



UTUSAN KETUA PEGAWAI EKSEKUTIF

LIM YEW HOE
Ketua Pegawai Eksekutif

Para Pemegang Saham dan Pemegang Berkepentingan yang Dihargai,

Tahun kewangan berakhir 30 September 2022 (TK2022) sememangnya merupakan dua separuh tahun dengan cabarannya yang tersendiri. Walaupun kenaikan harga komoditi adalah perkara biasa, cabaran separuh pertama diburukkan lagi dengan kejadian banjir di kilang minuman kami di Shah Alam, yang telah mengakibatkan kehilangan jualan semasa tempoh Tahun Baharu Cina akibat barang yang rosak. Namun begitu, strategi berkesan yang telah kami laksanakan dalam menghadapi risiko dan pendedahan pasaran membolehkan F&NHB mengukuhkan kedudukannya pada separuh kedua tahun 2022.



Utusan Ketua Pegawai Eksekutif

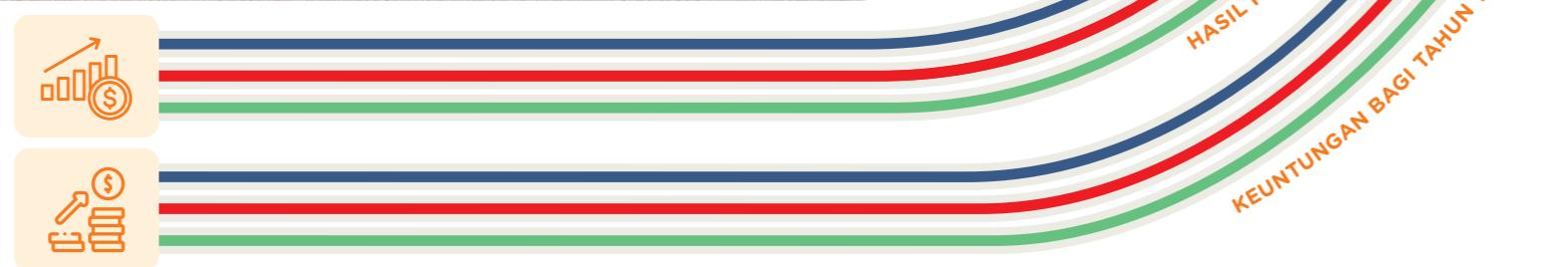


Dari segi operasi, kami membuat kemajuan dalam mengembangkan perniagaan kami di samping memperkuuh lagi kelestarian kami. Pada TK2021, kami memulakan segmen perniagaan keempat, iaitu Makanan Bungkus Halal dengan pemerolehan Kumpulan Sri Nona. Hari ini, kami memantapkan lagi segmen ini dengan pengambilalihan dan penswastaan Cocoaland Holdings Bhd, sebuah syarikat konfeksi dan snek Malaysia yang mapan yang akan menjadi platform untuk memajukan lebih banyak segmen makanan Halal. Proses tersebut bermula pada bulan April, dan Cocoaland telah diswastakan sepenuhnya sebagai anak syarikat milik 100 peratus pada 25 November 2022.

Dengan pengambilalihan Ladang Permai Damai, F&NHB juga berada pada landasan yang betul untuk menyambung semula rancangannya dalam perniagaan susu segar huluan di Malaysia bagi pengeluaran dan pengedaran hiliran.

Dari segi kelestarian pula, kami baru sahaja menyelesaikan pemasangan panel bumbung solar industri terbesar di Malaysia, dengan jumlah kapasiti 10MWp, yang akan menggantikan 20 peratus daripada keperluan elektrik kami dan menghentikan kira-kira 9,000 tan pelepasan CO₂e setiap tahun.

Memastikan keseimbangan antara keuntungan dan amalan perniagaan terbaik dalam mengejar peluang pertumbuhan semasa wabak bukanlah mudah. Walau bagaimanapun, kami tidak pernah terlepas pandang untuk melakukan perkara yang



betul, dan usaha kami sehingga kini telah diiktiraf dengan sewajarnya. Terbaru, kami disenaraikan antara 3 buah syarikat teratas untuk prestasi ESG di ASEAN, dan yang terbaik dalam sektor kami pada Anugerah The Edge ESG 2022.

Sementara itu, kami mengubah krisis kepada peluang dalam mencipta nilai, mengukuhkan pengurusan banjir dan keupayaan mitigasi kami dengan pelan pertahanan tiga lapis untuk memantapkan aset Shah Alam kami. Kami yakin bahawa pengajaran yang diperoleh daripada TK2022 akan menjadikan kami lebih bersedia untuk menghadapi musim tengkujuh yang akan datang.

