

SOAL JAWAB BERSAMA CEO KAMI

Bagaimana anda merumuskan tahun kewangan 2024 untuk F&NHB?

TK2024 ialah tahun yang berwawasan yang menyaksikan kejayaan kami dalam memanfaatkan nilai sambil menyalurkan modal kami ke dalam bidang-bidang untuk pertumbuhan. Pelbagai usaha dan sumber telah diperuntukkan untuk memperkukuh teras tenusu dan makanan Halal kami, yang kedua-duanya menunjukkan pulangan dan nilai yang sangat menjanjikan.

Kami telah menyepadukan Sri Nona dan Cocoland menjadi satu entiti, iaitu Sri Nona Foods. Pada TK2024, kami memberi tumpuan kepada penyeragaman operasi dalam tonggak makanan serta unit-unit lain di bawah F&NHB yang sedia ada bagi mencapai kecekapan dan sinergi operasi yang lebih tinggi.

Kami juga telah menubuhkan sebuah anak syarikat baharu di Kemboja, yang diiktiraf sebagai pasaran yang muda dan berkembang pesat.

Tahun ini memerlukan pendekatan yang lebih strategik dalam pengurusan kewangan. Dengan pelaburan permulaan dalam F&N AgriValley serta tamatnya tempoh insentif cukai tertentu, kami memberikan penekanan yang lebih besar kepada kewaspadaan kewangan.

Di Thailand, kami secara proaktif menguruskan pengurangan secara beransur-ansur rebat perbelanjaan modal, untuk memastikan kami kekal cekap dalam memanfaatkan nilai semasa kami bersedia untuk penghapusan sepenuhnya pada tahun depan. Pada TK2024, kami menanggung tambahan sebanyak RM32.4 juta dalam cukai pegangan ke atas dividen daripada Thailand sahaja.

Eksport kami menghadapi cabaran akibat ketegangan geopolitik yang memberi kesan kepada perdagangan global dan logistik sepanjang tahun ini. Walau bagaimanapun, kami berjaya mengatasi cabaran tersebut dengan mengekalkan strategi campuran pasaran negara yang berkesan serta memanfaatkan kekuatan pasaran domestik yang kukuh.

Sepanjang TK2024, F&NHB terus mencatatkan pertumbuhan merentas operasi makanan dan minuman yang sedia ada, sambil berjaya menyepadukan perniagaan baharu serta membangunkan segmen pertanian kami.

Secara keseluruhannya, kami berpuas hati dengan prestasi Kumpulan yang berjaya mencapai keputusan yang sangat membanggakan serta mengekalkan kedudukan tunai yang kukuh, meskipun berhadapan dengan keadaan yang kurang kondusif bagi industri.

LIM YEW HOE
Ketua Pegawai Eksekutif



SOAL JAWAB BERSAMA CEO KAMI



Bolehkah anda menghuraikan keputusan kewangan F&NHB untuk tahun tersebut?

F&NHB mengekalkan pertumbuhannya untuk TK2024 dengan hasil meningkat sebanyak 4.9% kepada RM5.25 bilion, berbanding RM5.0 bilion pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong terutamanya oleh peningkatan jualan domestik dari F&B Malaysia dan F&B Thailand, serta eksport ke Kemboja. Minuman, air, dan produk tenusu merupakan pemacu utama prestasi pada tahun ini.

Keuntungan operasi Kumpulan untuk TK2024 meningkat sebanyak 10.4% kepada RM709.5 juta, berbanding RM642.9 juta pada tahun sebelumnya. Sementara itu, keuntungan sebelum cukai Kumpulan mencatatkan peningkatan sebanyak 11.6% berbanding tahun lalu, didorong oleh keuntungan lebih tinggi daripada F&B Malaysia dan F&B Thailand, walaupun terdapat pelarasan bagi item bukan operasi, kos penstrukturan semula, dan kos permulaan untuk F&N AgriValley.

