

REVIEW

KAJIAN OPERASI

However, the decline in sales was counter-balanced by strong growth in the pasteurised sector, with juices revenue rising by 25 per cent. The division continued its leadership of the competitive sweetened condensed milk sector with a domestic retail market share of about 50 per cent.

Like soft drinks, the dairies division achieved better PBIT margins, which improved significantly to 5.3 per cent from 2.8 per cent a year earlier. A better product mix and an ongoing cost rationalisation program also contributed to the stronger bottom line.

Although revenue increased a marginal 1 per cent to RM237.8 million, F&N's glass division experienced a more difficult and competitive year. This resulted in an effective 5 per cent reduction in the year-on-year bottom line, after excluding the write-back of RM2.5 million attributed to Malaya Vietnam Glass Ltd's change in accounting policy in the previous year.

Elements in the PBIT decline were flat domestic demand and a substantial lowering of export prices. This outweighed a 14 per cent growth in export sales. Capacity problems, which have been resolved also contributed to the reduced PBIT.

On the positive side, the glass division's Vietnam joint venture continued to perform strongly. Construction of the Sichuan RM106.4 million joint venture glass manufacturing plant in China is on schedule and expected to commence full production by early 2003. When combined with an existing smaller plant acquired from the Sichuan Tuopai Group for RM9.88 million, China production is anticipated to add 130,000 tonnes to the glass division's total annual capacity.

Walaupun bagaimanapun, kejatuhan dalam jualan telah diimbangi oleh pertumbuhan kukuh dalam sektor produk dipasteur, di mana hasil daripada produk jus meningkat 25 peratus. Bahagian ini terus menerajui sektor susu pekat manis yang kompetitif dengan menguasai bahagian pasaran runcit tempatan kira-kira 50 peratus.

Seperti minuman ringan, bahagian tenusu mencapai margin KSFC yang lebih baik, menunjukkan peningkatan ketara kepada 5.3 peratus dari 2.8 peratus pada tahun sebelumnya. Campuran produk yang lebih baik serta program rasionalisasi kos yang berterusan juga menjadi faktor yang menyumbang kepada tahap keuntungan yang lebih kukuh.

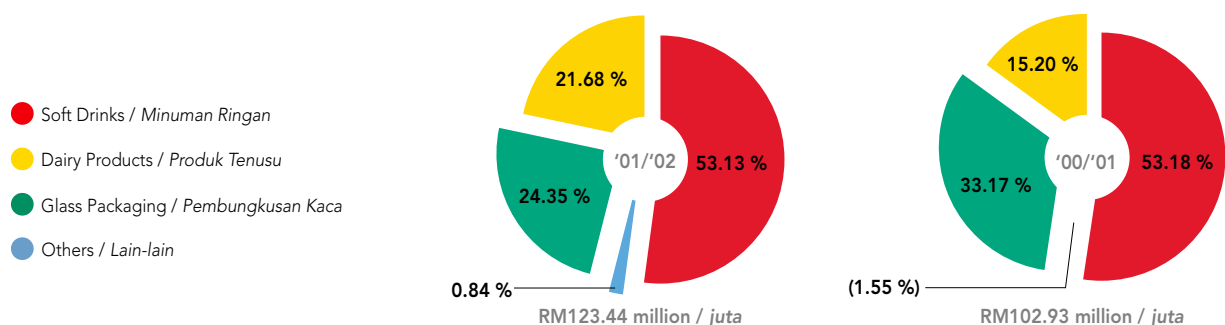
Walaupun perolehan meningkat secara marginal sebanyak 1 peratus kepada RM237.8 juta, bahagian kaca F&N menghadapi tahun yang lebih sukar dan kompetitif. Akibatnya, keuntungan telah merosot sebanyak 5 peratus berbanding tahun sebelumnya, setelah tidak mengambilkira pengiraan semula sebanyak RM2.5 juta yang timbul hasil daripada perubahan dasar perakaunan yang dibuat oleh Malaya Vietnam Glass Ltd pada tahun sebelumnya.

Elemen-elemen yang menyebabkan kejatuhan pada KSFC adalah permintaan tempatan yang mendatar serta penurunan harga eksport yang ketara. Kejatuhan ini mengatasi pertumbuhan 14 peratus dalam jualan eksport. Masalah kapasiti, yang mana telahpun diselesaikan juga menyumbang kepada kejatuhan KSFC.

Dari sudut positif, usaha sama bahagian kaca di Vietnam terus mencatatkan prestasi kukuh. Pembinaan kilang usaha sama pengeluaran kaca bernilai RM106.4 juta di China berjalan mengikut jadual dan operasi pengeluaran penuh dijangka dimulakan pada awal 2003. Apabila digabungkan dengan kilang lebih kecil yang diambilalih daripada Sichuan Tuopai Group pada harga RM9.88 juta, aktiviti pengeluaran di China dijangka akan menambah jumlah kapasiti pengeluaran tahunan sebanyak 130,000 tan bagi bahagian kaca.

