

2004

Corporate Report
LAPORAN KORPORAT



“Consumers are beginning to look to food not just for the taste and pleasure, but also as a means to help manage their health and well-being, and enhance physical and mental performance”.

Peter Brabeck-Letmathe

Chief Executive Officer, Nestlé S.A.

That’s because food is no longer merely a necessity of life. Rather, it has become an expression of how we live as well as our expectations of life. Nestlé therefore is committed to Nourish Malaysia, to help promote the right balance of pleasure and nourishment for body, mind and soul.

“Para pengguna kini memerlukan makanan bukan sahaja untuk rasa dan kenikmatannya, tetapi juga sebagai suatu cara yang dapat membantu mengurus kesihatan dan kesejahteraan mereka, dan meningkatkan pencapaian fizikal dan mental”.

Peter Brabeck-Letmathe

Ketua Pegawai Eksekutif, Nestlé S.A.

Ini adalah kerana makanan tidak lagi hanya merupakan suatu keperluan hidup. Malah ia telah menjadi suatu ekspresi dan harapan dalam kehidupan kita. Oleh yang demikian, Nestlé berkomited untuk menjana khasiat rakyat Malaysia, membantu meningkatkan keseimbangan di antara kenikmatan dan pemakanan berkhasiat untuk kesejahteraan secara menyeluruh.

Nestlé (Malaysia) Berhad 110925-W

Nestlé House

No. 4, Lorong Pesiaran Barat

46200 Petaling Jaya

Selangor Darul Ehsan

Malaysia

Tel: +603-7965 6000

Fax: +603-7965 6767

Nestlé Consumer Services

Free Phone: 1-800-88-3433

Website: www.nestle.com.my



Contents *KANDUNGAN*

02	A Heart for Excellence	02	<i>Kecekalan Teras Kecemerlangan</i>
03	Values	03	<i>Nilai-nilai</i>
12	Chairman's Statement	15	<i>Kenyataan Pengerusi</i>
20	Business Review	24	<i>Kajian Perniagaan</i>
28	New Products	28	<i>Produk-produk Baru</i>
32	Highlights 2004	32	<i>Detik-detik Menarik 2004</i>
35	Environment & Agriculture Report	35	<i>Laporan Alam Sekitar & Pertanian</i>
41	Corporate Information	41	<i>Maklumat Korporat</i>
42	Corporate Data	42	<i>Data Korporat</i>
43	Directors	43	<i>Pengarah-pengarah</i>
44	Profile of Board of Directors	44	<i>Profil Ahli Lembaga Pengarah</i>
53	Corporate Governance	69	<i>Notis Mesyuarat Agung Tahunan</i>
54	Corporate Governance Statement		<i>Borang Proksi</i>
59	Statement on Internal Control		
61	Audit Committee Report		
62	Terms of Reference of the Audit Committee		
64	Notice of Annual General Meeting Proxy Form		

a heart for excellence

KECEKALAN TERAS KECEMERLANGAN



The people of Nestlé are as diverse as the world itself. Yet, at the very core, all of us subscribe to a single set of values. Trust, Respect, Involvement, Pride – as represented in the logo by the four colours. But more than that, the logo also depicts the convergence of talent and skills in a picture of unity, “arms” outstretched to each other. All with a common purpose – the passionate pursuit of excellence.

Warga kerja Nestlé adalah terdiri daripada pelbagai bangsa dan budaya sepertimana dunia ini juga. Namun pada dasarnya, kita semua berpegang kepada nilai-nilai yang sama. Amanah, Hormat, Penglibatan, Kebanggaan – seperti yang tergambar pada logo terpancar dalam empat warna. Tetapi, lebih dari itu, logo ini juga menggambarkan pertembungan antara bakat dan kemahiran dalam suatu gambaran perpaduan, “tangan-tangan” yang menghulur antara satu sama lain. Semuanya adalah untuk satu tujuan yang sama – pencarian yang bersungguh-sungguh untuk mencapai kecemerlangan.

Values *NILAI-NILAI*

Nestlé, Nourishing Malaysia since 1912 through our core values.

Nestlé, Menjana Khasiat Malaysia sejak tahun 1912 melalui nilai-nilai teras kami.

T rust

We earn trust from each other, consumers and business partners with our competence, honesty and integrity.

AMANAH

Kami memperolehi keyakinan sesama sendiri, daripada pengguna dan rakan niaga melalui kecekapan, kejujuran dan integriti kami.

R espect

We respect and care for our people and their diverse cultures, religions and traditions.

HORMAT

Kami menghormati dan mengambil berat ke atas individu yang terdiri daripada pelbagai budaya, agama dan tradisi.

I nvolvement

We are enthusiastically involved in proactive change to create sustainable and profitable growth.

PENGLIBATAN

Kami giat melibatkan diri di dalam proses perubahan yang proaktif untuk membina pertumbuhan yang berkekalan dan menguntungkan.

P ride

We feel proud in passionately building successful brands through our people and the quality of all our activities and products.

KEBANGGAAN

Kami berasa bangga dengan semangat kami membina jenama-jenama yang berjaya melalui warga kami serta kualiti aktiviti-aktiviti dan produk-produk kami.



Nestlé

Nestlé has earned the **TRUST** of generations of consumers through the consistent and steadfast commitment of bringing the best quality products to its consumers. True to its objective of Nourishing Malaysia, Nestlé offers its consumers the opportunities to make the best food choices throughout their day and at every stage of life.

