



With record sales growth of eight per cent in the domestic SCM business, the division continued its leadership of the competitive SCM segment with a domestic retail market share of about 48 per cent.

Dengan rekod pencapaian pertumbuhan jualan sebanyak lapan peratus dalam perniagaan domestik SCM, bahagian ini terus mengekalkan kepimpinannya pada segmen SCM yang kompetitif dengan bahagian pasaran runcit domestik sebanyak kira-kira 48 peratus.

OPERATIONS REVIEW Dairy Products KAJIAN OPERASI Produk Tenusu

Improvement in profitability of the dairies division was assisted by volume growth of eight per cent in the domestic condensed milk sector and a 20 per cent reduction in milk powder costs.

The boost in dairies division operating profit was achieved despite a 5.6 per cent decline in revenue (mainly due to cessation of contract packing worth RM20 million). The division continued its cost rationalisation program and strengthened distribution and supply chain management. This enabled the division to achieve greater efficiencies and productivity and to retain its competitive edge. Customer relationship management was also streamlined, including reorganisation of sales teams into a more channelised structure resulting in improved customer service.

As part of our resources rationalisation program, the ice cream production facility in Petaling Jaya plant was shut down. Manufacture of take-home tubs and institutional packs was out-sourced to our associate company, F&N United, in Thailand. Warehousing and distribution logistics for ice cream were also centralised at Bukit Kayu Hitam, just across the Thai border. This helped to further reduce the cost of ice cream operations, enabling it to turnaround with a modest profit.

Manufacturing facilities at the Petaling Jaya dairies plant was also upgraded to facilitate production of the **Yoplait** range of drinking yogurt.



F&N Dairies' milk products of yester years.

Produk tenusu F&N Dairies yang pernah dikeluarkan.

Front Left to Right / Dari Kiri ke Kanan

- Ismail Ibrahim
- Ooi Peng Hock
- Edward Liew (seated / duduk)
- Tham Su Yin
- Khoo Thiam Hock
- Poh Eng Lip
- Ben Yeong
- L. Krishnan

Peningkatan keuntungan bahagian tenusu telah dibantu oleh pertumbuhan jumlah jualan sebanyak 8 peratus dalam sektor susu pekat domestik serta penurunan kos serbuk susu sebanyak 20 peratus.

Peningkatan keuntungan operasi bahagian tenusu telah dicapai walaupun hasil telah menurun sebanyak 5.6 peratus (terutama sekali disebabkan oleh penamatan kontrak pembungkusan bernilai RM20 juta). Bahagian ini telah meneruskan program rasionalisasi kosnya serta memperkukuhkan pengedaran dan pengurusan rantai bekalan. Ini membolehkan bahagian ini mencapai kecekapan dan produktiviti yang lebih tinggi serta mengekalkan tahap persaingannya. Pengurusan hubungan pelanggan turut diperkembangkan, termasuk penyusunan semula pasukan jualan kepada satu struktur yang lebih bersaluran bagi membolehkan hubungan pelanggan yang lebih baik.

Sebagai sebahagian daripada program rasionalisasi sumber kami, kemudahan pengeluaran ais krim di loji Petaling Jaya telah ditutup. Pengeluaran kotak bawa pulang dan pek institusi telah dipertanggungjawabkan kepada syarikat bersekutu kami, F&N United, di Thailand. Penyimpanan gudang dan logistik bagi pengedaran ais krim telah dipusatkan di Bukit Kayu Hitam, tiadk jauh dari sempadan dengan Thailand. Ini telah dapat membantu mengurangkan lagi kos operasi ais krim dan membolehkannya berubah dengan mencapai keuntungan sederhana.

*Kemudahan pengeluaran di loji tenusu Petaling Jaya juga telah dipertingkatkan bagi membolehkan pengeluaran minuman dadih **Yoplait**.*



F&N Dairies' ice cream range of yester years.

Aneka aiskrim yang pernah dihasilkan oleh F&N Dairies.