Secara keseluruhannya, TK2022 ialah tahun yang boleh dibanggakan – tahun yang sekali lagi mempamerkan daya tahan kaktangan dan jenama kami, dan tahun yang membuktikan keberkesanan tumpuan kami pada pembentukan nilai, kolaborasi dan prihatin terhadap pihak berkepentingan kami.

Sementara itu, kami mengubah krisis kepada peluang dalam mencipta nilai, mengukuhkan pengurusan banjir dan keupayaan mitigasi kami dengan pelan pertahanan tiga lapis untuk memantapkan aset Shah Alam kami.

MEMBENTUK NILAI: UNTUK KAMI DAN PEMEGANG BERKEPENTINGAN

MEMPERKUHKAN TONGGAK PERTUMBUHAN KEEMPAT

Sri Nona mencapai pertumbuhan dua angka dalam jualannya, disokong oleh pelancaran produk baharu – ketupat nasi ayam, ketupat nasi lemak, rangkaian kicap, uncang sup – dan pengukuhan dengan pengenalan sistem SAP ERP untuk menyelaraskan tadbir urusnya dengan F&NHB. Pengenalan pembungkusan yang diperbaharui dan logo baharu yang mencerminkan jenama gaya hidup yang lebih kosmopolitan turut dilaksanakan selepas Hari Raya.

Pengambilalihan keseluruhan kepentingan ekuiti dalam Cocoaland Holdings Bhd, di mana kami sebelum ini memiliki 27.62 peratus pegangan saham, mengukuhkan lagi portfolio Makanan Bungkus Halal kami. Makanan ringan dan konfeksi popular Cocoaland akan melengkapkan F&N dan Sri Nona dalam mencipta portfolio makanan dan minuman yang lebih lengkap dan juga meningkatkan pengembangan F&NHB di pasaran luar negara.

MEMBINA KEUPAYAAN

Kami terus membina keupayaan dalaman kami secara semula jadi untuk membentuk kecekapan operasi dan kos yang lebih teguh. Di Malaysia, walaupun terkesan dengan impak banjir, kami telah mengendalikan sebahagian gudang bersepadu 50,000 palet kami di Shah Alam pada separuh kedua tahun ini dan memperoleh lima trak penghantaran baharu untuk mengoptimumkan kecekapan rantaian bekalan kami. Di Negara Thai, pusat pengedaran serantau (“Regional Distribution Centre”, RDC) kami yang bernalil RM52 juta di Rojana telah siap dan beroperasi pada Januari 2022. Kedua-dua gudang Shah Alam dan RDC di Rojana dilengkapi dengan teknologi terkini, termasuk Sistem Penyimpanan & Pengambilan Automatik (“Automated Storage and Retrieval System”, ASRS). Kedua-duanya dijangka memperoleh penjimatan jangka panjang yang ketara, dengan gudang Shah Alam dijangka dapat mengurangkan kos sebanyak lebih RM1 juta sebulan apabila beroperasi sepenuhnya nanti.

Di Negara Thai, kami mengukuhkan komitmen kami untuk memberikan pilihan yang lebih sihat melalui pelaburan RM128 juta dalam kemudahan pembuatan susu cecair dan berdasarkan tumbuhan baharu di Wang Muang, yang berada sejauh tiga jam pemanduan ke utara Bangkok.



Utusan Ketua Pegawai Eksekutif

MEMENUHI KEPERLUAN PELANGGAN DAN PENGUNA KAMI

Dalam membangunkan perniagaan, kami juga terus mencipta nilai untuk pelanggan dan pengguna kami, iaitu pihak berkepentingan utama demi pertumbuhan lestari kami. Antara lain, kami telah mula melibatkan diri dan melayani lebih ramai pelanggan secara langsung, menyediakan penyampaian perkhidmatan yang lebih pantas dan cepak.

Secara keseluruhannya untuk tahun ini, kami telah memperkenalkan tidak kurang daripada 14 produk baharu, termasuk enam yang telah disahkan sebagai Pilihan Lebih Sihat, sama ada oleh Kementerian Kesihatan Malaysia atau Pentadbiran Makanan dan Ubat-ubatan Negara Thai. Setiap produk dibangunkan mengikut trend yang dikaji daripada analisis data pasaran.

