaan di rumah dan di musim perayaan.



transfer of information from the sales personnel in the field to the central computer to provide more timely processing of information. If proved successful, this will be introduced gradually throughout the operations.

In January 2000, the Shah Alam plant had the rare privilege of hosting an official visit from the King, his Majesty, the Yang Dipertuan Agong, DYMM Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah. Accompanied by the Queen and palace officials, the visit had lasting impression on the guests and employees alike.



Operasi minuman ringan sentiasa bermatlamat untuk menyediakan produk berkualiti kepada para pengguna dan bagi tujuan tersebut, kesemua loji perkilangan telah dipertingkatkan bagi memenuhi piawaian kualiti yang ketat ditetapkan oleh The Coca-Cola Company. Indeks Kualiti Pengeluaran di semua loji menunjukkan peningkatan yang menyeluruh.

Sebagai sebahagian daripada usaha untuk menggalakkan kecekapan, terminal tangan telah diperkenalkan secara percubaan untuk menunjukkan kecekapan kos yang diperolehi daripada pemindahan maklumat secara elektronik

daripada personel jualan di luar ke komputer sepusat bagi menyediakan pemprosesan maklumat yang lebih cekap. Jika ia terbukti berjaya, ia akan diperkenalkan secara berperingkat di seluruh operasi.

Pada bulan Januari 2000, loji Shah Alam telah menerima kunjungan istimewa daripada Yang DiPertuan Agong, DYMM Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah yang membuat lawatan rasmi. Lawatan yang turut disertai oleh Permaisuri Agung dan para pegawai istana ini telah meninggalkan kenangan manis kepada para tetamu dan juga kakitangan.



dairy products *produk tenusu*

Sales of sweetened condensed milk grew by 8% despite marginal growth in the industry. Consequently, the dairies operation raised its share in the sweetened condensed milk market to an estimated 44%, making it the clear leader in the domestic market.

Major promotional activities for the year included the 2nd National **Cabaran Teh Tarik Contest**. Media exposure for this popular national competition helped to maintain a high level of brand awareness for the **F&N sweetened condensed milk**. In the spirit of fun, the operation also sponsored another teh tarik event in conjunction with the National day celebrations. This event entered into the Malaysian Book of Records for the most number of people preparing the **Teh Tarik** at the same time. Another record-keeping promotional activity was a 35-hour non-stop **Cook-a-Thon** for **F&N evaporated milk**.

During the year, **Project Bersatu** was launched. This project focuses on the synergistic benefits to be realised from a closer collaboration between the sales and distribution activities of our Malaysian soft drinks and canned milk businesses.



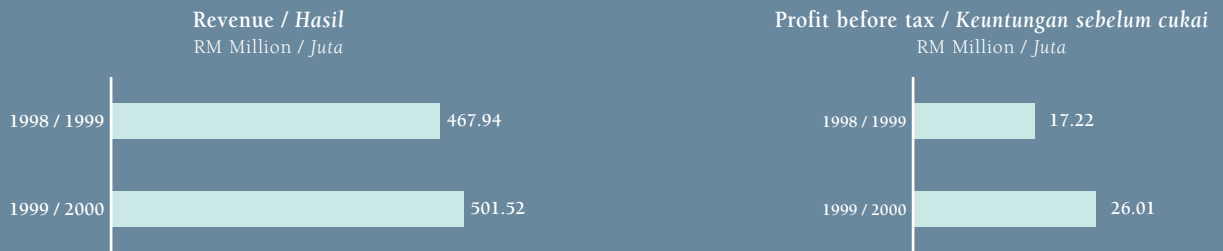
Jualan susu pekat manis meningkat sebanyak 8% walaupun industri ini hanya menikmati pertumbuhan yang kecil sahaja. Ini telah membolehkan operasi produk tenusu menambah bahagiannya dalam pasaran susut pekat manis kepada kira-kira 44%, menjadikannya peneraju nyata di pasaran domestik.