AMANAH Nestlé telah terlaksana sejak turun-temurun, melalui komitmennya yang konsisten dan setia dalam usaha membekalkan produk-produk yang berkualiti terbaik kepada para penggunanya. Selaras dengan matlamatnya untuk Menjana Khasiat Malaysia, Nestlé menawarkan kepada para penggunanya peluang untuk memilih makanan yang terbaik sepanjang hari dan pada setiap peringkat hidup mereka.

Shuen Ee, sharing her favourite cereal with Grandma Lim.
Generations apart, but the Lim family continues to enjoy
the nourishment of Nestlé products which offer variety,
quality and value for money.

*Shuen Ee, berkongsi bijirin sarapan kegemarannya bersama Nenek Lim.
Walaupun berlainan generasi, keluarga Lim terus menikmati khasiat
produk Nestlé yang menawarkan kepelbagaian, kualiti dan nilai.*



Rashvin, Angel, Shams and Sharifah are typical young Malaysians who love to “chill out” with friends and enjoy a casual meal. Despite their different social backgrounds, they represent the harmony and unity that is uniquely Malaysian.

Rashvin, Angel, Shams dan Sharifah merupakan remaja tipikal yang gemar bersantai sambil menikmati hidangan bersama.

Walaupun daripada latarbelakang sosial yang berlainan, mereka melambangkan perpaduan dan keharmonian yang mencerminkan keunikan Malaysia.

Operating in multicultural and multiracial Malaysia offers Nestlé an invaluable source of understanding, learning and innovation. We **RESPECT** the rich and diverse heritage, the unity and harmony, which is uniquely Malaysian. As we continue to nourish the nation, we will meet the varying needs of our consumers.

*Beroperasi di negara Malaysia yang mempunyai pelbagai budaya dan bangsa memberikan Nestlé sumber yang tidak ternilai untuk memahami, mempelajari dan melakukan inovasi. Kami **HORMAT** warisan yang kaya dan pelbagai, perpaduan dan keharmonian, yang sememangnya unik buat Malaysia. Dalam usaha kami untuk terus menjana khasiat negara, kami akan terus berusaha memenuhi pelbagai keperluan para pengguna kami.*



Nestlé believes in the importance of being part of the society in which it operates. As a responsible corporate citizen, we remain committed to making a difference through our **INVOLVEMENT** in projects and programmes, which recognise the special needs of the different sectors of the society.

*Nestlé sedar betapa pentingnya menjadi sebahagian daripada masyarakat di mana ia beroperasi. Sebagai warga korporat yang bertanggungjawab, kami tetap berkomited dalam melakukan perubahan melalui **PENGLIBATAN** kami dalam projek-projek dan program-program yang memenuhi keperluan khusus setiap sektor masyarakat.*

Seven year old Ting Wei gets a treat from his teacher Mrs Manimegal at the Nestlé Learning Centre, Wisma Harapan Kuala Lumpur, a school for physically and mentally challenged children. As part of our Nourishing Malaysia efforts, Nestlé continues to reach out to those who are most in need.

Ting Wei, berusia tujuh tahun, mendapat hadiah daripada gurunya, Puan Manimegal di Pusat Pendidikan Nestlé, Wisma Harapan Kuala Lumpur, sekolah khas untuk kanak-kanak terencat akal dan kurang upaya. Sebagai usaha untuk Menjana Khasiat Malaysia, Nestlé meneruskan komitmen untuk membantu mereka yang paling memerlukan.



Jasmail, Hisham and Yasmin sharing a light-hearted moment at work. They represent the 3,300 employees who are proud to belong to the leading food company in the world. It is through their daily commitment that Malaysian consumers continue to enjoy the promise of Good Food, Good Life.

Jasmail, Hisham dan Yasmin berehat seketika di tempat kerja. Mereka mewakili 3,300 warga kerja yang bangga berkhidmat dengan syarikat makanan yang terunggul di dunia. Melalui komitmen harian mereka, pengguna-pengguna di Malaysia dapat terus menikmati janji Makanan Berkhasiat, Hidup Sihat.

At Nestlé, we take **PRIDE** in delivering only the best. By making people our greatest asset, we are well poised to take on greater challenges. We will continue to add value in all that we do through our core values and ethical practices, to bring Good Food, Good Life and deliver our promise of nourishing Malaysia.

*Sudah menjadi **KEBANGGAAN** kami di Nestlé, untuk memberikan hanya yang terbaik. Dengan menjadikan warga kerja sebagai aset kami yang paling berharga, kami bersedia untuk menghadapi cabaran-cabaran yang lebih sengit. Kami akan terus menambah nilai dalam semua yang kami lakukan melalui nilai-nilai teras dan amalan beretika, untuk membekalkan Makanan Berkhasiat, Hidup Sihat dan mengotakan janji kami untuk terus menjana khasiat Malaysia.*





General (Rtd) Tan Sri Dato' Mohd Ghazali Seth
Chairman / *Pengerusi* / 主席

The dynamism and resilience of the Group paved the way for continuous development and innovation at Nestlé, which in turn helped the company set itself apart from the competition.

Chairman's Statement

RESULTS / PERFORMANCE

We are proud to announce that the year under review has been good for Nestlé (Malaysia) Berhad, with all the contributing brands performing strongly.

As a direct result of stronger synergies, improved efficiencies, new and improved products and consistent marketing efforts all directed at satisfying our consumers and customers, Group turnover was registered at RM2.9 billion; a 9.2% increase from the RM2.7 billion registered previously and a clear reflection of the stronger overall performance by the Group.

Consistent double digit growth was registered by the Chilled Dairy, Ice Cream, Liquid Beverages and Exports businesses; all adding to the overall stronger sales performance for the Group.