Ini termasuk Krimer F&N 25 peratus Kurang Gula dan Susu Pekat Manis Rendah Lemak TEAPOT 25 peratus Kurang Sukrosa dalam Tiub; Susu Penuh Krim Pasteurian F&N Magnolia, Susu UHT F&N Magnolia dalam perisa Biasa dan Coklat, F&N Magnolia Plus Vitamin ACD dalam perisa Anggur Hitam dan Gula Perang; dan F&N SEASONS Soya Ros yang telah dirumuskan semula dengan rasa yang lebih baik tetapi kurang gula.

Dua lagi inovasi produk ialah Susu Cair dan Susu Cair Manis TEAPOT (2 dalam 1) dalam karton minuman yang pantas menjadi popular dengan rangkaian pengendali minuman di Negara Thai untuk kemudahan penggunaan dan penyimpanan. Produk 2 dalam 1 menawarkan gabungan sempurna susu pekat manis dan susu cair, yang meningkatkan aroma susu.



TEAPOT terus membina kesetiaan jenama dengan pelanggan penjaja di Negara Thai melalui kempen "TEAPOT, lebih banyak anda gunakan, lebih banyak anda dapat". Pengendali penjaja mengumpul mata dan menebus hadiah melalui akaun LINE rasmi kami. Semasa kempen itu, terdapat juga pertandingan hiasan penjaja di seluruh negara, yang menarik lebih 14,000 orang peserta. Kami juga meningkatkan penglibatan penjaja kami melalui aplikasi Line, yang berjaya mencapai peningkatan 15 peratus dalam jumlah ahli aktif.

Peka terhadap kenaikan inflasi, kami juga telah bersungguh-sungguh menawarkan nilai kepada pengguna dengan memberi lebih banyak dengan harga yang lebih murah. Antara lain, kami memperkenalkan minuman ringan berkarbonat 1.75L pada harga yang sama dengan botol 1.5L tradisional semasa tempoh promosi; Pek Berkembar Farmhouse yang menawarkan lebih nilai untuk wang; dan rangkaian baharu Susu UHT F&N Magnolia berharga THB10 yang sangat berpatutan di Negara Thai. Menambah lagi kemudahan kepada nilai, kami memperkenalkan karton 1L untuk dua produk baharu di Negara Thai - Susu Sejat Ekstra TEAPOT dan Susu Sejat Manis TEAPOT.

Selaras dengan gaya hidup digital yang semakin meningkat, kami terus mengembangkan kehadiran e-dagang kami. Pada tahun ini, kami meneroka cara yang berbeza untuk mengembangkan kedai digital kami - F&N Life di Malaysia dan F&N Nom-Aroi di Negara Thai - sambil bekerjasama dengan platform e-dagang yang mantap seperti Lazada, Shopee dan rakan kongsi e-dagang seperti Potboy dan JOCOM, yang telah mencatat daya tarikan positif pada tahun tersebut.



KERJASAMA UNTUK MEMBUKA NILAI

Kerjasama adalah penting untuk mencipta nilai; oleh itu kami banyak melabur dalam perkongsian dengan pemegang kepentingan utama bagi mewujudkan sinergi yang saling menguntungkan.

Kerjasama ini nampak jelas semasa banjir Disember, apabila pasukan merentasi pelbagai fungsi dan rakan kongsi perkhidmatan luar bersatu dalam menunjukkan solidariti yang kukuh untuk melindungi aset kami dan mempercepatkan proses pemulihan selain daripada meminimumkan gangguan terhadap operasi kami.

Sejak 2013, kami telah bekerjasama rapat dengan beberapa buah koperasi penternak tenua di Negara Thai dalam Sistem Kecemerlangan Pertanian. Buat masa ini, kira-kira 2,000 orang petani sedang dibimbing untuk meningkatkan produktiviti dan kualiti susu mereka secara lestari. Pada TK2022, petani ini dibimbing melalui penilaian pelepasan gas rumah hijau ("greenhouse gas", GHG) mereka dan seterusnya membangunkan pelan hala tuju jangka panjang untuk mengurangkan jejak GHG mereka. Peningkatan produktiviti dan kelestarian petani memberi manfaat kepada F&N, kerana kami bergantung kepada mereka untuk bekalan susu segar di Negara Thai.

Melalui perkongsian lain - dengan Halal Development Corporation Berhad (HDC) - kami memperkuuh status Halal kami sambil menyumbang kepada pertumbuhan industri Halal. Dengan HDC, kami telah mewujudkan Program Perkongsian Penyumberan Halal di mana perusahaan kecil dan sederhana (PKS) menerima nasihat teknikal untuk melayakkan diri sebagai pembekal Halal kepada syarikat besar/multinasional. Pada Pameran Halal Antarabangsa Malaysia (MIHAS) ke-18 2022, di mana F&N adalah

Penaja Platinum, kami mengambil peluang untuk mengadakan sesi penyampaian satu lawan satu untuk mendedahkan lebih banyak perniagaan tempatan yang berpotensi menjadi pembekal kami di bawah Penyumberan Halal Program Perkongsian.