Hasil setahun penuh F&B Malaysia meningkat sebanyak 3.5% kepada RM2.95 bilion, didorong terutamanya oleh jualan domestik yang kukuh hasil daripada permintaan sempena perayaan serta momentum yang berterusan di semua saluran. Pencapaian ini disokong oleh kejayaan dalam penembusan pasaran dan kempen penajaan permintaan, termasuk F&N Rasa Pasti Gempak, Kipid 100, dan Kempen Magnolia Garfield.

Tidak termasuk item bukan operasi sekali sahaja, keuntungan operasi diselaraskan untuk F&B Malaysia meningkat 33.4% kepada RM305.6 juta berikutan hasil yang lebih tinggi, margin yang lebih baik daripada campuran produk/negara yang menggalakkan dan kos input yang lebih rendah (kecuali gula, beras, gelatin dan serbuk koko). Pada tahun ini, kita telah melihat dengan jelas kelebihan ekonomi daripada usaha penyusunan semula dan penumpuan semula strategik yang dilaksanakan dalam beberapa tahun kebelakangan ini.

Walaupun eksport F&B Malaysia terjejas oleh krisis perkapalan di Laut Merah dan caj pengangkutan yang lebih tinggi, penurunan jualan di pasaran Afrika dan Amerika berjaya diimbangi oleh peningkatan jualan di rantau Timur Tengah dan Afrika Utara (MENA) serta Greater China. Meskipun menghadapi cabaran, kami terus mengembangkan kehadiran minuman kami dengan pelancaran 100PLUS di Sri Lanka, Australia, Hong Kong, dan China, selain produk tenusu di Filipina dan China. Kami juga menjalin kerjasama rapat dengan akaun utama dan bakal pelanggan untuk membangunkan resipi serta pembungkusan baharu yang disesuaikan bagi memenuhi keperluan pasaran tempatan.

F&B Thailand mencatatkan pendapatan sebanyak RM2.29 bilion untuk TK2024. Ini menunjukkan peningkatan sebanyak 6.7% berbanding tahun sebelumnya (5.7% dalam THB). Peningkatan ini didorong terutamanya oleh jualan eksport ke Kemboja susulan kejayaan besar promosi yang dilaksanakan di seluruh negara. Namun, jualan domestik sedikit terjejas akibat bekalan susu segar yang terhad serta pelaksanaan inisiatif perlindungan margin untuk produk tertentu.

Tidak termasuk kerugian rosot nilai ke atas kilang dan peralatan pada tahun sebelumnya, keuntungan operasi larasan F&B Thailand untuk TK2024 meningkat sebanyak 18.9% (17.8% dalam THB) kepada RM449.9 juta. Peningkatan ini adalah lebih baik berbanding RM378.3 juta pada TK2023, disebabkan oleh volum yang lebih tinggi, harga komoditi yang lebih rendah, dan penjimatan dalam rantaian bekalan. Namun, sebahagian daripada peningkatan ini diimbangi oleh perbelanjaan pengiklanan dan promosi yang lebih tinggi untuk menyokong pelancaran produk baharu.



SOAL JAWAB BERSAMA CEO KAMI



Sila beritahu kami lebih lanjut tentang perkembangan F&N AgriValley.

Pada TK2024, kami memberi tumpuan kepada pembentukan asas bagi F&N AgriValley dan mencapai kemajuan ketara dalam pembinaan ladang. Strategi pelaburan kami berlandaskan tiga objektif utama:

1 Membina kandang tenusu terbaik di dunia yang memastikan keselesaan lembu tenusu.



2 Mengimport lembu tenusu berprestasi tinggi dari seluruh dunia, sambil meminimumkan keperluan berprestasi paling tinggi di seluruh dunia, sambil mengurangkan keperluan untuk kandang tambahan.



3 Menanam tanaman sendiri untuk menyediakan makan ternakan terbaik dengan kos yang paling rendah.



Secara keseluruhannya, usaha ini akan menyediakan susu segar bertaraf dunia kepada pengguna di Malaysia dengan harga yang berpatutan.