Aktiviti promosi utama pada tahun ini meliputi **Pertandingan Cabaran Teh Tarik Kebangsaan Kedua**. Liputan media bagi pertandingan kebangsaan yang popular ini telah membantu mengekalkan tahap kesedaran jenama yang tinggi bagi **susu pekat manis F&N**. Atas semangat keseronokan, operasi ini juga telah menaja satu lagi acara teh tarik bersempena dengan Hari Kebangsaan. Acara ini telah dimasukkan ke dalam Buku Rekod Malaysia

kerana menarik bilangan peserta paling ramai membancuh **Teh Tarik** pada satu masa. Satu acara yang dikenali sebagai **Cook-a-Thon** selama 35 jam untuk **susu sejat F&N** merupakan satu lagi aktiviti promosi yang berjaya mencatat rekod.

Pada tahun ini, **Projek Bersatu** telah dilancarkan. Projek ini memfokus terhadap manfaat bersinergi yang boleh terlaksana melalui jalinan kerjasama erat antara aktiviti pengedaran dan jualan bagi perniagaan minuman ringan dan susu dalam tin kami di Malaysia.

Tekanan pasaran, teknologi baru dan keutamaan pengguna yang sentiasa berubah memerlukan pengenalan produk baru dan inovasi pembungkusan secara kerap. Susu tepung **F&N Tender Years 1 - 5** telah diperkenalkan dalam pekuncang, sebuah produk baru, **F&N evaporated creamer** telah dilancarkan dan satu jenis baru susu steril **Magnolia** telah dirumus semula dengan taurina tambahan.



Market forces, new technology and consumer ever-changing preferences necessitated a constant introduction of new product and packaging innovations. **F&N Tender Years 1-5** milk powder was introduced in sachet packs, a new product **F&N evaporated creamer** was launched and a new range of **Magnolia sterilised milk** was reformulated with added taurine.

Sales volume of pasteurised products saw a two-fold increase over the last year, raising the corporate market share to around 30%. The increase in volume was contributed by a number of factors. A state-of-the-art plant was installed at the beginning of the year setting new standards for product quality and freshness. This new capability allowed its chilled products to be distributed and expanded into some rural areas such as the east coast and Kuching in Sarawak.



An advertising campaign and a reformulated **Sunkist** orange juice with added sacs had helped to triple sales in supermarkets. **Farmhouse Milk** was introduced, and for the first time consumers were able to purchase an imported Australian fresh milk product locally. **Magnolia Fresh Milk** reinforced its leadership position by ensuring that it is the milk of choice within the fashionable coffee outlets that have been sprouting rapidly throughout the Klang Valley.

Volun jualan produk pastur menikmati peningkatan berganda berbanding pencapaian pada tahun sebelumnya, meningkatkan bahagian pasarannya kepada kira-kira 30%. Pertambahan volum ini telah disumbangkan oleh beberapa faktor. Sebuah loji canggih telah dipasang pada awal tahun untuk menetapkan satu tahap piawaian kualiti dan kesegaran produk yang baru. Keupayaan baru ini membolehkan produk dinginnya diedar dan diluaskan pasarannya ke beberapa kawasan luar bandar seperti di pantai timur dan Kuching di Sarawak.

*Satu kempen pengiklanan dan rumusan semula jus oren **Sunkist** dengan kantung tambahan telah membantu meningkatkan jualan ke pasar raya kepada tiga kali ganda. **Farmhouse Milk** juga telah diperkenalkan dan ini telah membolehkan, para pengguna buat kali pertama dapat membeli produk susu segar yang diimport dari Australia. **Magnolia Fresh Milk** mengukuhkan lagi kedudukannya sebagai peneraju dengan memastikan ia adalah susu pilihan di saluran-saluran kopi gaya baru yang telah berkembang dengan pesat di seluruh Lembah Klang.*

Operasi aiskrim melalui perubahan yang besar untuk mempertingkatkan tahap keuntungan keseluruhannya. Jenis produknya melalui satu proses rasionalisasi yang melibatkan produk bermargin



The ice cream operation underwent substantial changes to improve its overall profitability. Its product range was again rationalised such that lower or loss margin products were discontinued. Local production for some products was also discontinued in favour of outsourcing from a related plant in Thailand. With these moves, factory overhead costs have been reduced significantly.

Nineteen innovative ice cream products were introduced during the year and these include **Mooncakes** and **Mochi** under the **Magnolia** brands, **Golden Moments**, **Fruit & Nut Bar** under the **Meadow Gold** brands. The **Magnolia Potong** range of local favourite flavours was also rejuvenated with better formulation and packaging.