Untuk terus memacu ekosistem Halal di Malaysia, kami juga memudahkan penglibatan kerjasama positif dengan pihak berkuasa Halal seperti Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), Jabatan Agama Islam Selangor (JAIS) dan Jabatan Standard Malaysia melalui Persekutuan Pengilang Malaysia (FMM) ke arah membangunkan piawaian berkaitan Halal, seperti piawaian Sertu dan Amalan Pengilangan Baik Piawaian Malaysia 1514 (untuk Makanan).

Pandemik telah menunjukkan betapa pentingnya mewujudkan hubungan yang rapat dengan rakan kongsi perniagaan untuk melindungi rantaian bekalan kami. Ini mendorong kami untuk melancarkan Program Anugerah Rakan Niaga F&N. Objektifnya adalah untuk membina perkongsian strategik kolaboratif yang menyasarkan kepada kecemerlangan produk, perkhidmatan dan operasi ke arah rantaian bekalan yang berdaya tahan dan lestari. Pembekal tempatan membentuk 93 peratus daripada jumlah pembekal di seluruh rantaian bekalan kami. Melalui program ini, kami juga menggalakkan mereka untuk meningkatkan prestasi kelestarian mereka, yang akan membantu mereka mengembangkan perniagaan mereka ke arah menjadi pemain serantau.

Sementara itu, kami terus menyumbang kepada kerjasama industri seperti Rangkaian Tindakan CEO (CAN) dan Malaysian Recycling Alliance (MAREA). Kedua-duanya menggalakkan pertukaran amalan terbaik dan forum kerjasama antara sektor awam dan swasta bagi memacu komitmen dan tindakan untuk pembangunan lestari dan peralihan kitaran di Malaysia.

Utusan Ketua Pegawai Eksekutif

PRIHATIN TERHADAP PEMEGANG BERKEPENTINGAN

MASYARAKAT YANG LEBIH BAIK

Kami berusaha melakukan yang terbaik untuk menyumbang apabila berlaku krisis negara. Semasa banjir besar yang menenggelamkan semenanjung Malaysia pada Disember 2021, kami telah menyumbang air minuman, 100PLUS dan susu pekat kepada mangsa banjir melalui badan bukan kerajaan ("Non-governmental organisation", NGO). Dana bantuan krisis berjumlah RM400,000 telah diagihkan kepada lebih 200 orang pekerja yang terjejas.

Dari segi produk, kami telah meningkatkan pelaburan dalam pilihan yang lebih sihat. Ini dapat dilihat daripada produk yang mempunyai logo Pilihan Lebih Sihat kini semakin banyak. Melanjutkan lagi komitmen ini, kami terus memperjuangkan kesejahteraan dengan menggalakkan rakyat Malaysia supaya mengamalkan gaya hidup aktif. Kami juga menggunakan ciri isotonik unggul 100PLUS untuk mengingatkan rakyat Malaysia tentang pentingnya kekal terhidrat. Tahun ini, kami mempelopori Hari Hidrasi Sedunia 100PLUS, yang disambut dengan karnival Hari Hidrasi Sedunia 100PLUS selama empat hari yang diadakan di Pavilion di Kuala Lumpur. Sempena majlis itu, kami turut mengedarkan 100PLUS di stesen LRT di ibu negara dan Stadium Sultan Ibrahim di Johor. Secara keseluruhan,

kami berjaya mencapai 100,000 rakyat Malaysia melalui inisiatif besar-besaran ini.

Sempena Hari Raya Aidilfitri, Sri Nona bekerjasama dengan Pusat Pungutan Zakat - MAIWP dalam Projek CSR NONA. Syarikat itu memadankan hasil daripada setiap jualan NONA Basmathi Ketupat edisi terhad, yang kemudiannya 100 peratus disalurkan kepada Pertubuhan Asnaf Al Barakh Malaysia dalam menyokong keperluan dan kemudahan sekolah mereka.

Kami juga percaya dalam memainkan peranan kami untuk memastikan hak setiap orang dihormati. Tahun lalu, kami menjalankan penilaian usaha wajar hak asasi manusia pertama kami dan merangka Dasar Hak Asasi Manusia. Tahun ini, kami memastikan langkah kawalan kekal aktif melalui penilaian kedua dan mewujudkan kesedaran yang lebih besar di kalangan pekerja melalui program kesedaran.