Clear improvements were seen across the board, where the Group's profit before tax was recorded at RM297.2 million; expanding by 47% when compared to the RM202.1 million achieved in the previous financial year. The Group's profit before tax increased by a substantial 28.6%, taking the impact of the RM29.1 million loss arising from the closure of the sugar business in 2003 into consideration.

This strong profitability improvement was also apparent when reviewing the net profit after tax, which amounted to RM220.4 million, 36.1% higher than the previous corresponding period. On a comparable basis, excluding the impact of the closure of the sugar business, net profit improved by a healthy 15.4%, which amounted to RM29.3 million.

We are indeed pleased with the stronger sales and profitability performances, as it is reflective of the commitment and direction of the Group, which has managed to achieve sustained and increased growth vis-à-vis escalating competition, increasing commodity and packaging material prices as well as fluctuating currencies.

The dynamism and resilience of the Group paved the way for continuous development and innovation at Nestlé, which in turn helped the company set itself apart from the competition. Significant highlights include the introduction of new value added products, innovation and renovation of existing product lines, as well as improvements in distribution depth. In addition to this, trade and consumer promotions carried out throughout the year have also proven to be successful, yielding positive results in most product categories, with increased market shares in 2004.

We are also proud to announce that the financial results for 2004 also showed improvements in the management of working capital with focused efforts in the management of credit days and stocks levels, resulting in improved cash flow and savings in financing costs.

As further testament to the streamlining efforts and greater synergies at Nestlé, the Group has consolidated all of the manufacturing activities into Nestlé Manufacturing (Malaysia) Sdn. Bhd., with the exception of the Confectionery operations which remain under Nestlé Asean (Malaysia) Sdn. Bhd. This has not changed the industrial structure of Nestlé

in Malaysia. The consolidation was announced to the Bursa Malaysia in June 2004, and is effective from 01 January 2005.

DIVIDENDS

As a reflection of the Group's continued and sustained dividend policy, the same dividend payout as 2003 was made for 2004 interim. For the final dividend payout, the Board recommends 65.92 sen per share less tax and 7.54 sen tax exempt dividend per share, payable on 31 May 2005. This brings the total payout for 2004 to RM188 million or 80.2 sen per share.

ECONOMIC ENVIRONMENT

The Group successfully managed to shrug off the effects of the previous year's trials that included the global effects of the SARS epidemic and the Iraq war, both of which resulted in a softer global economy. We have progressively made gains in all key sectors of our business and have further extended our reach in core areas that have an impact on our earnings, enabling us to consistently deliver measurable results to our shareholders. Emphasis on innovation and marketing strategies has reaped substantial returns for the Group.

Although competition in the food and beverage industry is rife given the aggressive pricing and the on-going introduction of new products and consumer promotions, the Group has managed to sustain its strong growth due to the resilience and innovation of the brands.

Chairman's Statement

ACTIVITIES

Positive growth in the core businesses such as Beverages, Milks, Food, FoodServices, Infant Cereals as well as Ice Cream, resulted in the overall stronger performance for the year under review. Strong sales improvement was seen in key brands such as MILO®, NESCAFÉ®, MAGGI® and NESTLÉ® Ice Cream, which managed to maintain their leadership position in terms of market share.

Conscious of the ever evolving consumer trends and increased nutritional requirements based on changing lifestyles, the Group stepped up innovation and renovation activities, which resulted in the launching of new products such as LACTOGEN® with DHA and flavoured COFFEE-MATE®.

These efforts also saw the introduction of NESCAFÉ GOLD® offering fresher taste and richer aroma, as well as the re-launch of NESCAFÉ CLASSIC® improved formulation with Arabica beans. The extended range introduced in the NESCAFÉ® 3-in-1 mixes – Mild, Regular, Rich – to meet the discerning taste of coffee-drinkers, also proved to be a success and contributed significantly to growth.

Ice-cream – another key contributor to the Group underwent significant and dynamic changes during the year under review. The MAT KOOL® range of products for children was changed substantially to capture and retain the attention of this group of consumers. In the high-end range of products meanwhile, the LA CREMERIA™ line has been extended to include the

Coffee Sonata and Chocolate Obsession flavours; which proved to be hugely successful amongst consumers in both Malaysia and Singapore.

MAGGI®, meanwhile, grew impressively off a strong base with new introductions in the value-added segment with products such as MAGGI® noodles and stocks with no-added MSG.

Other activities during the year include the revamped KIT KAT®, which is more chocolatey, smoother, creamier and less sweet, as well as NESVITA® NESTUM® 3-in-1 new formulation with less sugar, with a combination of 15 vitamins and minerals. The new packaging design introduced by Chilled Dairy products was also well received by consumers.

Household beverage – MILO® – continued to be the biggest brand for the Group in 2004, consolidating its position further with the introduction of the new MILO® FUZE™ range which offers Malaysians even more variety and choice while retaining the distinct taste of Malaysia's No. 1 chocolate malt drink.

Another significant contributor to the bottom-line in 2004 was Exports which chalked up another solid year of double digit volume growth. As the regional manufacturing centre for MILO®, KIT KAT® and Infant Cereals, Nestlé Malaysia is well positioned to respond quickly and positively to the increased demand from the ASEAN market. The resulting growth from the heightened demand has contributed significantly to Nestlé's overall capacity and asset utilisation.

PROSPECTS

Notwithstanding the effects of the global economic pendulum, we are confident that the Malaysian economy will continue to grow at a positive rate in 2005. The positive outlook is based on strong growth in domestic demand, derived largely from increased private sector spending and the country's strong fundamentals. As such, we do not anticipate that the food and beverage sector will undergo any drastic changes.