OPERATIONS REVIEW Dairy Products KAJIAN OPERASI Produk Tenusu

Market Leadership

With record sales growth of eight per cent in the domestic **SCM** business, the division continued its leadership of the competitive **SCM** segment with a domestic retail market share of about 48 per cent. Sales volume for **F&N evaporated milk** also recorded encouraging growth over the previous year.

In the pasteurised milk segment, sales volume for **Daisy**, **Magnolia** and **Farmhouse** brands rose by double digits over the previous year.

With continued growth in sales volume for both the **Sunkist** and **Fruit Tree Fresh** brands, F&N's dairies division became market leader in the pasteurised juice segment.

Marketing Highlights

The **Cabaran TariKing F&N** (a televised "teh tarik" competition screened nation-wide) gained high viewer ratings and boosted **SCM** sales. Coupled with this program, a thematic Television Commercial (TVC) campaign (Bringing enjoyment into our lives) was produced to reinforce brand equity.

The **F&N evaporated milk** range was given a visual facelift. The bolder **F&N** branding enhanced consumer appeal and improved shelf presence. A new thematic TVC campaign (More Taste, More Love) was also developed to maximise impact of the brand-building program.



F&N's range of evaporated milk.
Rangkaian susu sejat F&N.



Teh Tarik competition.
Pertandingan Teh Tarik.



The successful **Cabaran TariKing F&N** campaign culminated with its winning of a Silver Award for the Most Effective Use of Event Marketing in the inaugural Asian Marketing Effectiveness Awards 2003, organised by Media magazine in Singapore.

Kempen Cabaran TariKing F&N yang berjaya telah membawa Anugerah Perak "Most Effective Use of Event Marketing" pada Asian Marketing Effectiveness Awards 2003 yang pertama anjuran majalah Media dari Singapura.

Kepimpinan Pasaran

Dengan pencapaian rekod pertumbuhan jualan sebanyak 8 peratus dalam perniagaan domestik **SCM**, bahagian ini terus mengekalkan kepimpinannya dalam segmen **SCM** yang kompetitif dengan bahagian pasaran runcit domestik sebanyak kira-kira 48 peratus. Jumlah jualan bagi **susu cair F&N** juga telah mencatatkan pertumbuhan menggalakkan berbanding dengan tahun sebelumnya.

Dalam segmen susu berpasteur, jumlah jualan jenama **Daisy**, **Magnolia** dan **Farmhouse** telah meningkat dengan peratusan dua digit berbanding dengan tahun sebelumnya.

Dengan pertumbuhan berterusan dalam jumlah jualan bagi jenama **Sunkist** dan **Fruit Tree Fresh**, bahagian tenusu **F&N** telah menjadi pemimpin pasaran dalam segmen jus berpasteur.

Detik Penting Pemasaran

Cabaran TariKing F&N (satu pertandingan teh tarik yang disiarkan melalui televisyen ke seluruh negara) telah memperolehi penilaian penonton lebih tinggi dan ini telah meningkatkan jualan **SCM**. Selain daripada program ini, satu kempen Komersial Televisyen (TVC) bertema "Bringing enjoyment into our lives" telah dihasilkan untuk memperkukuhkan lagi ekuiti jenama.

Rangkaian susu cair F&N juga telah diberi wajah baru. Penjenamaan F&N yang lebih hebat itu telah meningkatkan lagi minat pengguna serta menambahkan hadiran rak. Satu kempen TVC bertema "(More Taste, More Love)" juga telah dirangka untuk memaksimumkan kesan program pembangunan jenama.

	Revenue / Hasil
2002/2003	477.1
2001/2002	505.2
	RM million / juta
	Operating Profit / Keuntungan Operasi
2002/2003	32.7
2001/2002	26.8
	RM million / juta
	Assets Employed / Aset Digunakan
2002/2003	293.0
2001/2002	306.7
	RM million / juta



Magnolia & Farmhouse fresh milk.
Susu segar Magnolia & Farmhouse.



Magnolia's range of sterilised milk.
Rangkaian susu disteril Magnolia.



Fruit Tree juices.
Jus Fruit Tree.

