

OPERATIONS REVIEW KAJIAN OPERASI



Front Left to Right / Dari Kiri ke Kanan

Ong Kok Choon, Simon Sim, Andrew Wong, Gan Mee Ling, Tan Ang Meng, Tony Lee, Zainuddin M. Noh , Tan Hock Beng

Performance Overview

Group operating profit of RM141.4 million was again led by contribution from the soft drinks division. Divisional operating profit of RM80.5 million represented a 23 per cent improvement from the previous year. Despite a decline in revenue, the dairies division contributed 23 per cent to consolidated profit with an improved operating profit of RM32.7 million, up 22 per cent on the previous year. The glass packaging division contributed 21 per cent to Group results with a operating profit of RM30.3 million, a marginal increase on the year earlier.

Improved Group operating profit followed a 5.9 per cent rise in turnover to a new high of RM1.61 billion. The rise over the previous year was primarily attributable to revenue gains in the soft drinks and glass divisions (10 and 17 per cent, respectively).

Tinjauan Prestasi

Keuntungan operasi Kumpulan sebanyak RM141.4 juta sekali lagi diterajui oleh sumbangan daripada bahagian minuman ringan. Keuntungan operasi bahagian tersebut sebanyak RM80.5 juta merupakan peningkatan sebanyak 23 peratus berbanding tahun sebelumnya. Walaupun hasil menurun, bahagian tenusu telah menyumbangkan sebanyak 23 peratus kepada keuntungan disatukan setelah mencapai keuntungan operasi lebih baik sebanyak RM32.7 juta, yakni peningkatan sebanyak 22 peratus daripada tahun sebelumnya. Bahagian pembungkusan kaca menyumbangkan sebanyak 21 peratus kepada hasil Kumpulan dengan keuntungan operasi sebanyak RM30.3 juta, yakni peningkatan marginal berbanding dengan tahun sebelumnya.

Keuntungan operasi Kumpulan yang lebih baik ini adalah berikutan peningkatan sebanyak 5.9 peratus dalam jualan kepada satu tahap tertinggi sebanyak RM1.61 bilion. Peningkatan berbanding dengan tahun sebelumnya adalah disebabkan terutama sekali oleh peningkatan hasil di bahagian minuman ringan dan kaca (iaitu masing-masing 10 dan 17 peratus).

OPERATIONS REVIEW KAJIAN OPERASI

Compounded growth over the past four years has seen Group operating profit expand at an annual growth rate of 19 per cent while Group revenue growth has compounded at an annual rate of six per cent, comparing favourably with Malaysia's average annual GDP growth over the same period.

The Group's lift in latest performance has resulted from successful marketing strategies including brand development and packaging innovation, as well as significant investments in production infrastructure, rationalisation of resources, streamlining of supply chain management and continued focus on preservation of margins.

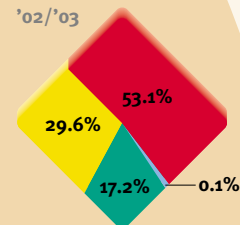
All core businesses maintained their market dominance despite the challenging operating environment described in the Chairman's Statement.

Pertumbuhan berganda sepanjang empat tahun yang lepas menyaksikan keuntungan operasi Kumpulan berkembang pada kadar pertumbuhan tahunan sebanyak 19 peratus manakala pertumbuhan berganda hasil Kumpulan bertambah pada kadar 6 peratus setahun, iaitu selari dengan pertumbuhan tahunan purata KNK Malaysia dalam tempoh yang sama.

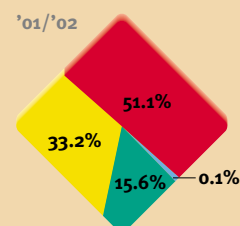
Peningkatan didalam prestasi terkini Kumpulan adalah hasil daripada strategi pemasaran yang berjaya termasuk pembangunan jenama dan inovasi pembungkusan serta pelaburan tinggi untuk infrastruktur pengeluaran, rasionalisasi sumber-sumber, pengemaskinian pengurusan rantai bekalan dan tumpuan berterusan pada margin.

Kesemua perniagaan-perniagaan teras telah mengekalkan dominasi pasaran walaupun suasana pengendalian operasi yang semakin mencabar seperti yang dihuraikan dalam Kenyataan Pengerusi.