We do however expect competition to be heightened, with escalating commodity and packaging material costs, coupled with sustained marketing expenses, putting margins under pressure. This aside, persistent efforts in several cost reduction initiatives and effective control on fixed costs will be pursued in order to mitigate these cost pressures. Wherever possible, the Group tries to absorb the input price increases by improving operational efficiencies and not passing the burden to the consumer, unless deemed necessary. With higher disposable incomes and changing demographics setting the tone for the food sector in Malaysia, Nestlé is well poised to take advantage of these new opportunities as they occur.

For 2005, we will strive for sustainable, capital efficient and profitable growth, where we will pursue our drive on innovation and renovation to offer new relevant products to our consumers. We will drive initiatives to improve efficiencies in order to offset, as much as we can, adverse input costs. All these initiatives should help us achieve our targets for the coming year.

Kenyataan Pengerusi

Dinamisme dan ketahanan Kumpulan merintis jalan ke arah pembangunan dan inovasi yang berterusan dalam Nestlé, yang seterusnya membantu syarikat menghadapi persaingan.

KEPUTUSAN / PENCAPAIAN

Kami dengan bangganya mengumumkan bahawa tahun ini Nestlé (Malaysia) Berhad telah menunjukkan pencapaian yang baik, disumbangkan oleh pencapaian yang kukuh bagi semua jenama produknya. Ini adalah kesan langsung daripada sinergi yang lebih kukuh, kecekapan yang dipertingkatkan, produk-produk baru dan yang diperbaiki serta usaha-usaha pemasaran yang lebih konsisten yang kesemuanya menjurus ke arah usaha untuk memuaskan hati para pelanggan dan pengguna. Jualan Kumpulan dicatat pada jumlah RM2.9 bilion; suatu peningkatan sebanyak 9.2% dari RM2.7 bilion seperti yang dicatat pada tahun sebelumnya dan ia merupakan suatu gambaran yang jelas bahawa pencapaian Kumpulan yang pada keseluruhannya adalah lebih kukuh.

Pertumbuhan digit berganda yang konsisten telah disumbangkan oleh penjualan Produk Tenusu Sejuk, Ais Krim, Minuman dan perniagaan Eksport; kesemuanya menambah kepada kekuatan pencapaian jualan Kumpulan secara keseluruhannya.

Peningkatan yang jelas dapat dilihat pada keseluruhannya, di mana Kumpulan mencatatkan keuntungan sebelum cukai berjumlah RM297.2 juta; meningkat sebanyak 47% jika dibandingkan dengan RM202.1 juta yang dicapai dalam tahun kewangan yang lalu. Keuntungan sebelum cukai Kumpulan meningkat dengan banyak iaitu 28.6%, setelah mengambilkira kerugian yang ditanggung sebanyak RM29.1 juta akibat penutupan perniagaan gula dalam tahun 2003.

Peningkatan keuntungan yang kukuh boleh dilihat dengan nyata apabila mengkaji semula keuntungan bersih selepas cukai, yang berjumlah RM220.4 juta, iaitu 36.1% lebih tinggi daripada tempoh masa yang sama tahun lalu. Berdasarkan perbandingan, tidak mengambilkira kesan akibat penutupan perniagaan gula, keuntungan bersih meningkat sebanyak 15.4%, iaitu berjumlah RM29.3 juta.

Kami benar-benar berasa gembira dengan hasil jualan dan pencapaian keuntungan yang lebih tinggi, kerana ia menunjukkan komitmen dan hala tuju Kumpulan yang telah berjaya mempertahankan serta meningkatkan pencapaian pertumbuhan

walaupun terdapat persaingan yang sengit, kenaikan harga komoditi dan bahan-bahan pembungkusan di samping ketidakpastian nilai matawang asing.

Dinamisme dan ketahanan Kumpulan merintis jalan ke arah pembangunan dan inovasi yang berterusan dalam Nestlé, yang seterusnya membantu syarikat menghadapi persaingan. Pencapaian utama termasuklah pengenalan beberapa produk tambah nilai yang baru di samping inovasi dan renovasi produk-produk yang sedia ada serta memperluaskan pengedaran. Selain itu, promosi perdagangan dan pengguna yang dijalankan sepanjang tahun lalu telah terbukti berkesan; yang menghasilkan keputusan yang positif dalam kebanyakan kategori produk dengan meningkatnya penguasaan pasaran dalam tahun 2004.

Kami juga berasa bangga untuk mengumumkan bahawa keputusan kewangan bagi tahun 2004 juga menunjukkan pengurusan modal kerja yang lebih baik dengan usaha-usaha yang ditumpukan kepada pengurusan tempoh kredit dan tahap stok; yang menghasilkan aliran tunai yang lebih baik dan kos pembiayaan yang lebih rendah.

Kenyataan Pengerusi

Sebagai bukti selanjutnya dalam usaha penyelarasan dan sinergi yang lebih baik di Nestlé, Kumpulan telah menggabungkan semua aktiviti pembuatan ke dalam Nestlé Manufacturing (Malaysia) Sdn. Bhd., kecuali operasi Konfeksi yang masih kekal di bawah Nestlé Asean (Malaysia) Sdn. Bhd. Langkah ini tidak mengubah struktur industri Nestlé di Malaysia. Penggabungan ini telah diumumkan kepada Bursa Malaysia dalam bulan Jun 2004, dan ia berkuatkuasa mulai 1 Januari 2005.

DIVIDEN

Sebagai bukti dasar pemberian dividen yang kekal dan berterusan, pembayaran dividen yang sama seperti yang dibayar dalam tahun 2003 telah dibuat untuk interim 2004. Untuk pembayaran dividen akhir, Lembaga Pengarah telah mencadangkan dividen sebanyak 65.92 sen sesaham ditolak cukai dan 7.54 sen sesaham dikecualikan cukai, dibayar pada 31 Mei 2005. Ini menjadikan jumlah dividen yang dibayar bagi tahun 2004 kepada RM188 juta atau 80.2 sen sesaham.

