



*Various range of personal care products from Cosway*

review of operations  
consumer  
marketing &  
direct selling

*ulasan operasi  
pemasaran  
pengguna &  
jualan  
langsung*



*Some of the movie titles from Berjaya HVN*



*Mesin jahit Singer*

## review of operations

### COSWAY (M) SDN BHD

For the year under review, the group recorded an increase of 2% in revenue from RM348 million to RM356 million and 11% increase in profit before exceptional item from RM13.6 million to RM15.1 million for the financial year under review. This was mainly due to the good performance by the Malaysian operation which is strongly supported by its wide customer base and good market position. During the financial year under review, the group also incurred an exceptional loss resulting from the closure of its non-performing operations in Brazil and Mexico. With these closures, the group will now focus its international business activities mainly in the Asian countries.

In Malaysia, Cosway Malaysia continued to focus its marketing strategy on aggressive introduction of new products at affordable prices which were well received by its members.

With the relaxation of law governing the multi-level marketing business in Singapore in year 2001, Cosway Malaysia successfully spread its wings and set up an office in Singapore in February 2002 to capture this untapped market.

eCosway, an online global shopping mall with a unique marketing method called "Mutual Marketing" was successfully launched in October 2001. Stocked with thousands of products from health supplements to computers, fashion to home furnishings, watches to toys, and compact discs to gifts, eCosway is also supported off-line by existing Cosway stockist centres in Malaysia. The response towards this electronic shopping mall has been very encouraging since the launch. Off-line sales have been brisk and on-line sales are growing. In June 2001, eCosway was awarded MSC Status by the Malaysian government for its contribution to the development and growth of information technology and e-commerce in the region.

In line with Cosway's Redemption Programme, a new redemption centre was set up in Singapore during the year under review to cater to the growing number of members there. Cosway will continue to constantly look out for strategic locations to set up new redemption centres for the convenience of its members to redeem products under the programme.



Cosway's Redemption Centre in Kuala Lumpur

The prospects for the group remain encouraging as we streamlined our overseas operations and continue with our aggressive marketing strategies to capture new markets and maintain customer loyalty with the continuous launching of new products and better pricing strategy.

## ulasan operasi

### COSWAY (M) SDN BHD

*Bagi tahun di bawah kajian, kumpulan mencatatkan peningkatan 2% dalam perolehan, iaitu daripada RM348 juta kepada RM356 juta dan peningkatan 11% dalam keuntungan sebelum perkara luarbiasa dari RM13.6 juta kepada RM15.1 juta dalam tahun di bawah kajian. Ini disebabkan oleh prestasi operasi Malaysia yang baik dengan disokong oleh asas pengguna yang meluas dan kedudukan pasaran yang baik. Semasa tahun di bawah kajian, kumpulan juga mengalami kerugian luarbiasa akibat penutupan beberapa operasi kami di Brazil dan Mexico yang tidak menunjukkan kemajuan. Dengan penutupan ini, kumpulan akan menumpukan perhatian kepada aktiviti perniagaan antarabangsa terutamanya di negara Asia.*

*Di Malaysia, Cosway Malaysia terus memberi tumpuan kepada strategi pemasaran dengan memperkenalkan produk-produk baru secara agresif dengan harga yang berpatutan dan diterima baik oleh ahlinya.*

*Selaras dengan kelonggaran undang-undang kerajaan berkaitan dengan perniagaan pasaran "multi-level" di Singapura pada tahun 2001, Cosway Malaysia berjaya mengembangkan sayapnya dan membuka pejabat di Singapura dalam bulan Februari 2002 untuk menguasai pasaran yang belum diterokai ini.*

*eCosway, pusat beli-belah global dalam talian yang menggunakan kaedah pemasaran unik yang dinamakan "Pemasaran Bersama" telah dilancarkan dengan jayanya pada Oktober 2001. Berbekalkan ribuan produk daripada produk penjagaan kesihatan hingga ke komputer, fesyen hingga ke hiasan dalaman, jam tangan hingga ke permainan kanak-kanak, dan cakera padat hingga ke cenderahati, eCosway turut disokong oleh jualan luar talian melalui pusat-pusat stokis Cosway di Malaysia. Sambutan terhadap konsep beli-belah secara elektronik ini sungguh menggalakkan sejak dilancarkan. Jualan secara luar talian berkembang dengan pesat dan jualan dalam talian turut berkembang. Dalam bulan Jun 2001, eCosway telah dianugerahkan status MSC oleh kerajaan Malaysia hasil sumbangannya ke arah pembangunan dan perkembangan teknologi maklumat dan e-dagang elektronik di rantau ini.*

*Selaras dengan Program Penebusan Cosway, pusat penebusan yang baru telah dibuka di Singapura dalam tahun di bawah kajian untuk memenuhi keperluan bilangan ahli yang semakin bertambah di sana. Cosway akan terus mencari lokasi yang strategik untuk membuka pusat penebusan baru bagi kemudahan ahlinya menebus produk dalam program ini.*

*Prospek kumpulan terus menggalakkan sejajar dengan operasi luar negara yang diperkembangkan. Di samping itu, kumpulan meneruskan strategi pemasaran agresif untuk menguasai pasaran baru dan mengekalkan kesetiaan pengguna dengan melancarkan produk baru secara berterusan melalui strategi tawaran harga yang lebih baik.*

### SINGER (MALAYSIA) SDN BHD

*Dalam tahun 2001, Singer Sewing Machine Company, AS dengan bangganya menyambut ulang tahun yang ke-150 di seluruh dunia sementara Singer (Malaysia) Sdn Bhd ("Singer*