A hundred mobile hawker units were rolled-out across the country. These units, which are attached to the back of motor-cycles have generated additional sales and proved successfully as another medium of distribution. It also helped to enhance the visibility of the **Magnolia** products.



rendah atau merugikan diberhentikan. Pengeluaran tempatan beberapa produk juga telah diberhentikan dan digantikan dengan memperolehi sumber produk luar dari sebuah loji berkaitan yang terletak di Thailand. Dengan langkah-langkah ini, kos overhead kilang telah dapat dikurangkan dengan ketara.

Sembilan belas produk ais krim inovatif telah diperkenalkan pada tahun ini dan ia meliputi **Mooncakes** dan **Mochi** di bawah jenama **Magnolia** dan **Golden Moments**, **Fruit & Nut Bar** di bawah jenama **Meadow Gold**. Citarasa kegemaran tempatan ais krim jenis **Magnolia Potong** juga telah dipopularkan kembali dengan rumusan dan pembungkusan yang lebih baik.

Seratus unit penjaja bergerak telah dikeluarkan di seluruh negara. Unit-unit ini yang dilekatkan kepada belakang motosikal telah menambahkan jualan dan ia terbukti berjaya sebagai kaedah pengedaran. Ini juga telah membantu mempertingkatkan daya lihat produk **Magnolia**.





glass packaging pembungkusan kaca

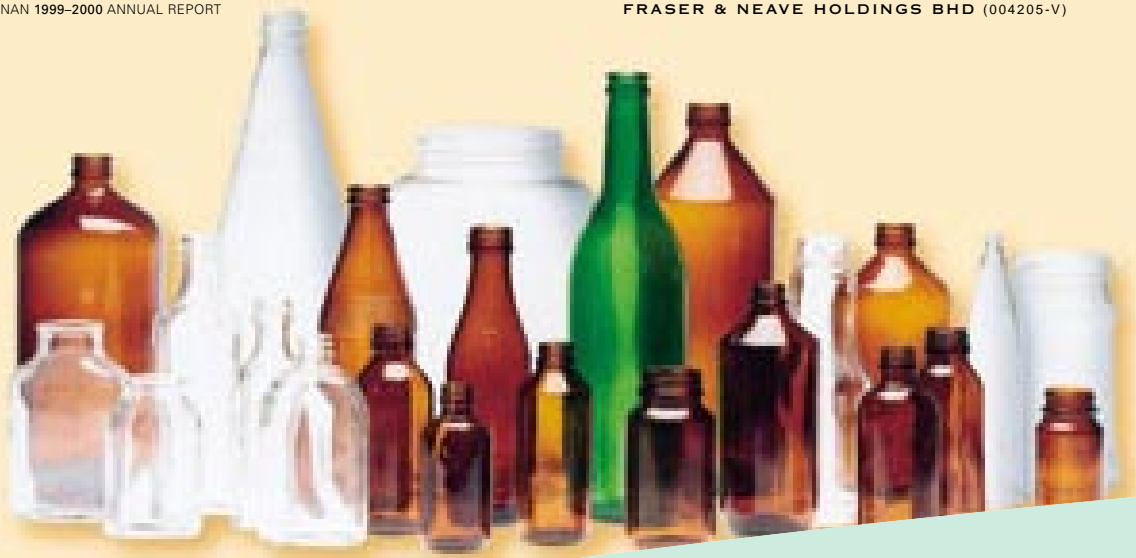
Revenue from glass containers increased over 36% during the year sustained by an increase in domestic volume and the partial consolidation of KL Glass. The recovery in the domestic economy relieved pressure on selling prices and margins as lesser reliance was placed on exporting surplus capacity. Exports generally earn lower margins due to intense competition from manufacturers in the region.

In serving its customers, the three furnaces in Johore Bahru and the two at Petaling Jaya operated at almost full capacity during the year. The combined pull capacity of the two plants is 660 tonnes per day and is capable of producing close to a billion glass containers a year. Exports constituted 37% of capacity and are mainly to Hong Kong, Singapore, Taiwan, Papua New Guinea, the Philippines and Myanmar.



Hasil daripada bekas kaca meningkat lebih 36% pada tahun ini berikutan pertambahan volum domestik dan sebahagiannya akibat penyatuan KL Glass. Pemulihan ekonomi domestik meredakan tekanan ke atas harga jualan dan margin akibat pengurangan pergantungan untuk mengeksport kapasiti lebihannya. Secara keseluruhannya, eksport menikmati margin yang rendah akibat persaingan hebat daripada para pekilang di rantau ini.