Walau bagaimanapun, pada penghujung Oktober 2024, kami menghadapi rintangan yang menghalang ketibaan kumpulan pertama heifer (lembu betina) dari Amerika Syarikat. Hal ini berlaku akibat penggantungan pengimportan lembu ternakan oleh Jabatan Perkhidmatan Veterinar disebabkan kebimbangan terhadap wabak selesema burung. Kami memilih lembu dari Amerika Syarikat kerana lembu tersebut mewakili baka Holstein terbaik di dunia. Ketiadaan mereka bukan sahaja menjadi rintangan bagi F&N, tetapi juga satu kerugian besar bagi Malaysia secara keseluruhan.

Tidak dinafikan, Kumpulan berasa kecewa dengan perkembangan baru-baru ini, terutamanya setelah mengambil setiap langkah berjaga-jaga untuk memastikan lembu tersebut bebas daripada penyakit dan mematuhi protokol yang ditetapkan antara kerajaan Amerika Syarikat dan Malaysia. Sementara itu, Kumpulan sedang meneroka sumber alternatif untuk mendapatkan lembu dan pada masa yang sama terus memberi tumpuan kepada komponen lain dalam pembangunan ladang bersepadu.

SOAL JAWAB BERSAMA CEO KAMI

Susu segar daripada F&N AgriValley pasti akan menjadi tambahan yang ketara kepada portfolio Pilihan Lebih Sihat anda. Apakah langkah lain yang telah diambil dalam menyediakan produk yang lebih sihat untuk pengguna?

Saya berbesar hati untuk berkongsi bahawa pada TK2024, kami berjaya mencapai matlamat untuk memastikan sekurang-kurangnya dua pertiga daripada jumlah portfolio sedia untuk diminum kami disahkan sebagai 'Pilihan Lebih Sihat' di Malaysia dan Thailand. Pencapaian ini merupakan hasil usaha bersepadu kami selama ini dalam mengurangkan kandungan gula, lemak, dan natrium di seluruh produk. Malah, lebih 90% daripada produk kami yang dijual hari ini mengandungi hanya sifar hingga 5% gula. Kejayaan ini dimungkinkan melalui dedikasi pasukan R&D kami dalam menghasilkan resipi inovatif yang terus menepati janji jenama kami, Nikmat Sebenar, Kebaikan Sejati.

Pada September 2024, kami mengukuhkan komitmen terhadap kesejahteraan pengguna melalui kempen kesihatan, Jom Sihat, Kekal Cergas, dengan kerjasama Mydin. Kempen ini memberi penekanan kepada kepentingan untuk mengamalkan gaya hidup seimbang dan membuat pilihan makanan yang lebih sihat, sambil mempamerkan semua produk dalam portfolio Pilihan Lebih Sihat kami. Sempena kempen ini, kami melancarkan F&N SEASONS Ice Lemon Tea Zero Sugar di Malaysia, sebagai tambahan terkini kepada portfolio produk Pilihan Lebih Sihat kami yang semakin berkembang.

Untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat terhadap produk yang lebih sihat di kalangan masyarakat Thailand, FNDD telah melancarkan NutriWell Soy Milk UHT with Omega from Flaxseed dan Oat & Quinoa. Minuman ini diformulasikan khas dengan menggunakan teknologi pengekstrakan berpaten yang bertujuan untuk memaksimumkan kandungan khasiat daripada kacang soya.

Kami juga menyegarkan semula pembungkusan beberapa produk dalam portfolio Pilihan Lebih Sihat kami untuk meningkatkan fungsi mereka untuk kegunaan yang berbeza. 100PLUS ZERO kini tersedia dalam tin 325ml untuk kemudahan penggunaan semasa dalam perjalanan, manakala F&N SEASONS Apple dan Lychee kini ditawarkan dalam karton minuman 1 liter.