## review of operations

### SINGER (MALAYSIA) SDN BHD

In the year 2001, Singer Sewing Machine Company, USA was proud to celebrate its 150<sup>th</sup> anniversary worldwide while Singer (Malaysia) Sdn Bhd ("Singer Malaysia") marked its 95th year in Malaysia as a brand that has stood the test of time having built a reputation of reliability and durability. Over these years, Singer Malaysia has successfully provided fine products and making the lives of Malaysians more comfortable, convenient and enjoyable. However, due to the lucrative nature of consumer financing business topped with the economic boom in the 90s, there has since been a dramatic increase in the number of players in the market. These aggressive competitors have provided a vast variety of products and choice of financing that has eroded part of our traditional customer base especially the urban and suburban market.



Promotional leaflets from Singer

In order to rebuild our business and regain market leadership, Singer Malaysia implemented a series of marketing strategies in the year under review to create brand awareness and to re-establish the Singer brand in the market. Firstly, an aggressive advertising campaign was launched including print advertisements and TV commercials throughout the nation to re-establish brand presence in the market. Sewing workshops for the public was also organised nationwide to cultivate sewing as a hobby.

Next, we set out to rebuild our sales force, the basic element of our existence. For this reason, we launched RITA - "Recruitment Is The Answer" campaign to re-emphasize our focus in expanding our sales network. Flexible marketing plans with different marketing programmes to suit the peculiarity of localised condition of each market were also implemented in the year under review.

We had also introduced new products to our existing product range such as "Neptune" sewing machine, steam cleaners, water distillers and other health related products in the year 2001 and 2002, and this should put us in a better position to re-penetrate the urban market with new exciting products. For the first time, we embarked on a joint promotion with tailoring schools to create brand awareness and make available our selected sewing machines in other electrical chain stores and dealers.

The introduction of a cheaper range of core OEM products from China resulted in better margins for the company. Preparations are also underway to bring in more products from neighbouring countries when AFTA becomes effective on 1 Jan 2003.

To encourage higher sales in the current financial year from our agents, the company has also embarked on a series of new marketing initiatives such as sales training, motivational courses, mass canvassing and exhibition activities besides the ongoing overseas incentive trip for top achievers. This

## ulasan operasi

*Malaysia") menyambut ulang tahun yang ke-95 sebagai jenama yang teguh bertahan sepanjang zaman dan mempunyai reputasi yang boleh dipercayai dan produk tahan lama. Selama bertahun-tahun, Singer Malaysia berjaya membekalkan produk yang baik dan menjadikan kehidupan masyarakat Malaysia lebih selesa, mudah dan menyenangkan. Walau bagaimanapun, disebabkan perniagaan kemudahan pinjaman kewangan pengguna yang menguntungkan ditambah dengan keadaan ekonomi melambung pada tahun 90-an, terdapat peningkatan dramatik dalam jumlah pemain yang terlibat dalam pasaran ini. Persaingan agresif ini telah menyebabkan munculnya pelbagai produk dan pilihan kemudahan pinjaman kewangan yang telah menghakis sebahagian daripada asas pengguna tradisional kami khasnya pasaran bandar dan pinggir bandar.*

*Untuk meningkatkan semula perniagaan kami dan kembali menjadi peneraju pasaran, Singer Malaysia telah melaksanakan beberapa siri strategi pemasaran pada tahun di bawah kajian untuk mewujudkan kesedaran jenama dan memantapkan semula jenama Singer di pasaran. Pertama, kempen pengiklanan yang agresif telah dilancarkan termasuk iklan bercetak dan iklan di TV di seluruh negara untuk memantapkan semula kedudukan jenama dalam pasaran. Bengkel jahitan untuk orang ramai dianjurkan di seluruh negara untuk menanamkan minat menjahit sebagai satu kegemaran.*

*Seterusnya, kami membina semula pasukan jualan yang menjadi unsur asas kewujudan kami. Untuk ini, kami melancarkan kempen RITA - "Pengambilan Ahli lajah Jawapannya" untuk menekankan lagi tumpuan dalam meluaskan rangkaian pasaran kami. Pelan pemasaran yang fleksibel dengan pelbagai program pemasaran untuk disesuaikan dengan keadaan tempatan tertentu di setiap pasaran telah dilaksanakan pada tahun di bawah kajian.*

*Kami juga telah memperkenalkan produk baru di samping pelbagai produk sedia ada seperti mesin jahit "Neptune", pembersih wap, penapis air dan produk penjagaan kesihatan lain yang berkaitan dalam tahun 2001 dan 2002. Langkah ini sepatutnya meletakkan kami dalam keadaan yang lebih baik untuk menembusi semula pasaran bandar dengan produk baru yang menarik. Buat pertama kalinya, kami melancarkan promosi bersama dengan sekolah menjahit untuk mewujudkan kesedaran jenama dan menyediakan mesin jahit terpilih di kedai dan pembekal rangkaian barangan elektrik lain.*

*Margin syarikat menjadi lebih baik apabila pelbagai produk utama OEM yang lebih murah dari China diperkenalkan. Persediaan juga telah dibuat untuk membawa lebih banyak produk dari negara jiran apabila AFTA dikuatkuasakan mulai 1 Jan 2003.*

*Untuk meningkatkan jualan ejen kami dalam tahun kewangan semasa, syarikat juga telah memperkenalkan satu siri usaha pemasaran baru seperti latihan jualan, kursus motivasi, mendapatkan sokongan ramai dan aktiviti pameran selain insentif lawatan ke luar negara secara berterusan kepada wakil penjual cemerlang. Ini diharapkan dapat meletakkan kami dalam keadaan yang lebih baik untuk bersaing dengan lebih berkesan dan mencapai pertumbuhan dalam tahun kewangan semasa.*

## review of operations

should put us in a better position to compete more effectively and achieve growth in the current financial year.