Bagi memenuhi keperluan para pelanggannya, tiga relau di Johor Bahru dan dua di Petaling Jaya beroperasi pada kapasiti hampir penuh pada tahun ini. Kapasiti gabungan kedua-dua loji ini adalah sebanyak 660 tan sehari dan berupaya mengeluarkan hampir satu bilion bekas kaca setahun. Eksport meliputi 37% daripada kapasiti tersebut dan kebanyakan adalah untuk pasaran Hong Kong, Singapura, Taiwan, Papua New Guinea, Filipina dan Myanmar.

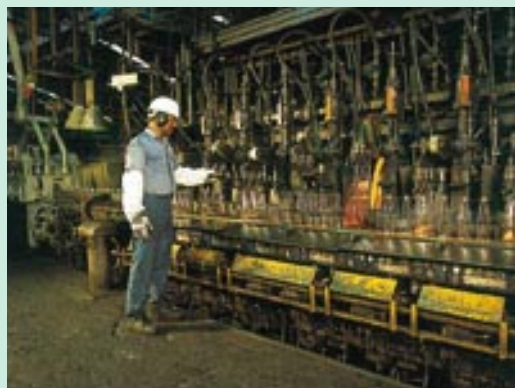


The two furnaces at Petaling Jaya were added to the Group following the successful acquisition of KL Glass on 19 May 2000. It contributed RM1.6million to the Group profit before tax during the year since acquisition. Activities to rationalise the production processes and operations are currently underway to obtain greater synergies in the area of cost savings and productivity. This integration of the two glass operations also provided the opportunity for the Group to service its customers better and compete more effectively with alternative packaging.

The plant in Vietnam is owned by Malaya Vietnam Glass Ltd (MVGL), a joint venture company set up with the local authorities. The plant has been operating profitably since it commenced operation in 1995 and has been cited as one of the more successful joint venture companies in Vietnam.

The 160 tonnes per day furnace in MVGL also operated at full capacity throughout the year producing flint bottles to meet both the domestic and export markets. Due to the softness of the domestic economy, MVGL had to export its surplus capacity to markets such as Hong Kong, Taiwan and the Philippines. These exports constituted 45% of its total capacity.

Towards the end of the year the plant, which is located in Ho Chi Minh City received the ISO 9002 certification, making it the only glass operation in Vietnam to be granted the certification.



Kumpulan telah menambah dua relau berikutan kejayaan mengambilalih KL Glass pada 19 Mei 2000. Sejak pengambilalihan tersebut, ia menyumbang sebanyak RM1.6 juta kepada keuntungan sebelum cukai Kumpulan pada tahun ini. Aktiviti untuk merasionalisasi proses pengeluaran dan operasi kini sedang berjalan bagi mendapatkan sinergi yang lebih besar dalam bidang penjimatan kos dan produktiviti. Penyatuan dua operasi kaca ini juga telah menyediakan peluang kepada Kumpulan untuk memberi perkhidmatan yang lebih baik kepada pelanggan-pelanggan mereka dan mampu menampilkan persaingan lebih berkesan dengan pembungkusan alternatif.

Loji di Vietnam dimiliki oleh Malaya Vietnam Glass Ltd (MVGL), sebuah syarikat usahasama yang ditubuhkan dengan beberapa pihak berkuasa tempatan. Loji telah beroperasi dengan keuntungan sejak memulakan operasinya pada tahun 1995 dan telah dikatakan sebagai salah satu syarikat usahasama yang berjaya di Vietnam.

Relau 160 tan sehari di MVGL ini juga beroperasi pada kapasiti penuh sepanjang tahun bagi mengeluarkan botol flint untuk memenuhi pasaran domestik dan pasaran eksport. Berikutan kelemahan ekonomi domestik, MVGL terpaksa mengeksport kelebihan kapasitinya ke beberapa pasaran seperti Hong Kong, Taiwan dan Filipina. Eksport ini merupakan 45% daripada jumlah kapasitinya.

Pada penghujung tahun ini, loji yang terletak di Bandaraya Ho Chi Minh ini telah menerima pengesahan sijil ISO 9002, menjadikannya satu-satunya operasi kaca di Vietnam yang diberi pengesahan tersebut.