Di Malaysia Timur, 100PLUS berperanan sebagai minuman rasmi untuk acara Agenda Nasional Malaysia Sihat – Sabah Maju Jaya pada Jun 2024. Program ini, yang dianjurkan oleh Kementerian Kesihatan, bertujuan mempromosikan gaya hidup aktif dalam kalangan rakyat Malaysia tanpa mengira peringkat umur.

Sementara itu, di Brunei, F&N menyokong sambutan ulang tahun ke-15 Pusat Promosi Kesihatan negara dengan mengedarkan Air Mineral Asli BORNEO SPRINGS dan F&N SEASONS Soya kepada lebih daripada 800 pelajar.

“Kami juga menyegarkan semula pembungkusan beberapa produk dalam portfolio Pilihan Lebih Sihat kami untuk meningkatkan fungsi mereka untuk kegunaan yang berbeza.”



SOAL JAWAB BERSAMA CEO KAMI

100PLUS merupakan peneraju utama dalam segmen isotonik, dan sebahagiannya kerana sokongan berterusannya terhadap pembangunan sukan dan atlet di Malaysia. Bagaimanakah jenama ini mengukuhkan hubungannya dengan dunia sukan pada TK2024?

100PLUS mempunyai legasi yang kukuh serta komitmen yang mendalam dalam memperjuangkan komuniti sukan tempatan, sambil dengan bangganya memberikan sokongan kepada atlet negara kita di setiap peringkat. Pada tahun ini, jenama ini terus memperkukuh kehadirannya melalui pelbagai acara, baik di peringkat tempatan mahupun antarabangsa.

Selepas Sukan Olimpik Paris 2024, 100PLUS memberi penghormatan kepada pemain kebangsaan dan Duta Jenama 100PLUS Lee Zii Jia, Aaron Chia dan Soh Wooi Yik, dengan insentif tunai untuk prestasi cemerlang mereka di pentas dunia.

Di tanah air, 100PLUS dengan bangganya menjadi Penaja EMAS untuk SUKMA dan PARA SUKMA XXI Sarawak 2024, sebuah acara besar yang berlangsung di sembilan bahagian Sarawak. Kami juga secara aktif menyokong pelbagai acara sukan utama di seluruh Malaysia, termasuk Powerman Malaysia 2024 Duathlon, Standard Chartered Kuala Lumpur Marathon, Bursa Bull Charge 2024, Sukan Sabah 2024, dan REDLINE Fitness Games. Inisiatif-inisiatif ini mencerminkan komitmen berterusan kami untuk memupuk komuniti yang lebih aktif dan sihat.



Dukungan terhadap pembangunan akar umbi juga merupakan sebahagian besar daripada misi kami. Selama lebih 20 tahun, 100PLUS telah bekerjasama dengan Persatuan Badminton Malaysia (BAM) untuk memupuk bakat muda melalui Jelajah Elit Junior 100PLUS, yang telah membantu melahirkan bintang negara seperti Tan Wee Kiong, Goh V Shem, dan Goh Liu Ying.

100PLUS juga mempunyai komitmen jangka panjang yang kukuh dalam pembangunan golf remaja di Malaysia melalui Kejohanan Junior 100PLUS SRIXON, yang menyediakan platform antarabangsa yang kompetitif untuk pemain golf remaja Malaysia bagi menguji kebolehan mereka dengan rakan sebaya dari rantau Asia Pasifik.

Selain berperanan sebagai rakan hidrasi rasmi untuk acara bola sepak dan futsal utama di seluruh negara, kami juga menyokong inisiatif pembangunan belia di sekolah rendah. Kami memberi tumpuan untuk memupuk bakat muda melalui Liga Bola Sepak Kementerian Pendidikan Malaysia (KPM) 100PLUS, sebuah pertandingan tahunan yang berlangsung dari Jun hingga November 2024, dengan penyertaan penuh semangat daripada 26 buah sekolah pada tahun ini.

Terutamanya, 100PLUS melanjutkan kerjasamanya dengan Majlis Sukan Negara (MSN) sebagai Penaja Isotonik dan Elektrolit Rasmi eksklusif untuk tempoh lima tahun akan datang.