### UNZA HOLDINGS BERHAD

The downturn in the US economy which started in late 2000 and continued through into 2001 created an uncertain economic climate across South East Asia. The impact of "911" was severe over the last quarter of 2001 and further weakened the already weak market. However, year 2002 brought some recovery to the market and consumer confidence improved even though the demand remains soft.

Group revenue increased by some 22% during the financial year from RM312.44 million to RM381.2 million due in part to the consolidation of Gervas Corporation Sdn Bhd ("Gervas") and Formapac Sdn Bhd's ("Formapac") results and good growth from our operations in Malaysia as well as our international operations.

Singapore and Hong Kong markets were the worst affected by "911" due to the weak downturn condition whereas Unza Malaysia and Unza Indochina, our two biggest operating companies showed improvements in their performances. In Indonesia, our newest market, performance was most encouraging. Unza China also made progress as the South China market recovered from the terrorist crisis. Overall, our export business, which was severely affected by "911", recovered well towards the end of the financial year under review.

Of our two new acquisitions, Formapac's performance was satisfactory and we have begun to realise a series of operational synergies. Gervas' performance, however, was below expectations due to a protracted hand-over of sales responsibilities from its former distributor to our own sales force.

All our key brands made good progress, particularly ENCHANTEUR, our number one brand. SAFI achieved an excellent growth and is now our largest brand in Malaysia. The fundamentals remain strong as we move into year 2002/3 and we are well positioned to capitalise on a market upswing.

During the year under review, we carried out a major upgrading of our factory in Manufacturing Services Sendirian Berhad in preparation of seeking GMP status. Our plant in Vietnam had also expanded significantly. Plans are in hand to upgrade and expand our manufacturing facility in China which will commence operations in the upcoming financial year.

*Berjaya HVN Sdn Bhd is the exclusive distributor for Oregon Scientific's products in Malaysia*



*Unza's product promotional leaflet*

## ulasan operasi

### UNZA HOLDINGS BERHAD

*Kemerosotan ekonomi Amerika Syarikat yang bermula pada lewat tahun 2000 dan berterusan sehingga 2001 telah mewujudkan iklim ekonomi yang tidak menentu di seluruh rantau Asia Tenggara. Insiden "911" meninggalkan kesan yang teruk sepanjang suku terakhir tahun 2001 dan semakin melemahkan pasaran yang sudah sedia lemah. Bagaimanapun, tahun 2002 membawa sedikit pemulihan kepada pasaran dan keyakinan pengguna meningkat walaupun permintaan masih lembap.*

*Perolehan kumpulan naik sebanyak 22% dan RM312.44 juta kepada RM381.2 juta dalam tahun kewangan di bawah kajian berpunca sebahagiannya daripada penyatuan keputusan Gervas dan Formapac, serta pertumbuhan yang baik dalam operasi kami di Malaysia dan antarabangsa.*

*Pasaran Singapura dan Hong Kong paling terjejas oleh insiden "911" disebabkan keadaan kemelesetan, manakala Unza Malaysia dan Unza Indochina, dua syarikat operasi kami yang terbesar, telah menunjukkan kemajuan dalam prestasi. Di Indonesia, pasaran terbaru kami memperlihatkan prestasi yang paling cemerlang. Unza China juga mencapai kemajuan, dengan pulihnya pasaran China Selatan daripada krisis pengganan. Pada keseluruhannya, perniagaan eksport kami, yang terjejas dengan teruk oleh insiden "911", pulih dengan baik menjelang penghujung tahun kewangan dalam kajian.*

*Antara dua pengambilalihan baru tersebut, prestasi Formapac adalah memuaskan dan kami sudah mula merealisasikan beberapa paduan tenaga operasi. Prestasi Gervas, sebaliknya, tidak seperti yang diharapkan kerana kelengahan dalam pemindahan tanggungjawab penjualan daripada pendedar terdahulu kepada kakitangan jualan kami sendiri.*

*Semua jenama utama kami mencatatkan kemajuan yang baik, terutamanya ENCHANTEUR, jenama terunggul kami. SAFI mencapai pertumbuhan yang cemerlang dan kini menjadi jenama kami yang terbesar di Malaysia. Perkara-perkara asas kekal teguh sambil kami melangkah masuk ke tahun 2002/3 dan kami berkedudukan baik untuk mengambil manfaat daripada pasaran yang kian meningkat.*

*Dalam tahun dibawah kajian, kami telah menjalankan kerja-kerja menaikkan taraf kilang kami di Manufacturing Services Sendirian Berhad, sebagai persediaan untuk mendapatkan taraf GMP. Loji kami di Vietnam turut sama diperluaskan. Kami sudah bersedia dengan rancangan untuk meningkatkan ciri dan meluaskan kemudahan perkilangan kami di China yang akan mula beroperasi pada tahun kewangan akan datang.*

*Biarpun jangkaan keadaan ekonomi adalah tidak menentu buat masa ini, kumpulan menjangka akan mencapai pertumbuhan yang baik dari segi perolehan dan keuntungan dalam tahun kewangan semasa.*

*Pertumbuhan ini akan berpunca daripada peningkatan jualan yang tetap dan berterusan di Malaysia dan beberapa paduan tenaga operasi daripada pengambilalihan Gervas dan Formapac. Bagi pasaran antarabangsa kami, pasaran China dan Indochina dijangka terus berkembang manakala keadaan pasaran di Hong Kong*

## review of operations



*DOREMI's baby care products from Unza*

Notwithstanding the uncertain economic outlook at this particular time, the group expects to achieve good growth in revenue and profits in the current financial year.