SUASANA EKONOMI

Kumpulan telah berjaya mengatasi kesan daripada dugaan yang dilalui dalam tahun sebelumnya termasuklah kesan global wabak SARS dan perang Iraq; di mana kedua-duanya telah mengakibatkan kesan ekonomi global yang kurang baik. Kami telah memperolehi keuntungan yang semakin meningkat dalam semua sektor utama perniagaan kami dan telah memperluaskan jangkauan kami dalam bidang-bidang teras yang mempengaruhi

pendapatan kami; yang membolehkan kami untuk terus memberikan keputusan yang memuaskan kepada para pemegang saham kami. Penekanan terhadap inovasi dan strategi pemasaran telah memberikan pulangan yang besar kepada Kumpulan.

Sungguhpun persaingan dalam industri makanan dan minuman semakin sengit, tetapi dengan adanya persaingan harga yang agresif dan pengenalan produk-produk baru yang berterusan serta promosi pengguna, Kumpulan telah berjaya mengekalkan pertumbuhannya yang kukuh disebabkan oleh ketahanan diri dan inovasi ke atas jenamanya.

AKTIVITI

Pertumbuhan yang positif dalam perniagaan teras seperti Minuman, Susu, Makanan, Khidmat Makanan, Bijirin Bayi dan juga Ais Krim telah menghasilkan pencapaian keseluruhan yang lebih memberangsangkan dalam tahun ini. Peningkatan dalam jualan yang semakin kukuh dapat dilihat pada jenama-jenama utama seperti MILO®, NESCAFÉ®, MAGGI® dan Ais Krim NESTLÉ® yang berjaya mengekalkan kedudukannya yang terunggul dari segi penguasaan pasaran.

Menyedari akan perubahan dalam citarasa pengguna dan peningkatan keperluan makanan berkhasiat berasaskan kepada gaya hidup yang sentiasa berubah, Kumpulan telah meningkatkan lagi aktiviti-aktiviti inovasi dan renovasi kepada produk-produknya, yang menghasilkan pelancaran produk-produk baru seperti LACTOGEN® dengan DHA dan COFFEE-MATE® yang berperisa.

Usaha-usaha ini dapat juga dilihat dengan pengenalan produk NESCAFÉ GOLD® yang menawarkan rasa yang lebih segar dan aroma yang lebih menyelerakan, di samping pelancaran semula NESCAFÉ CLASSIC® dengan formula yang diperbaharui menggunakan biji-biji kopi Arabica. Rangkaian tambahan yang diperkenalkan untuk campuran NESCAFÉ® 3-dalam-1 – Sederhana, Biasa, Kaya – untuk memenuhi selera peminum kopi yang bijak menilai, juga terbukti berjaya dan memberi sumbangan penting kepada pertumbuhan.

Ais Krim – satu lagi penyumbang penting kepada Kumpulan telah melalui suatu perubahan yang besar dan dinamik dalam tahun ini. Rangkaian produk berjenama MAT KOOL® untuk kanak-kanak telah mengalami banyak perubahan untuk menarik minat dan mengekalkan perhatian kumpulan pengguna tersebut. Sementara itu rangkaian produk-produk yang lebih bermutu tinggi seperti LA CREMERIA™ telah diperluaskan dengan menambah perisa Coffee Sonata dan Chocolate Obsession; yang terbukti sangat berjaya di kalangan pengguna-pengguna di Malaysia dan Singapura.

Sementara itu, MAGGI® mencatatkan pertumbuhan yang menakjubkan dari asasnya yang kukuh dengan pengenalan baru dalam segmen produk tambah-nilai dengan produk-produk seperti mi MAGGI® dan stok tanpa tambahan MSG.

Aktiviti-aktiviti lain sepanjang tahun ini termasuklah mengubahsuai semula KIT KAT®, yang kini lebih terasa coklatnya, lebih sedap, lebih berkrim dan kurang manis, begitu juga formula baru NESVITA® NESTUM® 3-dalam-1 yang kurang kandungan gula, menggabungkan 15 jenis vitamin dan zat galian. Reka bentuk bungkusan yang baru yang diperkenalkan dalam rangkaian Produk Tenusu Sejuk juga mendapat sambutan baik daripada para pengguna.

Minuman keluarga – MILO® – terus menjadi jenama terunggul bagi Kumpulan dalam tahun 2004; mengukuhkan lagi kedudukannya dengan pengenalan rangkaian produk MILO® FUZE™ yang baru yang menawarkan kepada rakyat Malaysia lebih banyak pilihan dan kepelbagaian selain mengekalkan rasa yang tersendiri minuman coklat No. 1 Malaysia.

Satu lagi penyumbang penting kepada pencapaian dalam tahun 2004 ialah Eksport yang telah mencatatkan satu lagi tahun yang kukuh dengan pertumbuhan digit berganda. Sebagai pusat pengilangan serantau bagi produk MILO®, KIT KAT® dan Bijirin Bayi, Nestlé Malaysia kini berada pada kedudukan yang baik untuk bertindakbalas dengan pantas dan secara positif kepada permintaan yang semakin meningkat daripada pasaran ASEAN. Pertumbuhan akibat permintaan yang semakin meningkat ini telah memberikan sumbangan penting kepada keseluruhan kapasiti dan penggunaan aset Nestlé.