Terima kasih kepada semua usaha berdedikasi ini, 100PLUS berjaya mengekalkan kedudukannya sebagai jenama terkemuka dalam kategori minuman ringan isotonik dan berkarbonat.

“Di tanah air, 100PLUS berbangga menjadi Penaja Emas bagi SUKMA dan PARA SUKMA XXI Sarawak 2024, sebuah acara besar yang berlangsung di sembilan bahagian Sarawak.”

SOAL JAWAB BERSAMA CEO KAMI

Pada TK2023, anda telah mula mengintegrasikan Sri Nona dan Cocoaland. Adakah terdapat sebarang kemas kini di bahagian depan ini?

Kami berjaya menyepadukan Sri Nona dan Cocoaland ke dalam satu entiti, yang melibatkan penyeragaman operasi, sistem dan penstrukturan semula modal insan dan pengurusan. Pada masa yang sama, kami memperbaharui beberapa jenama, seperti LOT 100, COCOPIE dan ROTONG, yang kini tampil dengan imej dan pembungkusan baharu. Selain itu, Sri Nona kini memanfaatkan rangkaian pengedaran F&N, dan ini membolehkan kami meluaskan pengedaran produk masakan kami.

Kenaikan harga komoditi, seperti beras, gelatin dan serbuk koko, memerlukan pengubahsuaian harga yang teliti untuk produk tertentu, sambil memerhatikan trend perbelanjaan pengguna. Walaupun begitu, segmen makanan kami mengekalkan keuntungan yang sihat, hasil daripada pengurusan margin yang kukuh dan kecekapan operasi yang tinggi.

Memandang ke hadapan, kami akan memberi tumpuan untuk memperkasakan usaha pengedaran kami untuk menjadikan produk kami lebih mudah diakses, terutamanya di Malaysia Timur yang mempunyai potensi tinggi untuk produk masakan Sri Nona. Berikutan penyegeran jenama, kami akan memperkukuh identiti jenama produk kami dan memanfaatkan analisis data untuk meningkatkan keberkesanan proses membuat keputusan, mendapatkan pandangan pengguna dan mengoptimumkan strategi pengedaran.

Apakah sorotan utama F&N Dairies Thailand (FNDT) pada TK2024?

Selain daripada kempen pelancaran NutriWell Soy Milk UHT, FNDT turut merayakan ulang tahun ke-15 TEAPOT dengan kempen promosi di seluruh negara yang menawarkan ganjaran kepada operator dan pengguna melalui hadiah cabutan bertuah. Untuk memperkukuh jenama TEAPOT dan mendorong penggunaan, kami melancarkan inisiatif komunikasi baharu yang melibatkan pengusaha minuman dan bakeri, untuk menonjolkan kualiti unik TEAPOT Extra 1 liter dan Susu Sejat TEAPOT, yang disesuaikan untuk memenuhi keperluan khusus mereka.

Hasil daripada inisiatif capaian jenama yang berjaya, jumlah TEAPOT mencatat peningkatan sebanyak 40% berbanding pertumbuhan pasaran susu pekat sebanyak 9%, manakala Susu Pekat Manis TEAPOT meningkat 23% berbanding pertumbuhan pasaran sebanyak 5%, yang menyumbang kepada pencapaian TEAPOT sebagai jenama No. 2 dalam keseluruhan pasaran susu pekat. Perlu juga diingat bahawa jualan TEAPOT Evaporated Creamer UHT dalam pek 1 liter meningkat daripada sifar kepada 1 juta karton setahun dalam tempoh dua tahun. Peningkatan ini didorong oleh pelaburan pembinaan jenama yang konsisten tahun demi tahun. Ini menunjukkan bukan sahaja kekuatan jenama kami, tetapi juga perancangan dan pelaksanaan yang berkesan oleh pasukan.