This growth will come from continued steady sales growth in Malaysia and the realisation of several operational synergies from the acquisition of Gervas and Formapac. In our international markets, China and the Indochina markets are expected to continue to grow whilst the market condition in Hong Kong and Singapore would remain tough. In addition, we will be seeking to build on our excellent start with PT Unza Indonesia and further expand our business in developing markets such as the Middle East and Thailand as well as in our export markets. Our key brands, ENCHANTEUR, EVERSOFT, SAFI, ROMANO, MAXKLEEN and VIGOR performed well in the financial year and are expected to maintain their momentum in the current financial year.

### THE CATALOG SHOP SDN BHD

For the year under review, the company benefited from the full impact of the expansion plan implemented in the previous financial year which resulted in an 8% increase in revenue for the company. However, due to high start-up costs, intense competition in the market and weaker consumer demand, the company was not able to generate any profit in the financial year under review.

The lack of financial support from the financial institutions towards consumer related business has caused difficulties for the company to sustain the high overheads in the outlets. As a result, the management decided to carry out a rationalisation exercise to downsize some non-performing outlets and focus on the profitable stores only.

During the financial year, the company had also aggressively launched various advertising and promotional programmes to create more awareness amongst the consumers. These promotions had drawn good response from the consumers and put us on a stronger position in the market.

Despite the difficulties ahead of us, with the rationalisation exercise and consolidation of our outlets, the company will work towards achieving higher productivity in the current financial year.

### BERJAYA HVN SDN BHD

For the year under review, the group recorded a lower revenue of RM16.7 million compared to RM18.7 million in the previous year, representing a 11% drop compared to the previous year. Despite the lower revenue, the group managed to register a profit before tax of RM0.928 million compared to a group loss of RM3.5 million in the previous year.

## ulasan operasi



*Cawangan baru Video Ezy di KLCC, Kuala Lumpur, Malaysia*

dan Singapura akan kekal mencabar. Di samping itu, kami akan berikhtiar untuk berkembang maju berasaskan permulaan kami yang cemerlang dengan PT Unza Indonesia dan untuk memperluaskan lagi perniagaan kami dalam pasaran yang sedang membangun seperti di Timur Tengah dan Thailand, serta dalam pasaran eksport kami. Jenama-jenama utama kami, iaitu ENCHANTEUR, EVERSOFT, SAFI, ROMANO, MAXKLEEN dan VIGOR berprestasi baik dalam tahun kewangan di bawah kajian dan dijangka dapat mengekalkan momentum dalam tahun kewangan semasa.

### THE CATALOG SHOP SDN BHD

Dalam tahun di bawah kajian, syarikat mendapat manfaat daripada kesan menyeluruh bagi pelan pengembangan yang dilaksanakan pada tahun kewangan sebelumnya yang menghasilkan peningkatan dalam perolehan syarikat sebanyak 8%. Walau bagaimanapun, disebabkan kos permulaan yang tinggi, persaingan sengit dalam pasaran dan permintaan pengguna yang lemah, syarikat tidak dapat menjana keuntungan pada tahun kewangan di bawah kajian.

Kurangnya sokongan kewangan daripada institusi kewangan terhadap perniagaan yang berkaitan dengan pengguna telah menimbulkan beberapa masalah kepada syarikat khususnya dalam usaha menampung perbelanjaan overhead yang tinggi untuk kedai. Akibatnya, pihak pengurusan memutuskan untuk mengambil langkah penyusunan semula dalam usaha mengecilkkan sesetengah kedai yang kurang baik prestasinya dan memberi tumpuan kepada kedai yang memberikan keuntungan sahaja.

Semasa tahun kewangan, syarikat juga telah melancarkan secara agresif pelbagai program pengiklanan dan promosi untuk mewujudkan lebih banyak kesedaran di kalangan pengguna. Promosi ini mendapat sambutan baik daripada para pengguna dan menguatkan lagi kedudukan kami dalam pasaran.

Walaupun menghadapi kesulitan, namun dengan adanya langkah-langkah penyusunan semula dan gabungan antara kedai kami, syarikat akan berusaha untuk mencapai produktiviti yang lebih tinggi dalam tahun kewangan semasa.

### BERJAYA HVN SDN BHD

Dalam tahun di bawah kajian, kumpulan mencatatkan perolehan yang agak rendah berjumlah RM16.7 juta berbanding RM18.7 juta dalam tahun sebelumnya, yang menunjukkan penurunan sebanyak 11% berbanding tahun sebelumnya. Walaupun perolehan lebih rendah, namun kumpulan ini berjaya mencatatkan keuntungan sebelum cukai sebanyak RM0.928 juta berbanding kerugian kumpulan sebanyak RM3.5 juta dalam tahun sebelumnya.

## review of operations

All companies within the group reported better operating results as compared to the previous year. This was achieved from stringent overhead control, implementation of a performance-oriented incentive reward system, aggressive marketing and opening of new strategic distribution channels.