PROSPEK

Tanpa mengambilkira kesan daripada tekanan ekonomi global, kami yakin bahawa ekonomi Malaysia akan terus meningkat pada kadar yang positif dalam tahun 2005. Keyakinan positif ini adalah berdasarkan kepada pertumbuhan yang kukuh dalam permintaan domestik, yang sebahagian besarnya diperolehi daripada perbelanjaan sektor swasta yang semakin meningkat dan dasar negara yang kukuh. Oleh yang demikian, kami tidak menjangkakan bahawa sektor makanan dan minuman akan mengalami sebarang perubahan yang drastik.

Walau bagaimanapun, kami menjangkakan persaingan yang semakin sengit, dengan meningkatnya harga-harga komoditi dan bahan-bahan pembungkusan, ditambah dengan perbelanjaan pemasaran yang kekal, yang memberi tekanan ke atas margin. Selain itu, usaha-usaha yang gigih dalam beberapa inisiatif untuk mengurangkan kos dan pengawalan yang berkesan ke atas kos tetap akan terus diusahakan untuk mengurangkan tekanan kos ini. Di mana yang mungkin, Kumpulan cuba untuk mengurangkan kesan kenaikan harga dengan memperbaiki lagi kecekapan operasi dan tidak memindahkan beban kepada pengguna, kecuali jika difikirkan perlu. Dengan pendapatan bolehguna yang lebih tinggi dan perubahan demografi yang menetapkan arah sektor makanan di Malaysia, maka Nestlé memang cukup yakin dan bersedia untuk merebut peluang-peluang baru yang ada.

Bagi tahun 2005, kami akan berusaha untuk mencapai pertumbuhan kekal, cekap dalam penggunaan modal dan menguntungkan, di mana kami akan meneruskan usaha-usaha ke arah inovasi dan renovasi untuk menawarkan produk-produk baru yang diperlukan oleh para pengguna kami. Kami akan meneruskan inisiatif kami untuk memperbaiki lagi kecekapan dalam usaha mengimbangi, sedaya upaya kami, kos input yang meningkat. Semua inisiatif ini seharusnya dapat membantu kami mencapai sasaran kami bagi tahun yang akan datang.

業績／表現

我們要欣然宣布，由於所有貢獻品牌取得強大的表現，雀巢（馬來西亞）有限公司在本報告年度裡的業績表現良好。在透過強大的協同作用、效能的提升、推出新及改進產品以及展開積極的市場努力以滿足我們的消費者和顧客之下，又得了立竿見影的成效，使集團總營業額達到29億令吉，比前期的27億令吉增加了9.2%。這明顯的反映出集團取得了最佳的整體業績表現。

集團整體銷售業績表現的提升，有賴於冷凍農產品、冰淇淋、飲料和出口業務，皆持續取得雙位數增長。

集團的稅前盈利從上個財政年的2億210萬令吉增加了47%至2億9千720萬令吉，已於證明整體業績表現更佳。集團的稅前盈利，即使不包括糖廠業務在2003年關閉所蝕2千910萬令吉的沖擊在內，也取得具體的28.6%增幅。

稅後淨盈利比前期超出36.1%至2億2千0萬令吉來看，集團取得更高利潤亦很明顯。如果不包括糖廠業務關閉的沖擊在內，淨盈利也取得健康的15.4%或2千930萬令吉的增幅。

我們的確對更強大的銷售及盈利表現感到欣慰，因為這反映了集團的承諾和走向，已成功的在競爭加劇、商品與包裝材料價格上揚以及匯率波動的情況之下，取得持續及更高的成長率。

集團的幹勁和彈力，為雀巢的持續發展與創新鋪下了康莊大道，進而協助公司從競爭中脫穎而出。公司的重大事項包括推介新增價值產品及創新和革新現有產品系列，同時改進產品的分銷深度。此外，全年性的貿易與消費促銷活動成功推展，使到大多數產品系列都取得標青的業績，進而擴大了雀巢在2004年的市場佔有額。

我們要同時欣然宣布的是，2004財政年度業績，也顯示流動資本管理的改進，尤其在信貸期限及存貨水平的管理上。這帶來了更佳的現金流動及金融成本的節省。

為了進一步取得更大的協同作用，集團也將所有製造設施整合在雀巢製造（馬來西亞）有限公司旗下，只有巧克力甜食活動仍然由雀巢東協（馬來西亞）有限公司管理。此舉不至於改變雀巢在馬來西亞的工業結構。集團經于2004年6月在大馬交易所作出是項宣布，其生效日期從2005年1月1日起。

股息

公司繼續保持其分派股息的政策，可從它在2004年中期分派相等於2003年的股息反映出來。董事部已獻議宣佈在截至2004年12月31日為止財政年度分派每股65.92仙扣除所得稅及每股7.54仙免稅的年終股息，並將於2005年5月31日發放。這使到2004年總共派出的股息達到1億8千800萬令吉或每股80.20仙。

經濟環境

集團成功的避開了前期的一連串挑戰，包括使到全球經濟趨軟的沙斯病毒及伊拉克戰爭的打擊。我們已透過循序漸進的方式，在我們的所有業務領域取得進展，並且進一步的將業務伸展至足於影響我們的盈利的核心領域；這使到我們能夠不斷的為我們的股東帶來可觀的業績表現。同時對創新與市場策略的重視，使集團獲得了具體的回酬。

儘管從價格戰與不斷推出新產品及展開消費者促銷活動的角度來衡量，食品及飲料業競爭劇烈，集團還是取得了強大的成長，這應歸功予它的彈力與品牌創新。

活動

核心業務如飲料、牛奶、食物、食物服務、嬰兒穀類以及冰淇淋的正面成長，使本報告年度的業績表現更佳。主要品牌例如 MILO®、NESCAFÉ®、MAGGI® 及 NESTLÉ® 冰淇淋的銷售額皆取得強大的成長，並能夠在市場佔有額上保持個別的領先地位。

