

The dairies division performed creditably during the year spurred by record sales volume and improved manufacturing efficiencies.



Bahagian produk tenusu mencatatkan prestasi menggalakkan dalam tahun yang dilaporkan, dirangsang oleh rekod pada volum jualan dan perubahan pada pengeluaran yang lebih efisien.



Heads of Department of Dairies Operation /
Ketua-ketua Jabatan Operasi Tenusu



Seated from left to right / Duduk dari kiri ke kanan

Ben Yeong (Finance / Kewangan), **L. Krishnan** (External Affairs / Urusan Luaran),
Edward Liew (General Manager / Pengurus Besar)

Standing from left to right / Berdiri dari kiri ke kanan

Albert Wong (Marketing / Pemasaran), **Tham Su Yin** (Supply Chain & Procurement / Rangkaian
Pembekalan & Perolehan), **Poh Eng Lip** (Sales / Jualan), **Mohd Ghaus** (Human Resource / Sumber Manusia)

dairy
products
produk tenusu

operations review
kajian operasi

The dairies division performed creditably during the year spurred by record sales volume and improved manufacturing efficiencies.

In a mature, highly competitive industry, the division's core canned milk business continued to deliver positive growth and record sales. Total domestic sales of sweetened condensed milk (SCM) expanded by eight per cent, recording a revenue of RM530 million.

Operating profit for the division registered an improvement of 16 per cent to RM38 million despite rising prices of raw materials and packaging. Total cost of products was well contained by the improved manufacturing efficiencies.



Bahagian produk tenusu mencatatkan prestasi menggalakkan dalam tahun yang dilaporkan, dirangsang oleh volum jualan tertinggi dan perubahan pada pengeluaran yang lebih efisien.

Dalam industri yang matang dan sangat kompetitif, perniagaan teras susu dalam tin bahagian ini terus mencatatkan peningkatan positif dan rekod pada jualan. Jumlah jualan tempatan bagi susu pekat manis (SPM) berkembang lapan peratus, dengan mencatatkan hasil RM530 juta.

Keuntungan operasi bahagian ini mencatatkan kenaikan 16 peratus kepada RM38 juta walaupun mengalami peningkatan pada harga bahan mentah dan pembungkusan. Jumlah kos produk telah dapat dikawal dengan baik menerusi proses pembuatan yang lebih efisien.



Among these was the successful right-sizing of the manufacturing workforce to enhance labour productivity. Shift management practices in the manufacturing division were also re-organised to improve productivity, efficiency and to free up labour for expanded capacity.

During the year, major installations in the plant included equipment for in-house milk hydrolysis (for Daisy low lactose milk), a new pasteuriser that enables the plant to produce new pasteurised juices with bits, and the convenient “on-the-go” single-serve handy-bottle packaging. The attractive single pack has shown great promise and recorded significant volume growth.

Another major initiative was the conversion of the boiler operation to use natural gas. Besides yielding savings in energy costs, this project also indicated our commitment to the safeguarding of our environment.

Market Leadership

Domestic sales of SCM expanded by eight per cent and dominated the category with a 48 per cent market share of the retail sector. The evaporated milk category enjoyed 13 per cent growth. F&N sterilised milk enjoyed a record year with a growth of 30 per cent in sales volume.

The market environment for the pasteurised milk sector remained highly competitive, compounded by unrealistically low consumer prices. With increased milk powder cost and appreciation of foreign currencies (especially, the Australian dollar), profit margins were squeezed in this product category (Daisy, Magnolia and Farmhouse).



Antaranya termasuk kejayaan menyesuaikan saiz tenaga kerja pengilangan untuk mempertingkatkan produktiviti buruh. Amalan pengurusan syif dalam bahagian pengilangan juga telah disusun semula untuk meningkatkan produktiviti, kecekapan dan memberi lebih tenaga buruh untuk meningkatkan kapasiti.

Pada tahun yang dilaporkan, kerja pemasangan utama dalam loji termasuk peralatan dalaman bagi hidrolisis susu (untuk susu rendah laktosa Daisy), alat pempasteur baru yang membolehkan loji menghasilkan jus pasteur baru dengan kepingan buah dan pembungkusan botol hidangan tunggal “sambil bergerak” yang mudah dibawa. Pek tunggal menarik ini telah menunjukkan potensi yang baik dan mencatatkan pertumbuhan volum yang ketara.

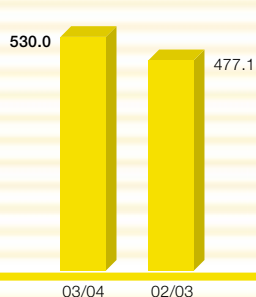
Satu lagi inisiatif utama ialah pertukaran operasi dandang kepada penggunaan gas asli. Selain daripada menjimatkan kos tenaga, projek ini juga membuktikan komitmen kami terhadap usaha melindungi alam sekitar.