Revenue / Hasil

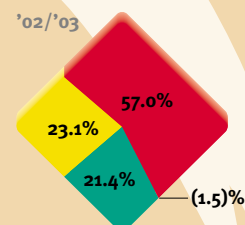


RM1,611.1 million / juta

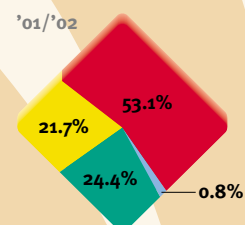


RM1,522.0 million / juta

Operating Profit / Keuntungan Operasi



RM141.4 million / juta



RM123.4 million / juta

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



The division maintained its leadership in an increasingly competitive environment with a 63 per cent market share.

Bahagian Minuman Ringan mengekalkan kepimpinannya dalam suasana persaingan yang semakin sengit dengan bahagian pasaran sebanyak 63 peratus.

OPERATIONS REVIEW **Soft Drinks** **KAJIAN OPERASI Minuman Ringan**

Measured in physical cases, soft drinks division sales increased by eight per cent. This sustained performance pushed turnover to a new high of RM854.8 million. Other factors contributing to the continued strength of the soft drinks business were favourable margins from pack mix, strengthened distribution networks and continuous investment in cold equipment.

The division invested RM18 million to expand capacity at the Kuching plant to cater for growing demand in East Malaysia. The new PET bottling line is expected to boost the Kuching production capacity by 40 per cent.

Market Leadership

Despite relatively flat growth in the carbonated soft drink category, the division maintained its leadership in an increasingly competitive environment with a 63 per cent market share. Of this, **Coca-Cola** and **F&N** brands accounted for 32 per cent and 31 per cent, respectively.

In the cola segment, **Coca-Cola** led the way with a 63 per cent share of the market. **Coca-Cola Light Lemon** was introduced in July to complement **Coca-Cola Light**, boosting the brand's share of the diet soft drink segment.



Earlier mode of distribution.

*Kaedah pengedaran pada
suatu ketika dahulu.*

Front Left to Right / Dari Kiri ke Kanan

Phua Khia Goom

Farrukh Abbas

Dato' Ng Jui Sia

Lim Mong Tuan

Diukur dari segi peti secara fizikal, jualan bahagian minuman ringan telah meningkat sebanyak 8 peratus. Prestasi berkekalan ini telah melonjakkan jualan ke tahap tertinggi yang baru sebanyak RM854.8 juta. Faktor-faktor lain yang menyumbang kepada kekuatan perniagaan minuman ringan yang berterusan adalah margin yang lebih baik daripada campuran pembungkusan, rangkaian pengedaran yang diperkuatkan dan pelaburan berterusan untuk peralatan dingin.

Bahagian ini telah melaburkan RM18 juta untuk menambahkan keupayaan di loji Kuching bagi memenuhi permintaan yang semakin berkembang di Malaysia Timur. Loji pembotolan PET yang baru dijangka dapat meningkatkan keupayaan kapasiti pengeluaran di Kuching sebanyak 40 peratus.

Kepimpinan Pasaran

*Walaupun mencapai pertumbuhan mendatar secara relatif dalam kategori minuman ringan berkarbonat, bahagian tersebut telah mengekalkan kepimpinannya dalam satu suasana persaingan yang semakin meningkat dengan bahagian pasaran sebanyak 63 peratus. Dari jumlah tersebut, jenama **Coca-Cola** dan **F&N** masing-masing memperoleh 32 dan 31 peratus pasaran ini.*

*Dalam segmen cola, **Coca-Cola** telah mendahului dengan bahagian pasaran sebanyak 63 peratus. **Coca-Cola Light Lemon** telah diperkenalkan pada bulan Julai sebagai penyusur kepada **Coca-Cola Light**, dan ini telah meningkatkan bahagian jenama itu dalam segmen minuman ringan diet.*



Corporate crest circa 1920s.

*Lambang korporat sekitar
1920an.*



Among **F&N** brands, a volume record was set in the isotonic and Asian drinks categories. **100PLUS** volume increased by 32 per cent, raising the brand's dominance of the isotonic sector to 92 per cent in a double digit growth segment. **Seasons'** sales volume improved 73 per cent, growing market share to 11 per cent (cans registered a 33 per cent share). The star performers were **Soyabean**, with a 137 per cent gain in volume and **Ice Lemon Tea** which grew by 80 per cent.

In the carbonated sector, consumer favourites, **Sarsi** and **F&N Fun Flavours** retained market leadership with volume gains.

Marketing Highlights

A notable highlight for **Coca-Cola** was the launch of its new visual identity to reflect contemporary relevance through the positive embrace of change. The new brand personality was complemented by the highly popular **CubaTry for Everyone** campaign.