Sambil menjaga pihak berkepentingan luar, dengan sedaya upayanya, kami berusaha mewujudkan persekitaran yang terbaik untuk pekerja kami. Bagi menarik bakat-bakat unggul, kami telah menjalankan Usaha Penandaaranan Ganjaran sebagai sebahagian daripada semakan berkala kami bagi memastikan kami menawarkan gaji yang kompetitif berbanding industri. Selepas itu, syarikat akan membuat pelarasan yang sejajar dengan falsafah dan kedudukan ganjaran kami dalam pasaran.

Sungguh menggembirakan apabila melihat usaha kami untuk menjadi majikan pilihan tidak sia-sia. Pada tahun tinjauan ini, kami menerima beberapa pengiktirafan dan anugerah Sumber Manusia (HR), termasuk lima kemenangan dalam Anugerah Jenama Majikan Terbaik Malaysia 2022 dan Gangsa untuk Kecemerlangan dalam Strategi Komunikasi Sumber Manusia di Anugerah Kecemerlangan HR 2022 (Malaysia).



PLANET YANG LEBIH BAIK

Oleh sebab alam sekitar memberi impak kepada kesejahteraan manusia, kami telah memberi lebih tumpuan terhadap kesan alam sekitar, terutamanya pelepasan karbon dan pengurusan sisa, kerana dua bidang inilah yang paling penting bagi syarikat makanan dan minuman.

Untuk memahami dan mengurus impak berkaitan iklim terhadap perniagaan dan kekal bertanggungjawab kepada pihak berkepentingan kami, buat pertama

kalinya kami telah menjalankan penilaian impak berkaitan iklim dan mengenal pasti pemacu peralihan utama dan risiko berkaitan iklim fizikal ke atas operasi dan rantai bekalan kami. Hasilnya akan disepadan ke dalam Pengurusan Risiko Perusahaan F&N dan secara positifnya menjadi panduan kepada pembangunan strategi iklim kami. F&N juga sedang memulakan pelaksanaan pendedahan berkaitan iklim secara berperingkat berhubung dengan cadangan Pendedahan Kewangan Berkaitan Iklim (TCFD) tahun ini, lebih awal daripada garis masa yang ditetapkan oleh Bursa Malaysia.

Selain daripada panel solar fotovoltaik (PV) di Shah Alam, Pulau Indah dan Bentong, kilang baharu kami di Wang Muang, Negara Thai, turut dipasang dengan panel solar 1MWp. Mulai sekarang, sistem PV solar akan menjadi komponen lalai untuk mana-mana kemudahan baharu yang kami bina bagi meningkatkan penggunaan tenaga boleh diperbarui.

Akhir sekali, kami berbesar hati kerana dapat menghidupkan semula program Kitar Semula Sekolah F&N selepas terhenti selama dua tahun semasa tempoh pandemik. Objektif utama program ini adalah untuk menjadikan kitar semula sebagai sebahagian daripada kehidupan sehari-hari dengan menyemai kesedaran kepada golongan muda. Sempena Hari Kebangsaan dan Hari Malaysia, kami juga menganjurkan pertandingan poster "How to Keep Malaysia Green with R-Boy" sebagai program tambahan yang memperkenalkan kreativiti dan visi pelajar untuk persekitaran yang lebih terpelihara.

Di Negara Thai, Bank Sisa dan Projek Kitar Semula telah ditubuhkan di dua buah sekolah tempatan - Sekolah Wattanodtia, Wilayah Ayutthaya, Negara Thai dan Sekolah Watkokmayom, Wilayah Ayutthaya, Negara Thai. Bank sisa telah memberikan manfaat kewangan yang dapat dinikmati oleh pelajar Sekolah Watkokmayom dengan menjual barang kitar semula yang dikumpulkan. Kira-kira THB150,000 telah dibelanjakan untuk menambah baik infrastruktur pengurusan sisa sekolah. Pada tahun ini, kami memperkenalkan program ganjaran sebagai galakan tambahan kepada pelajar, di mana mereka boleh menukar barang kitar semula dengan produk kami.





Utusan Ketua Pegawai Eksekutif

PENILAIAN PRESTASI

PRESTASI KUMPULAN

Bagi tahun ini secara keseluruhannya, hasil F&N meningkat sebanyak 8.2 peratus daripada RM4.13 bilion kepada RM4.47 bilion apabila sekatan wabak yang dikurangkan secara berperingkat-peringkat membawa kepada permintaan domestik yang kukuh di Malaysia dan Negara Thai. Ini dikukuhkan lagi oleh pelarasan harga kami dan sumbangan setahun penuh pertama daripada segmen Makanan kami.