FNDT juga memberi tumpuan untuk mengukuhkan jenama Carnation dan meningkatkan penggunaan dalam kalangan pengguna di rumah dan operator F&N dengan melibatkan selebriti tempatan Mike Pattaradet dalam kempen untuk menggalakkan pengguna rumah menggunakan Susu Sejat Carnation sebagai pengganti yang lebih sihat untuk santan dalam masakan Thai yang popular di rumah. resipi, serta Susu Pekat Manis Carnation dalam minuman.

Untuk mempromosikan produk di kalangan operator, Carnation bekerjasama dengan restoran dan kafe untuk mencipta menu istimewa yang menggunakan produk tersebut. Usaha ini disokong oleh Pemimpin Pendapat Utama (KOL) media sosial dan program ganjaran program.



SOAL JAWAB BERSAMA CEO KAMI



Kemboja mencatatkan prestasi yang kukuh tahun ini, dengan pertumbuhan hasil melebihi 40%, didorong oleh kejayaan kempen di seluruh negara yang mempersiapkan pasaran sebelum penubuhan anak syarikat kami.

Akhirnya, amat menggalakkan untuk melihat peningkatan kecekapan kos di seluruh operasi kami di Thailand, yang telah menyumbang kepada peningkatan keuntungan. Khususnya, pasukan berjaya mengurangkan kos pengedaran berikutan kos input yang lebih rendah disebabkan penurunan harga komoditi (kecuali gula dan susu segar).

“TEAPOT Evaporated Creamer UHT Milk dalam pek 1 liter mencatatkan peningkatan jumlah kepada satu juta karton setahun dalam tempoh dua tahun, sebagai hasil daripada pelaburan berterusan dalam pembinaan jenama yang konsisten tahun demi tahun.”

📍 Pada Februari 2024, F&NHB mengumumkan pelaburan dalam pembinaan kilang pembuatan di Kemboja. Bolehkah anda jelaskan rasional di sebalik langkah ini?

Terdapat dua objektif utama bagi eksport. Pertama, untuk memanfaatkan lebih kapasiti dalam negara bagi mencapai skala ekonomi yang lebih besar. Kedua, untuk mengembangkan operasi eksport ke peringkat antarabangsa sehingga mencapai tahap yang memungkinkan pengeluaran tempatan. Kemboja selaras dengan objektif kedua ini.

Pelaburan ini merupakan perkembangan semula jadi daripada strategi kami untuk memperluas tonggak eksport, dan Kemboja telah terbukti sebagai salah satu pasaran eksport kami yang lebih berjaya. Dengan menubuhkan kilang pembuatan di negara tersebut, kami dapat menyetempatkan operasi kami sambil mengurangkan bukan sahaja kos eksport dari Thailand, tetapi juga jejak karbon yang terhasil daripada aktiviti pengangkutan ke negara itu.

Hari ini, Kemboja dipacu oleh perdagangan rentas sempadan. Dengan menubuhkan kilang, kami dapat memperoleh kawalan dan penglihatan yang lebih baik dari kilang hingga ke lantai operasi, sekali gus meningkatkan kecekapan dalam pembekalan ke pasaran. Pada masa yang sama, langkah ini akan membebaskan kapasiti dalam kilang pembuatan sedia ada kami untuk terus berkembang di Malaysia, Thailand, dan pasaran eksport lain. Sesungguhnya, kami yakin terdapat peluang besar untuk pertumbuhan di Kemboja.

Menyetempatkan sebahagian pengeluaran bukan satu-satunya perkara yang akan kami lakukan. Kami akan memperluas pasukan Kemboja kami, dan dengan itu, kami akan mempunyai lebih banyak sumber untuk membawa lebih banyak portfolio produk kami termasuk makanan Halal dan konfeksi ke pasaran.

Kemboja bukanlah anak syarikat asing kami yang pertama tetapi merupakan anak syarikat pertama yang kami tubuhkan setelah sekian lama. Kami merancang untuk menerapkan konsep yang sama di negara lain yang sesuai dalam masa terdekat.