Brands Coca-Cola and F&N were rewarded with the platinum and gold awards for the fifth consecutive year in the prestigious Readers Digest Super Brand Awards.

Jenama Coca-Cola dan F&N memenangi anugerah platinum dan emas bagi tahun kelima berturut-turut daripada Readers Digest Super Brand Awards yang berprestij itu.



Antara jenama **F&N**, satu rekod jumlah jualan telah dicapai dalam kategori minuman isotonik dan Asia. Jumlah jualan **100PLUS** telah meningkat sebanyak 32 peratus, dan ini telah meningkatkan pengaruh jenama itu dalam sektor isotonik kepada 92 peratus dalam segmen yang mencapai pertumbuhan dua digit. Jumlah jualan **Seasons** meningkat sebanyak 73 peratus, dan ini telah meningkatkan bahagian pasaran kepada 11 peratus (minuman bertin mencatatkan bahagian pasaran sebanyak 33 peratus). Prestasi terbaik telah dicapai oleh **Soyabean**, iaitu peningkatan jumlah jualan sebanyak 137 peratus, dan **Ice Lemon Tea** yang memperolehi peningkatan sebanyak 80 peratus.

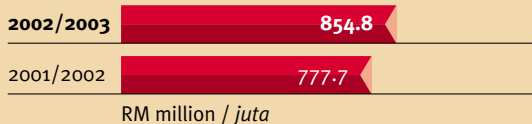
Dalam sektor berkarbonat, kegemaran pengguna, **Sarsi** dan **F&N Fun Flavours** mengekalkan kepimpinan pasaran dengan peningkatan dari segi jumlah jualan.

Detik Penting Pemasaran

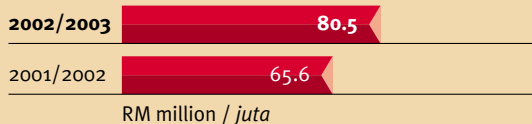
Satu detik penting bagi **Coca-Cola** adalah pelancaran identiti visualnya yang baru bagi mencerminkan hubungan sezaman dengan membawa perubahan secara positif. Personaliti jenama baru itu diiringi pula dengan kempen **CubaTry for Everyone** yang begitu popular.

Pengaruh **100PLUS** dalam kategori isotonik diperkukuhkan dengan minat pengguna terhadap tiga perisa baru, iaitu **Lemon Lime, Tangy Tangerine** dan **Apple Cranberry**. Disamping itu, **100PLUS POWER** telah dilancarkan secara rasmi oleh Menteri Belia dan Sukan Malaysia sebagai minuman pertama yang dirumus secara saintifik yang tidak berkarbonat untuk atlet berprestasi tinggi.

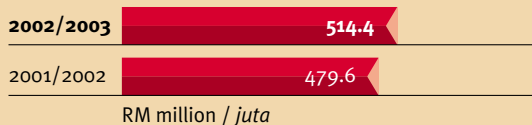
Revenue / Hasil



Operating Profit / Keuntungan Operasi



Assets Employed / Aset Digunakan



OPERATIONS REVIEW Soft Drinks KAJIAN OPERASI Minuman Ringan

100PLUS' command of the isotonic category was consolidated by consumer enthusiasm for three new flavours - **Lemon Lime**, **Tangy Tangerine** and **Apple Cranberry**. Additionally, **100PLUS POWER** was officially launched by Malaysia's Minister of Youth & Sports as the first scientifically formulated, non-carbonated beverage for high performance athletes.

Collaboration in joint marketing programs was expanded to include promotion of blockbuster movies such as *Terminator 3*, *Tomb Raider 2* and *Shanghai Knights* to further identify our wide brand portfolio with the lifestyles of our consumers.

During the year, the soft drinks division mounted its biggest ever merchandising blitz to maximise in-trade merchandising opportunities and optimise impulse purchase points at 3,000 customer outlets across Malaysia.

The Partner Rewards Program, the first in Malaysia's Fast Moving Consumer Goods market, increased its membership base to 25,000 outlets - up 15,000 from the year before. Various new innovative promotions were introduced to cater to the needs of our trade partners. These included extending selection of rewards and providing exclusive premiums and recognition to high volume outlets.

Joint customer marketing and merchandising with Tesco Hypermarket created the Largest Hopscotch game in Malaysia, winning an entry in the Malaysia Book of Records. A special Chill Beverage Zone was also initiated with Giant Hypermarket to further drive impulse purchases from consumers.