Besides numerous marketing programs to promote the growing pasteurised milk product range, a new TVC campaign highlighting new-age women was developed to support the **Daisy** brand of high calcium low fat milk. **Magnolia** pasteurised fresh milk also underwent a packaging facelift, giving it a fresher look in retailers' refrigerated displays.

Product Innovation

Yoplait, a leading international brand of French drinking yogurt, was launched during the year. A good source of live and active cultures, **Yoplait** drinking yogurt targets young, health-conscious consumers as a product for "enjoyable health". The brand offers various enticing flavours in both a 750 ml and a 200 ml on-the-go, single serve pack.

Malaysia is the first country in South-east Asia to manufacture and market the high-profile **Yoplait** brand. Its addition to the dairies division's expanding brand portfolio reinforces its ongoing program to expand its pasteurised product business.

A new orange+peach variant was introduced under the **Sunkist** juice brand. An attractive 250ml pack was also launched for **Sunkist** orange and apple juices. This new "on-the-go" pack targets young and busy consumers and satisfies their demand for maximum convenience.

An innovation to the **SCM** product was made in the form of the "easy-open-end" for the **F&N sweetened vitaminised milk** variant, adding greater convenience to its consumer value.

Marketing Awards

The successful **Cabaran TariKing F&N** campaign culminated with its winning of a Silver Award for the Most Effective Use of Event Marketing in the inaugural Asian Marketing Effectiveness Awards 2003, organised by Media magazine in Singapore. Of the several hundred entries from the Asia Pacific region, **F&N** was the only Malaysian entry to achieve this accolade.

F&N SCM again shared (with **F&N soft drinks**) the ACNielsen award of Malaysia's No. 1 Brand Family.

Selain daripada pelbagai program untuk menggalakkan pertumbuhan rangkaian produk susu berpasteur, satu kempen TVC yang baru yang memaparkan wanita era baru telah dihasilkan untuk menyokong susu jenama Daisy yang rendah lemak dan berkalsium tinggi. Susu segar berpasteur Magnolia juga telah menjalani penampilan baru yang mempamerkan wajah lebih segar di tempat jualan runcit.

Inovasi Produk

Minuman dadih **Yoplait**, yang merupakan jenama antarabangsa terkemuka Perancis, telah dilancarkan pada tahun ini. Minuman dadih **Yoplait**, yang merupakan satu sumber budaya hidup dan aktif, mensasarkan pengguna muda yang inginkan kesihatan baik sebagai produk bagi ikesihatan menyeronokkan. Jenama ini menawarkan empat perisa yang menarik dalam pek 750 ml dan pek 200 ml hidangan tunggal pada bila-bila masa sahaja.

Malaysia adalah merupakan negara pertama di Asia Tenggara yang mengeluarkan dan memasarkan jenama **Yoplait** yang berprofil tinggi ini. Kemasukannya ke dalam portfolio bahagian tenusu akan dapat mengukuhkan lagi program sedia ada untuk memperluaskan perniagaan produk berpasteur.

Satu variasi perisa baru oren+pic telah diperkenalkan di bawah jenama jus **Sunkist**. Satu pek 250 ml yang menarik juga telah dilancarkan bagi jus oren dan epal **Sunkist**. Pek baru on-the-go ini mensasarkan pengguna muda yang sibuk serta memenuhi permintaan mereka untuk keselesaan maksimum.

Satu inovasi kepada produk **SCM** telah dibuat dalam bentuk 'easy-open-end' (mudah dibuka) untuk variasi **susu bervitamin F&N** untuk menambah keselesaan kepada nilai pengguna.

Anugerah Pemasaran

Kempen **Cabaran TariKing F&N** yang berjaya telah mencapai kemuncak dengan memenangi Anugerah Perak 'Most Effective Use of Event Marketing' pada Asian Marketing Effectiveness Awards 2003 yang pertama anjuran majalah Media dari Singapura. **F&N** merupakan satu-satunya penyertaan dari Malaysia yang mencapai anugerah ini daripada beberapa ratusan penyertaan dari rantau Asia Pasifik.

F&N SCM sekali lagi telah berkongsi (dengan minuman ringan **F&N**) anugerah Jenama Keluarga No. 1 Malaysia pemberian ACNielsen.