9

Profit Before Interest and Taxation / Keuntungan Sebelum Faedah dan Cukai



SOFT DRINKS

MINUMAN RINGAN

Sales volume of soft drinks grew by 5 per cent in a market that was generally flat. Our soft drinks brands retained their dominance with an almost 70 per cent share of the carbonated soft drinks market. **F&N** brands accounted for almost half of the Group's share of this market.

Coca-Cola brands constituted the other half of the Group's share of the total carbonated soft drinks market and led the cola segment with a 71 per cent market share. **Coca-Cola** was declared as the "Best Brand in Malaysia" at a ceremony attended by CEOs and senior management of 80 superbrand companies in the country. It was the 4th consecutive year that **Coca-Cola** was voted the No. 1 soft drink in Malaysia. During the year, **Coca-Cola Light** was introduced to replace **Diet Coke**, the current leader in the diet soft drink segment in Malaysia. It has achieved spectacular double-digit growth since its launch.

Increased volumes strengthened **100PLUS'** grip on the isotonic drink category to more than 90 per cent. It lived up to its **Outdo Yourself** slogan by growing almost 20 per cent in volume for this year. Three new flavours – **Apple Cranberry**, **Tangy Tangerine** and **Lemon Lime** – gained swift market acceptance.



Coca-Cola Light was introduced to replace Diet Coke.

Coca-Cola Light diperkenalkan bagi menggantikan Diet Coke.



Three new flavours of 100PLUS isotonic drink.

Tiga perisa baru minuman 100PLUS isotonik.

Volum jualan minuman ringan meningkat sebanyak 5 peratus dalam pasaran yang agak mendatar. Jenama-jenama minuman ringan kami telah mengekalkan dominasi mereka dengan menguasai hampir 70 peratus bahagian pasaran minuman ringan berkarbonat. Jenama-jenama **F&N** merangkumi hampir separuh daripada bahagian pasaran Kumpulan.

Separuh lagi bahagian pasaran minuman ringan berkarbonat Kumpulan dikuasai oleh **Coca-Cola** yang mendahului segmen **Cola** dengan bahagian pasaran sebanyak 71 peratus. **Coca-Cola** telah diisytiharkan sebagai "Jenama Terbaik di Malaysia" di satu majlis yang dihadiri oleh Ketua-Ketua Pegawai Eksekutif dan pihak pengurusan kanan dari 80 syarikat jenama terulung di negara ini. Ini merupakan tahun keempat berturut-turut **Coca-Cola** dipilih sebagai jenama minuman ringan nombor satu di Malaysia. Pada tahun yang sama, **Coca-Cola Light** telah diperkenalkan untuk menggantikan **Diet Coke**, peneraju semasa dalam segmen minuman ringan diet di Malaysia. **Coca-Cola Light** telah mencapai pertumbuhan dua angka yang luar biasa sejak pelancarannya.



OPERATIONS REVIEW Soft Drinks

KAJIAN OPERASI Minuman Ringan



Range of SEASONS products.

Rangkaian produk SEASONS.



Perennial **F&N** brand favourite, **Sarsi**, was relaunched with an exciting new personality, while the introduction of **Lucky Lychee** complemented the growing portfolio of **F&N Fun Flavours** brands.

In the **Asian** drinks category, **SEASONS** recorded an encouraging growth in market share to capture a record 29 per cent of the can segment. During the year **SEASONS Ice Lemon Tea** overtook its rivals to lead its market segment with a 50 per cent share.

Among several packaging, marketing and promotional innovations during the year, one of the highlights was the extension of 12-can packaging to other flavours.

Peningkatan volum juga telah memperkuat cengkaman **100PLUS** dalam kategori minuman isotonik kepada lebih 90 peratus. Pertumbuhan volum hampir 20 peratus tahun ini telah membuktikan kebenaran slogannya iaitu Atasi Segalanya. Tiga perasa baru – **Apple Cranberry**, **Tangy Tangerine** dan **Lemon Lime** – telah menerima sambutan hebat di pasaran.

Sarsi, jenama **F&N** yang sentiasa menjadi kegemaran, telah dilancarkan semula dengan personaliti baru yang menarik, manakala pelancaran **Lucky Lychee** memantapkan lagi portfolio jenama **F&N Fun Flavours** yang semakin berkembang.

Dalam kategori minuman Asia, **SEASONS** mencatatkan pertumbuhan pasaran yang menggalakkan dengan menguasai 29 peratus bahagian pasaran, satu pencapaian rekod dalam segmen minuman dalam tin. Pada tahun yang dilaporkan, **SEASONS Ice Lemon Tea** telah mengatasi para pesaing untuk mendahului segmen pasarannya dengan menguasai 50 peratus bahagian pasaran.

Beberapa inovasi dalam pembungkusan, pemasaran dan promosi telah dilaksanakan dalam tahun yang dilaporkan dan salah satu daripadanya ialah langkah memperkenalkan bungkusan 12 tin dengan pelbagai perasa.

11

Revenue Hasil

2001/2002	777.7
2000/2001	737.0

RM million juta

Operating Profit Keuntungan Operasi

2001/2002	65.6
2000/2001	54.7

RM million juta

Assets Employed Aset Digunakan

2001/2002	479.6
2000/2001	508.7

RM million juta