In Malaysia, the distribution business faced a very challenging year with weak consumer purchasing power. To address the weaker sales volume, the management approached various Hollywood studios and obtained their approval to distribute products in Brunei Darussalam since May 2001. Sales generated from Brunei helped to cushion the declining Malaysian distribution business.

After undergoing a rationalisation exercise for Video Ezy retail chain stores in Malaysia, the overall retail operations was placed in a stronger financial position and achieved a 4% increase in revenue in the financial year under review despite that there are now fewer number of stores.

In January 2002, a new Video Ezy store was opened in KLCC. With this new opening, we have now a total of seven Video Ezy retail outlets in Malaysia. Moving forward, the management will be continuously looking out for more suitable locations.

In Singapore, despite a weaker economic environment, the distribution business continued to perform with an increase of 10% in sales over the previous financial year. As a result of the business expansion plan, the office was moved to a bigger premise located at Bukit Batok in the middle of 2001.

With the group's distribution business in Malaysia, Singapore and Brunei Darussalam, we were able to control the problems of parallel import and export of videos and compact discs in these countries more efficiently and thus improved the company's profitability.

In December 2001, the group was appointed the exclusive distributor for Oregon Scientific products in Malaysia distributing children's Education Learning Aids ("ELA") products. Oregon Scientific is well known for its high-tech industries and for its long experience in the scientific field. It has now ventured into producing ELA for children. Since the appointment, the group managed to market these products to many of the children departmental stores, toy stores, bookstores and even financial institutions. This has provided the group with good opportunities to place more of the existing children video and compact discs into the non-traditional video stores.

Promotional leaflets from The Catalog Shop



## ulasan operasi

*Semua syarikat dalam kumpulan melaporkan keputusan operasi yang lebih baik berbanding tahun sebelumnya. Pencapaian ini adalah hasil daripada kawalan overhead yang ketat, pelaksanaan sistem ganjaran insentif berorientasikan prestasi, pemasaran agresif dan pembukaan pusat pengedaran baru yang strategik.*



*The Catalog Shop menawarkan pelbagai jenama untuk para pelanggannya*

*Di Malaysia, perniagaan pengedaran menghadapi tahun yang amat mencabar kerana kuasa membeli pengguna adalah lemah. Untuk menghadapi masalah kekurangan jualan, pihak pengurusan telah menemui pelbagai pihak Studio Hollywood untuk mendapatkan kebenaran mengedar produk di Brunei Darussalam sejak Mei 2001. Jualan yang dihasilkan di Brunei telah membantu menampung pengurangan perniagaan pengedaran di Malaysia.*

*Setelah melalui langkah rasional untuk kedai rangkaian runcit Video Ezy di Malaysia, keseluruhan operasi runcit telah ditempatkan dalam keadaan yang lebih kukuh dan mencapai peningkatan sebanyak 4% dalam perolehan pada tahun kewangan dalam kajian walaupun bilangan kedai yang ada sekarang berkurangan.*

*Pada Januari 2002, sebuah kedai Video Ezy yang baru telah dibuka di KLCC. Dengan pembukaan ini, kami sekarang mempunyai tujuh buah kedai runcit Video Ezy di Malaysia. Untuk terus maju, pihak pengurusan akan terus mencari lebih banyak lokasi yang sesuai.*

*Di Singapura, walaupun persekitaran ekonomi lemah, perniagaan pengedaran terus berkembang dengan peningkatan sebanyak 10% dalam jualan berbanding tahun kewangan sebelumnya. Hasil daripada rancangan pengembangan perniagaan, pejabat telah berpindah ke premis lebih besar yang terletak di Bukit Batok dalam pertengahan tahun 2001.*

*Dengan perniagaan pengedaran kumpulan di Malaysia, Singapura dan Brunei Darussalam, kami dapat mengawal masalah yang melibatkan import dan eksport selari bagi video dan CD di negara ini dengan lebih berkesan dan seterusnya memperbaiki keuntungan syarikat.*

*Dalam bulan Disember 2001, kumpulan ini dilantik sebagai pengedar eksklusif bagi produk Oregon Scientific di Malaysia yang mengedarkan produk Alat Bantu Pembelajaran bagi kanak-kanak ("ELA"). Oregon Scientific terkenal dengan industri teknologi tingginya dan banyak pengalaman dalam bidang saintifik. Kini, ia terlibat dalam usaha menghasilkan ELA untuk kanak-kanak. Sejak dilantik, kumpulan ini dapat memasarkan produk tersebut di kebanyakan gedung jualan barangan kanak-kanak, kedai permainan, kedai buku malah institusi kewangan. Ini memberikan peluang yang baik kepada kumpulan untuk meletakkan lebih banyak video dan CD kanak-kanak dalam kedai video bukan tradisi.*



review of operations  
food &  
beverages

*ulasan operasi  
makanan &  
minuman*

*Patronising specialty coffee outlets is fast becoming a lifestyle in Malaysia*



*Risalah promosi Starbucks*

## review of operations

Incorporated in 1998, **Berjaya Coffee Company (M) Sdn Bhd** was granted the exclusive rights by Starbucks Coffee International, Inc to develop and operate Starbucks Coffee retail stores in Malaysia. Starbucks Coffee is a leading retailer, roaster and brand of specialty coffee in the world. The first Starbucks store in Malaysia opened at KL Plaza, Kuala Lumpur in December 1998. Since then, the business has been growing steadily. The acceptance towards the consumption of specialty coffee and patronising specialty coffee outlets is fast becoming a lifestyle in Malaysia.