Kepimpinan Pasaran

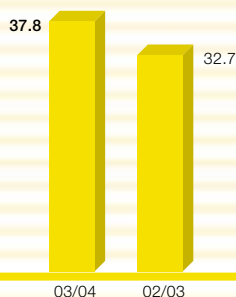
Jualan SPM di dalam negara telah meningkat lapan peratus dan menguasai kategori ini dengan bahagian pasaran 48 peratus dalam sektor runcit. Kategori susu sejat melaporkan pertumbuhan 13 peratus. Susu steril F&N mencatatkan rekod pada tahun ini dengan pertumbuhan volum jualan 30 peratus.

Persekitaran pasaran bagi sektor susu berpasteur adalah amat kompetitif, dan dibebankan lagi oleh harga pengguna terlalu rendah yang tidak realistik. Dengan kos susu tepung yang semakin naik dan peningkatan pada mata wang asing (khususnya dolar Australia), margin keuntungan telah menurun dalam kategori produk ini (Daisy, Magnolia dan Farmhouse).

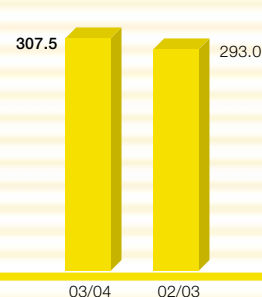




Revenue
Hasil



Operating profit
Keuntungan operasi



Assets employed
Aset digunakan

The ice cream business turned around during the year. Innovative, premium products offering better profit margins were launched to excite consumer response. A back-to-basics programme was also implemented with distributors to improve product availability. The ice cream market environment, however, remained very competitive.

In the pasteurised juice sector, the operation recorded a growth of 14 per cent for the year. Whilst Sunkist juice sales grew at the respectable rate of 11 per cent, the Fruit Tree Fresh brand enjoyed a growth surge of 27 per cent, attributable to the launch of the innovative new Apple & Aloe Vera variant.

Marketing Highlights

Strong marketing campaigns continued to support the dairies division's brand-building. Besides advertising and promotional programmes, marketing initiatives included new product launches and packaging updates.



Contestants demonstrating their skills to win the "Cabaran Tariking F&N 2004" title.

Perserta bersaing bagi menunjukkan kebolehan mereka untuk memenangi Cabaran Tariking F&N 2004.



Perniagaan aiskrim kembali pulih dalam tahun yang dilaporkan. Produk inovatif dan premium yang menawarkan margin keuntungan lebih baik telah dilancarkan untuk menarik minat pengguna. Program 'kembali kepada asas' juga telah dilaksanakan dengan pengedar untuk meningkatkan bekalan produk. Namun begitu, persekitaran pasaran aiskrim masih sangat kompetitif.

Dalam sektor jus berpasteur, operasinya mencatatkan pertumbuhan 14 peratus pada tahun yang dilaporkan. Sambil jualan jus Sunkist meningkat pada kadar menggalakkan 11 peratus, jenama Fruit Tree Fresh mengalami pertumbuhan mendadak 27 peratus, berikutan pelancaran perasa Epal & Aloe Vera yang inovatif.

Detik Penting Pemasaran

Kempen-kempen pemasaran yang kukuh terus menyokong usaha pembinaan jenama bahagian produk tenusu. Selain daripada program pengiklanan dan promosi, inisiatif pemasaran adalah termasuk pelancaran produk baru dan pembaharuan pembungkusan.



SPM F&N terus menceriakan kehidupan rakyat Malaysia. Landasan penting yang menyokong jenama ini ialah kejayaan berterusan pertandingan “Teh Tarik” kebangsaan yang telah disiarkan di televisyen seluruh negara selama dua bulan. Program tersebut telah digabungkan dengan baik bersama promosi pengguna peringkat kebangsaan dan paparan produk di saluran runcit. Promosi pengguna kebangsaan kedua telah diadakan sempena pertandingan bola sepak EURO 2004.

Mengambil kesempatan daripada keyakinan dan minat pengguna Malaysia terhadap jenama F&N, susu sejat kami telah diletakkan sebagai ramuan utama dalam penyediaan makanan dan minuman. Resipi untuk penyediaan makanan dan minuman juga telah berjaya digunakan untuk mempromosi pengguna baru bagi produk tersebut.

Inovasi Produk

Jenama susu berpasteur Daisy, Magnolia dan Farmhouse telah dipromosi menerusi pengiklanan dan promosi pengguna. Pembungkusan yang segar dan berwajah baru, yang disasarkan kepada wanita, telah dilancarkan untuk Susu Tinggi Kalsium Rendah Lemak Daisy. Bungkusan baru ini direka dengan wajah yang anggun dan segar, sambil mengekalkan identiti merah menyala yang menarik perhatian.