Langkah pengurusan hasil dan kos yang lebih baik, termasuk pelarasan diskain harga dan perdagangan, telah, dengan ketaranya, mengurangkan kesan kos komoditi dan pengangkutan yang lebih tinggi, perbelanjaan pemulihan banjir dan kerugian terjemahan pertukaran asing daripada THB yang lebih lemah. Perniagaan eksport juga pulih daripada pengurangan margin yang dialami pada TK2021. Dengan pelarasan harga yang lebih tepat pada masanya, dan campuran produk dan pasaran yang lebih baik, perniagaan menghasilkan peningkatan dua angka yang tinggi untuk margin keuntungan.

Prestasi kami pada tahun ini agak memuaskan memandangkan cabaran yang dihadapi, terutamanya peningkatan kos bahan utama dan pembungkusan yang digunakan dalam produk kami, seperti minyak sawit, susu tepung skim dan timah. Dengan keadaan ini serta perniagaan minuman yang terjejas akibat banjir di Malaysia, kami berjaya mengekalkan momentum pertumbuhan kami dan mengurangkan kesan kos yang lebih tinggi dengan ketara melalui pengoptimuman kos yang berhemat dan kecekapan dalaman.

Permintaan yang kukuh daripada pemulihan aktiviti ekonomi dan penggunaan di luar rumah memberi kami keyakinan untuk menyelaraskan harga kami dengan lebih baik berbanding kos, menyumbang kepada prestasi yang memberangsangkan. Ini dimangkinkan lagi oleh pengaktifan dan promosi yang meluas di lapangan semasa musim perayaan.

Melalui belanjawan strategik, kami mengubah hala perbelanjaan pemasaran kepada sumber yang kami yakin akan memberi pulangan optimum. Strategi pengurusan kos kami yang baik adalah mengimbangi harga produk dan kos barang yang dijual bagi membolehkan margin yang munasabah dan bukannya menghadapi kemerosotan margin yang berlarutan.

Jenama kami terus menjuarai dalam kategori teras kami. 100PLUS kekal sebagai minuman Isotonik No.1 yang tidak dapat dipertikaikan di Malaysia. Kami juga merupakan peneraju dalam kategori Susu Pekat Manis dan Susu Sejat; di Negara Thai, kami kekal menerajui kategori Susu Manis dan Sejat; dan di Kemboja dan Laos, TEAPOT ialah jenama Susu Pekat No.1.

Produk utama kami - 100PLUS - terus maju dengan cemerlang. Walaupun terdapat gangguan bekalan sementara akibat banjir besar yang memberi kesan kepada kilang Shah Alam pada bulan Disember, 100PLUS menyaksikan jualannya meningkat lebih 25 peratus bagi tahun tersebut. Pada masa yang sama, pengenalan produk yang dibuat oleh F&N baru-baru ini, seperti 100PLUS ZERO dan F&N Teh Tarik di Malaysia, Susu Sejat dan Susu Sejat Manis TEAPOT dalam format karton kertas, dan Susu UHT F&N Magnolia di Negara Thai, telah menunjukkan prestasi di luar jangkaan dalam pasaran masing-masing.



Makanan dan Minuman Malaysia (F&B Malaysia)

Di Malaysia, inisiatif pemasaran yang berkesan dan pelarasan harga menyumbang kepada peningkatan 13.5 peratus dalam hasil kepada RM2.42 bilion daripada RM2.13 bilion tahun lepas. Bersama-sama dengan margin yang lebih baik dan penjimatan operasi daripada penyiapan projek perbelanjaan modal yang utama - seperti gudang ASRS Shah Alam dan panel bumbung solar - keuntungan operasi meningkat sebanyak 71.9 peratus daripada RM97.7 juta pada TK2021 kepada RM168.0 juta. Ini turut disokong oleh sumbangan daripada Eksport.

Tidak termasuk item bukan operasi sekali sahaja, keuntungan operasi F&B Malaysia meningkat 60.3 peratus kepada RM186.4 juta (TK2021: RM116.3 juta)



Makanan dan Minuman Negara Thai (F&B Thailand)

Pemulihan dalam saluran luar rumah, inovasi produk baharu dan pertumbuhan dua angka dalam eksport ke Kemboja mendorong F&B Thailand mencatat peningkatan 7.6 peratus bagi hasil dalam terma Baht Negara Thai. Bagaimanapun, ini diterjemahkan kepada peningkatan 2.7 peratus dalam Ringgit Malaysia disebabkan kerugian tukaran mata wang asing yang tidak menggalakkan daripada Baht yang lebih lemah. Program kesetiaan yang berkesan dan peluasan liputan pengedaran meningkatkan lagi jualan bagi kategori susu pekat sejat dan manis.