For the financial year under review, revenue increased by 32% over the previous year. The company's business continued to grow steadily with the opening of 3 additional stores during the financial year. As at 30 April 2002, the company has in operation 24 stores located in the Klang Valley, Genting Highlands, Penang and Johor and plans are in place to open more stores in the current financial year ending 30 April 2003.

Clearly focused on the goal to be the leading specialty coffee company in Malaysia, Berjaya Coffee has adopted several key strategies to enhance its competitive edge and increase its market share. These strategies include the development of a comprehensive package to identify potentially viable sites for further expansion of retail locations, well rounded training and refresher programs for store employees, exciting and innovative marketing programs and the introduction of new and enticing coffee beverages. An extensive food development program to cater to customers at different times of the day has been successfully introduced with further plans to add more variety to meet customers' demands and needs.

The principal company, **Starbucks Coffee Company** is listed on NASDAQ, USA and has over 5,000 retail locations throughout North America, Europe, Middle East and the Pacific Rim. Malaysia represents its ninth Pacific Rim market.

For the year under review, **Berjaya Roasters (M) Sdn Bhd**, the franchise holder for Kenny Rogers Roasters restaurant chain in Malaysia has a total of 32 outlets in operation. The restaurants are located in shopping malls and stand alone restaurants along main streets in key business centers nationwide.

Despite the slowdown in the economy, Kenny Rogers Roasters registered a two-fold growth rate in terms of number of restaurants opened as compared to the previous year. Total revenue has also improved, with the implementation of various key marketing efforts.

In tandem with its image enhancement program, selected Kenny Rogers Roasters casual dining restaurants have been converted from over-the-counter service to full table service. During the year, various key initiatives have



*The exterior view of a Starbucks coffee outlet in Malaysia*

## ulasan operasi

*Ditubuhkan dalam tahun 1998, Berjaya Coffee Company (M) Sdn Bhd diberi hak eksklusif oleh Starbucks Coffee International, Inc untuk membangun dan menjalankan operasi kedai runcit Starbucks Coffee di Malaysia. Starbucks Coffee adalah peruncit, pemanggang dan jenama kopi istimewa yang terunggul di dunia. Kedai Starbucks pertama di Malaysia dibuka di KL Plaza pada Disember 1998. Semenjak itu, perniagaan ini maju setapak demi setapak. Penerimaan terhadap penggunaan kopi istimewa dan melangani kedai kopi istimewa dengan cepat menjadi gaya hidup di Malaysia.*

*Bagi tahun kewangan di bawah kajian, perolehan meningkat sebanyak 32% berbanding tahun sebelumnya. Perniagaan syarikat terus berkembang dengan baik apabila tiga lagi kedai dibuka dalam tahun kewangan tersebut. Sehingga 30 April 2002, syarikat mempunyai 24 buah kedai yang beroperasi di Lembah Kelang, Genting Highlands, Pulau Pinang dan Johor, dan perancangan dibuat untuk membuka lebih banyak kedai pada tahun kewangan semasa yang berakhir 30 April 2003.*

*Berjaya Coffee mempunyai fokus yang jelas untuk menjadi syarikat kopi istimewa yang terunggul di Malaysia. Oleh itu, syarikat telah menerapkan beberapa strategi penting untuk mengukuhkan daya saing dan meningkatkan lagi bahagian pasarannya. Strategi ini termasuklah pembangunan pakej yang komprehensif untuk mengenal pasti tapak yang berdaya maju untuk mengembangkan lagi lokasi perniagaan, latihan lengkap dan program pemugaran semula untuk kakitangan kedai, program pemasaran yang menarik dan inovatif serta memperkenalkan minuman kopi baru yang menyegarkan. Satu program pembangunan makanan yang meluas untuk sajian pelanggan pada waktu yang berlainan dalam sehari telah diperkenalkan dengan jayanya. Rancangan selanjutnya sedang disusun untuk menambah sajian baru bagi memenuhi permintaan dan kehendak pelanggan.*

*Syarikat utama, Starbucks Coffee Company disenaraikan di NASDAQ, Amerika Syarikat dan mempunyai lebih daripada 5,000 lokasi peruncitan di seluruh Amerika Utara, Eropah, Timur Tengah dan di Lingkaran Pasifik. Malaysia merupakan pasaran kesembilan di Lingkaran Pasifik.*

*Bagi tahun di bawah kajian, Berjaya Roasters (M) Sdn Bhd, pemegang francais bagi restoran Kenny Rogers Roasters di Malaysia, mempunyai sejumlah 32 kedai yang sedang beroperasi. Restoran ini terletak di dalam pusat membeli belah dan juga secara berasingan di jalan-jalan utama bandar, di pusat perniagaan utama seluruh negara.*

*Di sebalik kelembapan ekonomi, Kenny Rogers Roasters mencatatkan kadar pertumbuhan dua kali ganda dari segi bilangan restoran yang dibuka berbanding tahun sebelumnya. Jumlah perolehan juga bertambah baik selepas pelaksanaan beberapa strategi pemasaran penting.*

*Sejajar dengan program pengukuhan imejnya, beberapa restoran makanan biasa Kenny Rogers Roasters telah diubah suai daripada khidmat layan diri kepada khidmat layanan di meja. Sepanjang tahun, beberapa pembaharuan penting terbukti berjaya dan menguntungkan, khususnya bagi produk yang diperkenalkan di seluruh negara seperti Pepper-rific Black Pepper Chicken, Baked Potatoes, Roasters 4-some dan beberapa jenis Muffin baru.*

*Perancangan sedang dibuat untuk memperkenalkan Kids Meal, Breakfast Menu dan Kiosk Concept, bersama-sama langkah gabungan jenama dengan pemegang francais utama, NF Roasters, Amerika Syarikat. Syarikat merancang*

## review of operations

proven to be successful and beneficial particularly the nationwide product launches of the *Pepper-rific Black Pepper Chicken, Baked Potatoes, Roasters 4-some*, and the new variants of *Muffins*.