由於察覺到不斷改變的消費者趨勢及因為生活方式的變化而對營養產生更大的需求，在集團加強其創新及革新活動之下推出的新產品，包括含 DHA 的 LACTOGEN®、添加味道的 COFFEE-MATE® 味道更清新、香醇的 NESCAFÉ GOLD®，以及重新推出採用改良配方及添加阿拉伯咖啡豆的 NESCAFÉ CLASSIC®。而從中衍生出來以迎合咖啡愛好者口味的 NESCAFÉ® 3-in-1 mixes - Mild、Regular 及 Rich，同樣的成功，為業績的增長作出了具體的貢獻。

另一個對集團的業績作出主要貢獻者—冰淇淋，在本報告年度經歷了重大及充滿活力的改變。MAT KOOL® 兒童系列產品已顯著的改變，以便吸引及保留這類群的消費者。在高檔產品方面，LA CREMERIA™ 系列添加了 Coffee Sonata 及 Chocolate Obsession 兩種口味，並證明深受大馬和新加坡消費者的歡迎。

與此同時，MAGGI® 隨著推出新增值產品如不含味精的 MAGGI® 麵及配料而取得了顯著的成長。

本報告年度裡的其他活動包括重新改革 KIT KAT®，使之更富含巧克力、更柔滑、更富含奶油及較不甜；還有較少糖份及混合了 15 種維他命及礦物質的新配方 NESVITA® NESTUM® 3-in-1，其由冷凍農產品推出的新包裝深受消費者歡迎。

家家必備的飲料 MILO®，繼續成為集團的在 2004 年的最大品牌；它的地位已隨著推出新的 MILO® FUZE™ 系列，為大馬人帶來更多種類及選擇而大大的加強，同時保持它在大馬首屈一指的巧克力麥芽飲料地位。另一個對 2004 年盈利作出顯著貢獻的領域為出口業，出口量取得了又一年的雙位數成長。雀巢馬來西亞作為 MILO®，KIT KAT® 及嬰兒穀類食物在本區域的製造中心，已作好充份準備對東協市場的進一步需求作出迅速及積極的反應。因出口需求量增加而取得的成長，顯著的提升了雀巢運用資產的效能。

展望

儘管受到環球經濟動蕩的影響，我們深信大馬經濟將繼續在 2005 年取得正面的增長。這個樂觀展望是基於國內需求量隨著私人界的可動用開銷增加而大幅度提升及非常利好的國家基本因素。鑒於此，我們預期食物及飲料業不會經歷任何重大的變動。

不過，我們預期更高的競爭、包裝原料成本的上揚，加上更高的市場開銷會影響盈利。我們將透過各項削減成本計劃及有效的控制固定成本來紓緩成本壓力。我們也將提升營運效能以盡可能吸收增加的價格，除非有必要，不然不會將之加諸於消費者的身上。可動用收入的增加及人口改變將帶動馬來西亞的食品工業，雀巢將充份利用所產生的這些新機會。

我們將在 2005 年致力於取得持續的資本效能與盈利成長。我們也將繼續透過創新與革新來為我們的消費者提供新產品。我們將採取主動去提升效能以盡量抵銷不利的成本增加因素。這些主動應有助於我們在來年達到我們的目標。

Business Review

Throughout the year the Group had made consistent efforts in the introduction of new value added products, innovation and renovation of existing product lines in response to the needs of consumers and customers, improvements in distribution depth, as well as trade and consumer promotions.

GENERAL COMMENTS

2004 started with optimism in business and consumer sentiments suggesting healthy growth prospects which remained favourable throughout the year. Consistent GDP growth at each quarter, from 7.8%, 8.2%, 6.7% and finally 5.6% in the last quarter, indicates the strength in the Malaysian economy driven by the private sector and complemented by the Government's efforts in sustaining healthy economic policies.

At the higher management level, Dr. Magdi Batato was appointed Executive Director, Production, replacing Mr. Faïçal Krichane who was transferred to Nestlé Japan.

Moving forward with the GLOBE platform, further efforts were made to streamline activities so as to reap synergies in operations. Effective 1 January 2005, the Group consolidated all of the manufacturing activities into Nestlé Manufacturing (Malaysia) Sdn. Bhd., with the exception of the Confectionery operation which remains under Nestlé Asean [Malaysia] Sdn. Bhd. This has not changed the industrial structure of Nestlé in Malaysia. The Group also centralised its Accounts Payables operations in one location.

PROFITABILITY

The Group registered double digit growth for the first three quarters in net profit except in the last quarter which was affected by higher commodity and packaging materials prices, fluctuating foreign currencies, and sustained promotional activities.

Throughout the year the Group had made consistent efforts in the introduction of new value added products, innovation and renovation of existing product lines in response to the needs of consumers and customers, improvements in distribution depth, as well as trade and consumer promotions. These efforts had yielded positive results in most product categories, with increased market shares in 2004.

The financial results for 2004 also showed improvements in the management of working capital with focused efforts in the management of credit days and stocks levels, resulting in improved cash flow and savings in financing costs.

In terms of distribution, the Group partnered with distributors to optimize stocks levels in order to ensure that products distributed to the retailers be even fresher and of high quality. This has led to higher sales and reduced market returns.

The Group recorded net profit after tax of RM220.4 million, a 36.1% increase from the corresponding period in 2003. Taking the impact of the RM29.1 million loss arising from the closure of the sugar business in 2003 into consideration, the net profit would show a healthy increase of 15.4%, or RM29.3 million.