Kerjasama dari segi program pemasaran bersama telah diperluaskan kepada promosi filem blockbuster seperti Terminator 3, Tomb Raider 2 dan Shanghai Knights untuk terus memperkenalkan portfolio luas jenama untuk dikenali dengan gaya hidup pengguna-pengguna.

Sepanjang tahun ini, bahagian minuman ringan telah mengadakan kempen perdagangannya yang terbesar untuk memaksimumkan peluang perdagangan dalam pemiagaan barangan serta mengoptimalkan dorongan pembelian di 3,000 tempat jualan di seluruh Malaysia.

Program Partner Rewards, yang merupakan program pertama bagi pasaran Barangan Pengguna Laris Jualan di Malaysia, telah menampakkan pertumbuhan di dalam pengkalan anggotanya kepada 25,000 tempat jualan – iaitu peningkatan sebanyak 15,000 daripada tahun sebelumnya. Pelbagai promosi inovatif yang baru telah diperkenalkan untuk memenuhi permintaan rakan kongsi perdagangan kita. Ini termasuk memperluaskan pemilihan ganjaran serta pemberian premium dan pengiktirafan eksklusif kepada tempat jualan yang mencapai jumlah jualan yang tinggi.

Pemasaran dan perdagangan bersama dengan Pasar Gedung Tesco telah mewujudkan permainan Ketingting terbesar di Malaysia yang mendapat tempat di Malaysia Book of Records. Satu Chill Beverage Zone yang khas pula telah diadakan dengan kerjasama Pasar Gedung Giant untuk memperluaskan lagi kempen dorongan belian dari pelanggan-pelanggan.

Product Innovation

During the year **F&N Sarsi** and **Seasons Ice Lemon Tea** unveiled a new look to give the brand a more vibrant, contemporary and exciting image. A one-litre **Seasons Soyabean** tetra pack with a flip top for take home consumption and storage convenience was also successfully introduced.

Additional packaging innovations included a 12-can multipack intermediate option for consumer convenience and to leverage its appeal as a gift pack, particularly during festive seasons.

Marketing Awards

Brands **Coca-Cola** and **F&N** were rewarded with the platinum and gold awards – for the fifth consecutive year – in the prestigious Readers Digest Super Brand Awards.

F&N brands again performed well in ACNielsen's annual Top 100 Brands listings for 2003. Brands **F&N**, **Coca-Cola** and **100PLUS** all registered strong improvements. **100PLUS** experienced the most significant jump, moving up 10 places to No. 14. Brand **F&N** enhanced its Top 10 position by edging up a notch to No. 9. Brand **Coca-Cola** was ranked 11th in the list after climbing two spots from the previous year.

For the second consecutive year, **F&N's** range of carbonated soft drinks, along with **F&N sweetened condensed milk (SCM)**, was jointly adjudged Malaysia's No. 1 Brand Family.

Inovasi Produk

Sepanjang tahun ini, F&N Sarsi dan Seasons Ice Lemon Tea telah diperkenalkan dengan wajah baru supaya jenama-jenama tersebut dapat memaparkan imej yang lebih bertenaga, sezaman dan merangsangkan. Pek tetra Seasons Soyabean satu liter dengan 'penutup anjal' untuk penggunaan di rumah dan keselesaan simpanan juga telah diperkenalkan dengan jayanya.

Inovasi pembungkusan lain termasuk pek pelbagai 12 tin untuk keselesaan pengguna serta untuk menarik minat pengguna sebagai pek hadiah, khasnya semasa musim perayaan.

Anugerah Pemasaran

Jenama Coca-Cola dan F&N telah memenangi anugerah platinum dan emas – bagi tahun kelima berturut-turut – daripada Readers Digest Super Brand Awards yang berprestij.

Jenama F&N sekali lagi mencapai prestasi yang baik pada penyenaian tahunan Top 100 Brands ACNielsen bagi tahun 2003. Jenama F&N, Coca-Cola dan 100PLUS telah mencapai peningkatan yang baik. 100PLUS telah mencapai peningkatan yang tertinggi dengan menduduki tempat ke 14, iaitu 10 tempat lebih tinggi daripada kedudukan sebelum ini. Jenama F&N memperbaiki kedudukan di kalangan 10 Terbaik dengan menduduki tempat ke 9. Jenama Coca-Cola pula menduduki tempat ke 11, iaitu dua tempat lebih baik daripada kedudukannya pada tahun sebelumnya.

Bagi tahun kedua berturut-turut, rangkaian minuman ringan berkarbonat F&N, bersama dengan susu pekat manis F&N (SCM), telah dinobatkan bersama sebagai Jenama Keluarga No. 1 di Malaysia.