Hasil yang lebih tinggi dan pelarasan harga membantu mengurangkan sebahagian daripada kesan harga komoditi yang lebih tinggi, terutamanya bagi tin timah dan susu tepung. F&B Thailand mencatatkan keuntungan operasi berjumlah RM276.0 juta bagi tahun ini berbanding RM369.4 juta pada TK2021.



Eksport

Ia merupakan tahun yang mencabar untuk Eksport kerana beberapa pasaran - seperti Afrika dan China - masih belum pulih sepenuhnya daripada wabak. Pada masa yang sama, gangguan logistik masih berterusan, dan kos pengangkutan kekal tinggi.

Berpandukan alat risikan perniagaan baharu kami, pasukan itu menenturuk semula produk dan campuran pasaran kami dengan hasil yang positif. Kami mengutamakan semula usaha untuk memberi lebih tumpuan kepada negara yang lebih dekat dengan Malaysia dan menyaksikan peningkatan jualan yang menggalakkan ke Indonesia, di samping menambah Palestin, Bhutan, Suriname dan Guyana ke dalam rangkaian kami.

Walaupun Eksport dari Malaysia lebih rendah tahun ke tahun, terutamanya disebabkan oleh Greater China dan pasaran yang sensitif harga, keuntungan operasi meningkat dengan ketara hasil daripada harga jualan yang lebih tinggi dan campuran produk/pasaran strategik. F&B Thailand menyaksikan pendapatan eksportnya (tidak termasuk Indochina) berkurangan kerana pesanan OEM yang lebih rendah.