SOAL JAWAB BERSAMA CEO KAMI

Q F&NHB semakin mendapat pengiktirafan atas program kelestarian/ESG anda. Bagaimana telah anda memperkukuh platform kelestarian anda pada TK2024?

Bagi ESG, kami langkah-langkah yang mencerminkan percaya pada prinsip melaksanakan janji kami dengan mengambil langkah-langkah konkrit sekarang, yang mencerminkan dedikasi kami terhadap kelestarian dan akauntabiliti, dan bukan sekadar menetapkan matlamat jangka panjang.

Dalam konteks ini, meskipun tiada rakan setara kami yang mencapai pencapaian ini, kami telah berjaya memperoleh 100% pensijilan RSPO. Sejak tahun 2020, F&NHB memastikan semua minyak sawit yang digunakan diperakui RSPO, terutamanya melalui kredit RSPO. Pada tahun 2024, kami telah menggunakan 80% Minyak Sawit Lestari yang Disahkan, manakala baki 20% diperoleh melalui kredit RSPO. Matlamat kami adalah untuk mencapai 100% penggunaan minyak sawit yang diperakui RSPO menjelang tahun 2025.

Selain itu, kami telah melabur secara signifikan dalam tenaga solar. Pada tahun 2024, kami memperbesar pemasangan panel solar fotovoltaik bumbung di lima kilang kami di Malaysia, yang akan menjana tambahan 6 juta kWj elektrik setiap tahun—bersamaan dengan kira-kira 29,000 pokok dalam pengimbangan CO₂.

Dalam persediaan untuk memasuki sektor tenusu melalui F&N AgriValley, kami menyedari bahawa kami masih berada dalam fasa pembelajaran. Namun begitu, matlamat kami adalah untuk menubuhkan ladang tenusu bersepadu yang berdikari dan mampan. Ladang ini akan dilengkapi dengan biodigester untuk menggunakan sisa lembu bagi membekalkan tenaga kepada operasi dalaman, sekali gus mengurangkan penggunaan elektrik dan pelepasan karbon kami. Kami juga bercadang untuk mengintegrasikan tenaga solar supaya ladang ini dapat beroperasi sepenuhnya dengan tenaga boleh diperbaharui. Di samping itu, beberapa takungan akan dibina untuk mengumpul dan menyalurkan air hujan bagi memenuhi keperluan lembu ternakan kami.



“Sememangnya, objektif utama kami sejak awal adalah untuk menjadikan susu segar lebih mudah diakses dan mampu milik untuk semua rakyat Malaysia, sekali gus menyumbang kepada keselamatan makanan negara.”

Sara diri di ladang akan membolehkan kami mengawal kos dengan lebih baik, seterusnya memastikan harga susu segar kami kekal mampu milik. Sesungguhnya, objektif utama kami sejak awal lagi adalah untuk menjadikan susu segar lebih mudah diakses dan berpatutan untuk semua rakyat Malaysia, sekali gus menyumbang kepada keselamatan makanan negara.

Cita-cita untuk memupuk generasi akan datang inilah yang menyemarakkan semangat semua pihak di F&NHB terhadap projek ladang tenusu ini, dan kami bersatu padu dalam usaha untuk merealisasikan impian ini.

Apakah jangkaan dan keutamaan anda untuk F&NHB pada TK2025?

Kami menjangkakan margin akan kekal ketat pada TK2025 disebabkan penyingkiran penuh rebat cukai di Thailand dan kos permulaan yang lebih tinggi untuk ladang tenusu kami. Walau bagaimanapun, kami yakin dapat mengimbangi peningkatan perbelanjaan ini dengan terus mencipta nilai melalui pengoptimuman aset dan operasi kami di Malaysia dan Thailand.

Malangnya, rancangan kami untuk menyumbang kepada peningkatan keselamatan makanan negara, selaras dengan rangka kerja Malaysia Madani, telah mengalami penangguhan. Walau bagaimanapun, kami sedang giat meneroka pilihan untuk meneruskan usaha ini.