Plans are already in the pipeline for the introduction of *Kids Meal, Breakfast Menu* and *Kiosk Concept* coupled with *co-branding* exercises with its principal franchisor, NF Roasters, USA. The company plans to open another 3 company-owned and 8 franchisee outlets for the financial year ending 30 April 2003. The prospects remain good and promising as Kenny Rogers Roasters continues to implement and execute the planned initiatives as scheduled.

For the financial year ended 30 April 2002, **Roasters Asia Pacific (HK) Ltd.**, ("RAPHK") the investment holding company for Roasters Asia Pacific (Cayman) Ltd ("RAPC") and Roasters Asia Pacific (M) Sdn Bhd ("RAPM"), achieved a total revenue growth of 19% as compared to the previous financial year.

RAPC holds the master franchise rights for Kenny Rogers Roasters in the Asia Pacific region and is currently operating a total of 82 outlets in Malaysia, the Philippines, Brunei, Singapore, China and Indonesia. The number of outlets increased by 13.8% as compared to 72 outlets in the previous year. It was a commendable achievement for the company despite the global economic slowdown.

During the year, RAPM and Berjaya Roasters had successfully launched several marketing campaigns, enrichment training programmes and image enhancement exercise as part of its marketing efforts in strengthening its position. The company has also taken steps to reduce the initial investment cost for franchised packages by localising the imported products and equipment besides introducing new products and other related marketing programmes.



*A breakfast set by Kenny Rogers Roasters*

In view of the rapid growth both locally and regionally, during the year, RAPM had strengthened its marketing and franchise services arm through increased networking and co-ordination with Berjaya Roasters. RAPC has proven that the strategy in consolidating franchise services

support through synergy with Berjaya Roasters is effective in making a stronger platform to recruit local sub-franchisees in Malaysia. Efforts in streamlining the operations, preparations for co-branding with NF Roasters, USA, new product launches and a series of marketing campaigns had taken place to create a strong image in the service support behind the brand.

For the year ending 30 April 2003, RAPC is planning to open another 24 new stores throughout the Asia-Pacific region. To further expand the business and the KRR brand to new markets,

## ulasan operasi



*Risalah promosi dari Kenny Rogers Roasters*

untuk membuka tiga lagi kedai milik syarikat dan lapan kedai francais dalam tempoh tahun kewangan berakhir 30 April 2003. Prospek adalah kekal baik serta menggalakkan dan Kenny Rogers Roasters terus melaksanakan usaha terancang seperti yang dijadualkan.

Bagi tahun kewangan berakhir 30 April 2002, **Roasters Asia Pacific**

(HK) Ltd. ("RAPHK"), syarikat pemegang pelaburan bagi Roasters Asia Pacific (Cayman) Ltd ("RAPC") dan Roasters Asia Pacific (M) Sdn Bhd ("RAPM") mencatatkan keseluruhan pertumbuhan perolehan sebanyak 19% berbanding tahun kewangan sebelumnya.

RAPC memegang hak francais utama bagi Kenny Rogers Roasters di rantau Asia Pasifik dan buat masa ini mempunyai 82 kedai yang beroperasi di Malaysia, Filipina, Brunei, Singapura, China dan Indonesia. Bilangan kedai bertambah sebanyak 13.8% berbanding 72 kedai pada tahun sebelumnya. Ini adalah pencapaian yang membanggakan bagi syarikat walaupun ekonomi dunia lembap.

Sepanjang tahun, RAPM dan Berjaya Roasters dengan jayanya telah melancarkan beberapa kempen pemasaran, program latihan pemantapan dan langkah peningkatan imej sebagai sebahagian daripada usaha pemasaran untuk memperkukuh kedudukannya. Syarikat juga telah mengambil langkah mengurangkan kos pelaburan awal pakej francais dengan menyesuaikan produk dan kelengkapan import mengikut cita rasa tempatan di samping memperkenalkan produk baru dan program pemasaran lain yang berkaitan.

Memandangkan pertumbuhan yang pesat di dalam negara dan juga serantau, sepanjang tahun di bawah kajian, RAPM memperkukuh khidmat pemasaran dan francais dengan meningkatkan rangkaian dan penyelarasan dengan Berjaya Roasters. RAPC telah membuktikan bahawa strategi menggabungkan sokongan khidmat francais secara sinergi dengan Berjaya Roasters amat berkesan dalam mewujudkan asas yang lebih kukuh untuk menggalakkan lebih ramai sub-franchisee tempatan di Malaysia. Untuk melahirkan imej yang mantap dalam sokongan khidmat jenama, usaha memperkemas operasi, bersiap sedia untuk gabungan jenama dengan NF Roasters, Amerika Syarikat, pelancaran produk baru dan siri kempen pemasaran telah dilaksanakan.

Bagi tahun berakhir 30 April 2003, RAPC merancang untuk membuka 24 lagi kedai baru di seluruh rantau Asia Pasifik. Untuk meluaskan lagi perniagaan dan jenama KRR ke pasaran baru, selepas penghujung tahun di bawah kajian, RAPC membuat rundingan dengan beberapa pihak di Shanghai-China, Australia dan India.