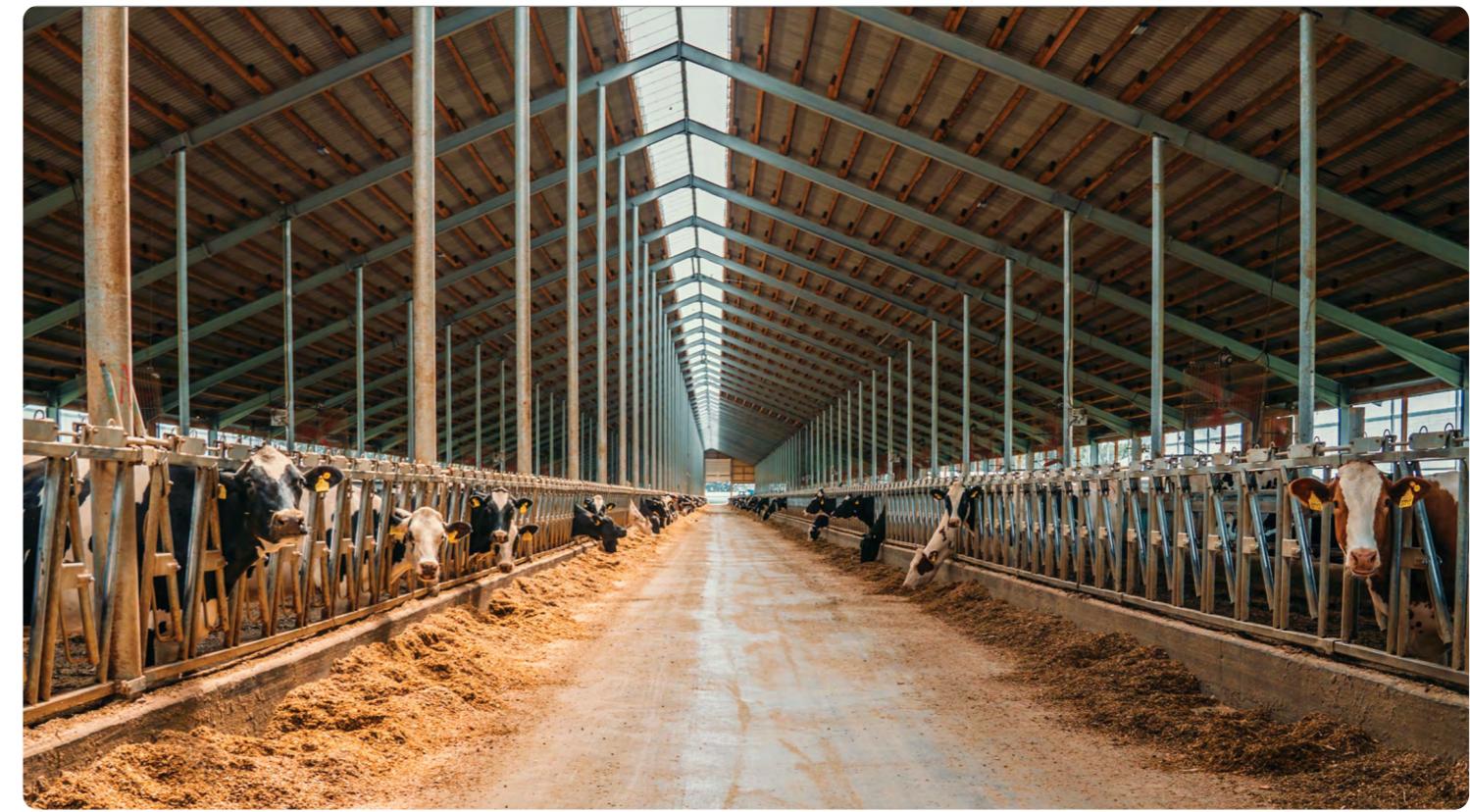
PANDANGAN & MASA HADAPAN

TK2023 nampaknya sama mencabar seperti TK2022 – kerana bahan mentah akan kekal mahal, manakala keselamatan rantai bekalan tidak dapat dijamin. Selain itu, terdapat kemungkinan dunia bakal mengalami kemelesetan. Namun, prestasi kami pada TK2022, dan terutamanya pada suku terakhir, memberi kami sebab untuk optimis. Kami percaya bahawa pelbagai sistem yang dilaksanakan, serta penyiapan pelbagai projek perbelanjaan modal, akan meletakkan kami pada kedudukan yang lebih kukuh dari segi operasi dan kewangan. Ini amat sesuai kerana tahun ini juga menandakan ulang tahun ke-140 kami.

Banyak projek dan pelancaran yang ditangguhkan sejak dua tahun lalu telah kembali ke landasan yang betul. Daripada jumlah ini, kami amat teruja dengan pelancaran Teh Tarik di Malaysia Timur, dan pemerkasaan semula jenama Nutrisoy dan BORNEO SPRINGS. Dan, memandangkan semua panel PV suria kami bertenaga sepenuhnya, kami berharap dapat mempersempitkan 100PLUS yang dikuasakan oleh solar kepada peminat setia kami – yang benar-benar menghidupkan semula jenama itu!

TK2023 juga akan menjadi tahun di mana kami akan menjadi lebih sihat – kerana kami menyediakan modal sehingga RM800 juta ke dalam perniagaan susu segar hulu di Ladang Permai Damai; mengkomersialkan kilang dan gudang air minuman bernilai RM20 juta kami di Kota Kinabalu, Sabah; dan melancarkan minuman berdasarkan tumbuhan dari kilang Wang Muang baharu kami. Kami yakin bahawa pelaburan ini akan membuka banyak peluang untuk pertumbuhan untuk masa depan.

Pada masa yang sama, kami akan bekerjasama rapat dengan Cocoaland seperti yang kami lakukan di Sri Nona untuk mendapatkan sinergi dan penciptaan nilai antara satu sama lain. Kami mempunyai rancangan menarik untuk mengembangkan segmen Makanan Bungkusan Halal kami yang mempunyai potensi besar.



PENGHARGAAN

Seperti biasa, saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada semua yang berkaitan dengan F&NHB atas kejayaan kita yang berterusan. Mereka termasuk pemegang saham kami, yang memberi kepercayaan berterusan mereka; pelanggan dan pengguna kami, yang telah menunjukkan kesetiaan yang tidak berbelah bahagi walaupun pasaran berubah-ubah; serta rakan kongsi perniagaan dan pembekal kami, yang telah bekerjasama dengan kami untuk mencipta beberapa sinergi yang menakjubkan.

Akhir sekali, ucapan terima kasih saya tujuh kepada Pengurus dan pengarah kami, yang terus menunjukkan kebijaksanaan dan pandangan jauh yang besar dalam membimbing F&NHB melalui usaha kami yang lebih berani, serta kepada semua pekerja kami, yang benar-benar menjadi roda penggerak organisasi ini. Kerana dedikasi anda, kita dapat mengatasi cabaran dua tahun yang lalu. Akhir sekali, saya ingin mengalau-alukan ahli baharu dari Cocoaland ke dalam keluarga F&N kami.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Yew Hoe".

LIM YEW HOE
Ketua Pegawai Eksekutif