Walaupun menghadapi rintangan sementara, saya tetap yakin dengan kekuatan kewangan Kumpulan, kedudukan aliran tunai yang kukuh, dan rancangan strategik kami untuk masa hadapan. Pelaburan berterusan, seperti barisan pengeluaran baharu untuk minuman berkarbonat dan air minuman di Butterworth, barisan pengisian dan pembungkusan susu steril di Pulau Indah, serta barisan pembuatan coklat baharu di Rawang, adalah sejajar dengan strategi pertumbuhan jangka panjang Kumpulan. Pelaburan ini melengkapkan operasi sedia ada dan meletakkan Kumpulan dalam kedudukan terbaik untuk mencipta nilai pada masa hadapan. Sementara itu, pembangunan kilang pembuatan tenusu kami di Kemboja juga berada di landasan yang betul untuk mengukuhkan kehadiran kami di pasaran tersebut.

Semasa kami melihat ke hadapan, Kumpulan komited untuk memacu pertumbuhan melalui objektif strategik 'Mencapai Secara Kompetitif' dan 'Digital' untuk Pertumbuhan sambil kekal berwaspada dan tangkas dalam menghadapi peralihan pasaran, ketidaktentuan geopolitik, dan perubahan makroekonomi.

Dalam Employee Town Hall tahun ini yang bertemakan Future Now, saya menekankan kepentingan penerapan AI dan automasi untuk meratakan rantai perintah, rantai nilai, dan rantai bekalan kami. Pendekatan ini akan memperkemas proses, meningkatkan kecekapan operasi, mempercepat respons terhadap perubahan pasaran, dan memupuk persekitaran kerja yang lebih kolaboratif. Fokus strategik ini akan memperkasa pasukan kami untuk membuat keputusan dengan lebih pantas, memacu inovasi, dan memberikan perkhidmatan yang lebih baik kepada pelanggan, pada akhirnya meletakkan kami pada kedudukan untuk pertumbuhan mampan dan kejayaan dalam landskap yang semakin kompetitif.



Sebarang ulasan penutup?

F&NHB berada pada titik yang sangat menarik dalam evolusi perniagaan kami, semasa kami menerokai segmen pertanian yang baharu bagi kami. Kami menyedari bahawa ini akan membawa pelbagai cabaran; namun, kami tetap yakin untuk menjayakan tonggak susu segar kami kerana kami telah teliti dalam melakukan kerja asas kami.

Orang kita akan menjadi kunci dalam fasa seterusnya perjalanan kami, seperti yang telah mereka lakukan sehingga kini. Kami komited untuk memberikan mereka semua latihan dan sokongan teknologi yang diperlukan untuk berkembang secara profesional dan, seterusnya, mengembangkan perniagaan kami dengan berkesan. Kakitangan kami sentiasa bangkit untuk menghadapi cabaran pada masa lalu, dan kami tidak ragu-ragu bahawa mereka akan terus membuktikan ketahanan dan keberanian mereka dalam situasi semasa.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas kerja keras dan komitmen mereka terhadap matlamat dan visi kami untuk Kumpulan. Seperti biasa, Lembaga Pengarah kami telah menjadi tonggak kekuatan, dan membimbing Kumpulan semasa kami meneroka bidang baharu. Terima kasih kepada setiap Pengarah atas nasihat bijak dan objektiviti anda.

Saya rasa tidak wajar jika saya tidak mengiktiraf sumbangan pihak berkepentingan luar kami, daripada pemegang saham kami kepada rakan kongsi perniagaan dan pelanggan kami. Yakinlah bahawa semasa kami memasuki fasa baharu dalam perjalanan berterusan kami, kami akan berusaha sedaya upaya untuk meraih nilai untuk F&NHB dan dalam proses ini, fmencipta nilai yang lebih besar untuk anda.

LIM YEW HOE
Ketua Pegawai Eksekutif