Rangkaian jus Sunkist juga diberi pembungkusan baru. Mencerminkan imej antarabangsa Sunkist iaitu jus yang bermutu tinggi, bungkusan baru telah dibuat untuk memaparkan wajah lebih segar dan ceria. Ia dilancarkan bersama program bersepadu yang merangkumi pengiklanan, pameran bergerak dan promosi pengguna. Pada tahun yang dilaporkan, perasa Oren & Lemon baru juga ditambah kepada rangkaian Sunkist. Program pemasaran lain bagi jenama termasuk tajaan pertunjukan Fantastica di Pusat Peranginan Genting (diadakan sempena promosi pengguna) dan promosi Ramadan dan perayaan hujung tahun.



F&N SCM continued to add enjoyment to Malaysians' lives. The key platform supporting the brand was the ongoing success of the national “Teh Tarik” competition, which was aired on national television for two months. The programme was well integrated with a national consumer promotion and product displays at retail outlets. A second national consumer promotion was held in conjunction with the EURO 2004 soccer competition.

Leveraging the trust and affection of Malaysian consumers for the F&N brand, our evaporated milk was positioned as a major ingredient in food and beverage preparation. Recipes for food and beverage preparation were also successfully employed to promote new users for the product.

Product Innovation

Advertising and consumer promotions promoted the pasteurised milk brands of Daisy, Magnolia and Farmhouse. A fresh, new packaging look aimed at women was launched for the Daisy High Calcium Low Fat. The new packaging was designed with an elegant and fresh look, while retaining its striking red-colour identity.

The Sunkist range of juices was also given new packaging. Reflecting Sunkist's international image for high quality juices, the new packaging took on a fresh and sunny look. It was launched with an integrated programme that included advertising, road shows and consumer promotions. During the year, a new Orange & Lemon variant was also added to the Sunkist range. Other marketing programmes for the brand included sponsorship of the Fantastica show at Genting Resort (run in conjunction with a consumer promotion), and the Ramadan and year-end festive promotions.

The Apple & Aloe Vera variant was launched for Fruit Tree Fresh juice in the 1-litre and 250ml handy-pak PET bottle. Supported by various consumer promotions and promotional road-show events, the new variant boosted sales volume of Fruit Tree Fresh juice.

Besides introduction of new items to the impulse novelty ice cream range, two new premium take-home tub ice-cream variants were launched under the banner of the Magnolia Moments and Magnolia Escapade brands. Packed in a trendy gold tub with transparent lid, Magnolia Moments is delectable ice cream that comes in a variety of flavours, topped with sauces and nuts. Magnolia Escapade is another premium range ice cream that combines the healthy benefits of yogurt and chunky real fruit pieces with the indulgent pleasure of Magnolia ice cream.

To tap the kids' market, a product range in 115g bottles was also launched for Yoplait drinking yoghurt. This augmented the Yoplait product range which is already available in a variety of flavours in 750g and 200g packs.



Minuman perasa Epal & Aloe Vera telah dilancarkan untuk rangkaian jus Fruit Tree Fresh dalam botol PET 1 liter dan 250 ml yang mudah dibawa. Disokong oleh pelbagai promosi pengguna dan promosi pameran bergerak, perasa baru tersebut telah melonjakkan volum jualan jus Fruit Tree Fresh.

Selain daripada pelancaran produk baru dalam rangkaian aiskrim mewah yang dibeli berasaskan gerak hati, dua perasa baru aiskrim dalam bekas untuk dibawa pulang telah dilancarkan di bawah jenama Magnolia Moments dan Magnolia Escapade. Dibungkus dalam bekas emas bergaya dan penutup lutsinar, Magnolia Moments ialah aiskrim lazat yang disediakan dalam pelbagai perasa, dengan sos dan kacang di atasnya. Magnolia Escapade ialah satu lagi rangkaian aiskrim premium yang menggabungkan manfaat kesihatan yogurt dan kepingan buah-buahan sebenar dengan rasa lazat aiskrim Magnolia.

Untuk menembusi pasaran kanak-kanak, rangkaian produk dalam botol 115g juga telah dilancarkan bagi minuman yogurt Yoplait. Ia menyokong rangkaian produk Yoplait, yang kini boleh didapati dalam pelbagai perasa, dalam pek 750g dan 200g.





The challenges faced by the glass containers operations during the year are expected to continue.

Cabaran yang dihadapi oleh operasi bekas kaca pada tahun yang dilaporkan dijangka berterusan.