**Roadhouse Grill, Inc.**, di mana Kumpulan memiliki 62% ekuiti, memiliki, menjalankan operasi dan memfrancaiskan rangkaian restoran makanan kasual dengan khidmat penuh di bawah jenama "Roadhouse Grill".

Dengan 69 buah restoran yang beroperasi sepenuhnya, Roadhouse Grill terus kekal sebagai salah sebuah pengusaha terbesar restoran makanan kasual "gaya roadhouse" di Amerika Syarikat. Restoran milik syarikat menjalankan operasi di 10 buah negeri di Amerika Syarikat, dan restoran francainya terletak di Las Vegas, Nevada,

## review of operations

subsequent to the year-end, RAPC entered into negotiations with a few parties in Shanghai-China, Australia and India.

**Roadhouse Grill, Inc.**, in which the Group owns 62% equity, owns, operates and franchises a chain of full service, casual dining restaurants under the brand name "Roadhouse Grill".



*Kenny Rogers Roasters promotes roasted rotisserie chicken as a distinctive healthy alternative to fried chicken*

With 69 fully operational restaurants, Roadhouse Grill continues to be one of the largest operators of the 'roadhouse-style' casual dining restaurants in the United States. The company-owned locations serve 10 states in the USA, and its franchised restaurants are located in Las Vegas, Nevada, Brazil and Malaysia. The company also signed a joint-venture agreement with Cremonini, S.p.A., for the development of over 60 Roadhouse Grill restaurants throughout Europe. The first restaurant opened in the fall of 2001 in Milan, Italy and has been operating at above projected revenue expectations.

The Roadhouse Grill concept is family oriented. It is physically designed with a rustic wood interior and exterior, along with neon lights that have immediate visual "street" impact, and appeals to a broad range of customers. Customer satisfaction comes from an extremely positive "overall experience", supported by excellent food, warm, personal and caring service and a management team that has been trained to focus on exceeding customers' expectations.

Roadhouse Grill offers truly authentic American, moderately priced and features exhibition style cooking. Guests are treated to complimentary "peanuts" and the special, proprietary homemade yeast rolls.

During the year, the company continued to focus on improving operations and marketing programs were designed to maintain store traffic.

The September 11, 2001 incident had a dramatic negative impact on the entire economy in the USA for 8 months of the fiscal year. The impact on Roadhouse Grill was even greater due to the fact that approximately 50% of sales are generated in high tourist oriented marketing areas.

As the economy began to stabilise later in the fourth quarter of the fiscal year, the company developed an aggressive marketing plan for the upcoming fiscal year. This plan include the use of broadcast media, print advertising and the expansion of on-going local store marketing efforts.

Roadhouse Grill will continue to utilise the "Eat, Drink and Be Yourself" slogan that has been established, while the statement, "Real American Food. And Proud Of It!" will serve as the concept's 'brand positioning'.

## ulasan operasi

*Brazil dan Malaysia. Syarikat juga memeterai perjanjian usaha sama dengan Cremonini, S.p.A, untuk membangunkan lebih 60 buah restoran Roadhouse Grill di seluruh Eropah. Restoran pertama dibuka pada musim gugur 2001 di Milan, Itali dan sedang beroperasi melebihi perolehan yang dijangkakan.*



*Sebuah restoran Roadhouse Grill di Amerika Syarikat*

*Konsep Roadhouse Grill berorientasikan keluarga. Reka bentuk fizikalnya menggunakan kayu kasar di bahagian dalaman dan luaran dengan sinaran lampu neon yang memberikan suasana "jalan" untuk menarik pelbagai golongan pelanggan. Kepuasan pelanggan diperolehi daripada "pengalaman menyeluruh" yang amat positif, disokong oleh makanan yang lazat, layanan mesra dan penuh prihatin dan pasukan pengurusan yang terlatih untuk memberikan khidmat yang memuaskan lebih daripada yang dijangkakan pelanggan.*

*Roadhouse Grill menawarkan masakan asli Amerika yang sebenarnya, berharga sederhana dan dimasak dengan gaya yang dipamerkan. Pelanggan dihidangkan dengan kacang secara percuma dan roti rol yis istimewa buatan di rumah.*

*Sepanjang tahun, syarikat terus memberi tumpuan memperbaiki operasi dan program pemasaran dengan tujuan untuk mengekalkan bilangan pelanggan yang ramai.*



*Hidangan lazat dari Roadhouse Grill*

*Peristiwa 11 September 2001 memberikan kesan negatif yang begitu dramatik ke atas keseluruhan ekonomi Amerika Syarikat selama lapan bulan bagi tahun kewangan tersebut. Kesan ke atas Roadhouse Grill lebih besar kerana kira-kira 50% daripada jualan dihasilkan di kawasan pasaran yang ramai pelancong.*

*Apabila ekonomi mulai stabil pada suku keempat tahun kewangan, syarikat mengembangkan pelan pemasaran yang agresif bagi tahun kewangan berikutnya. Pelan ini*

*meliputi penggunaan media penyiaran, pengiklanan bercetak dan peningkatan usaha pemasaran kedai tempatan yang sedang dilaksanakan.*

*Roadhouse Grill akan terus menggunakan slogan yang telah dikenali ramai, iaitu "Eat, Drink and Be Yourself", sementara pernyataan "Real American Food. And Proud of It" akan digunakan sebagai konsep pemantapan jenama.*