FINANCE

The strong improvements in managing working capital and cash flows had enabled the Group to reduce borrowings from financial institutions by RM179.0 million as compared to year end 2003. As a result, the overall finance costs declined by RM2.2 million.

MARKETING

Marketing and promotional activities were successfully executed in a smooth and timely manner, evident in the overall positive growth in the core businesses such as Beverages, Food, Shelf Stable Dairy, Infant Nutrition as well as Ice Cream, Chilled Dairy and Liquid Beverages.

Our efforts in market research and consumer insights also ensured that the Group continues to provide value added products, in the right format, in response to the evolving needs and lifestyle patterns of consumers. The positive growth in most product categories was also a result of focused marketing activities including product sampling, in-store promotions and consumer contests.

Beverages

The Coffee and Health Food Drink categories remain the major contributors to the growth of the Group. The introduction of NESCAFÉ GOLD® offering fresher taste and richer aroma, as well as the re-launch of NESCAFÉ CLASSIC® improved formulation with Arabica beans was well accepted by consumers, as reflected by the consistently strong sales and market share throughout the year.

The extended range introduced in the NESCAFÉ® 3-in-1 mixes of Mild, Regular and Rich, chalked up double-digit growth, sustaining a dominant lead within the mixes category.

MILO® continued to maintain its leadership position with a record high market share. Strong sales performance and growth was registered, driven by activities to strengthen and protect consumption amongst its core users. In addition, MILO® extended its consumption span with the new, extended range of MILO® FUZE™, introduced to the market in the fourth quarter.

NESVITA® NESTUM® introduced its 3-in-1 new formulation with less sugar, and a combination of 15 vitamins and minerals.

Food

MAGGI® grew impressively off a strong base with new introductions in the value-added segment with products such as noodles and stocks with no added MSG.

Concerted efforts were made in ensuring continued availability of our products whenever, wherever and however.

Milks

Mindful of evolving consumer trends and increased nutritional needs, this category stepped up on innovation and renovation activities, which resulted in the launch of LACTOGEN® with DHA, NESTLÉ OMEGA PLUS® Soya Milk, and NESTLÉ BONUS® Calcium Soya Bean Milk with Carrot juice and Honeydew juice.

Breakfast Cereals

Moving toward educating consumers on the nutritional qualities of cereals, NESTLÉ® Breakfast Cereals changed its packaging across the entire range to feature the 'grain story'. The new and well-received NESTLÉ® COOKIE CRISP™ offers kids fun and nutritious cereals shaped and tasting like chocolate chip cookies.

Ice Cream and Chilled Dairy

These Businesses again showed double digit growth for the fourth consecutive year, further strengthening their leadership in their respective categories. The Businesses underwent significant innovation and renovation changes; for Ice Cream, the MAT KOOL® range of products for children was extended to capture and retain the attention of this group of consumers, the premium LA CREMERIA™ introduced Coffee Sonata and Chocolate Obsession

flavours, while NESTLÉ DRUMSTICK® X-CHOC™ offers chocolate sensation in every bite. Chilled presented a total packaging revamp: more vibrant and appealing in reaching out to the consumer. It also added a flavour extension to its low fat yogurt range: orange, introduced a smaller 150g packaging to its premium range, and launched its yogurt drink 125g in a multipack of 5 bottles.

Confectionery

Innovation and renovation efforts saw the revamped KIT KAT®; more chocolatey, smoother, creamier and less sweet, as well as the launch of the convenient KIT KAT® Bites and the fun SMARTIES® Sundaes.

FoodServices

FoodService sales in 2004 exceeded expectations due to improved consumption trends, compared to the previous year that was impacted by SARS. Focused promotional campaigns targeted for consumer offtake were well received, while new product launches in Vending including Blackcurrant and NESCAFÉ ALTA RICA®, took share of throat from competitors. New product innovations in the food service sector created new category opportunities: MAGGI® Worcester Sauce, Curry Laksa and Prawn Mee pastes and Chicken Stock.

Activities to recruit new operators in the restaurant channel also created a larger customer base.

SALES

Concerted efforts were made in ensuring continued availability of our products whenever, wherever and however.

PRODUCTION

The 2004 results for Production reflect the increased dissemination of Best Practices with greater focus on results; achieving targets in Product, Cost, Speed and People. While continuous improvement of manufacturing performance was sustained throughout the year with initiatives such as Target 2004, focus on people development was placed in the latter part of 2004, with training plans finalised for a 2005 roll-out.

CAPITAL EXPENDITURE

Capital investment was well controlled, limiting to the necessary such as increased manufacturing capacity to meet higher market demand, and adding trade assets including Ice Cream cabinets and Vending machines to generate higher sales. Hence, in 2004 the increase in Capital Expenditure was capped at RM0.5 million to RM62.1 million, from RM61.6 million in 2003.

ENVIRONMENT

The Group is committed to the protection of the environment and abides by good manufacturing practices to minimise adverse effects to the environment. Continued efforts and investments in this aspect had resulted in the reduction of the environmental load.

HUMAN RESOURCES

Investment in Human Resource Development has been in the forefront of the company initiatives on talent development, along with the emphasis on Reinforcing our Corporate Values (Trust, Respect, Involvement & Pride). Value Driven Leadership and Value Driven Performance Management will continue to focus on people development in enhancing their capabilities and unlocking their potentials. This is a strategic alignment to the Nestlé Group direction towards Nestlé on The Move.

SUPPLY CHAIN

All key performance indicators improved in 2004: higher customer service levels, supply availability, lower inventory and

supply chain costs. Approximately three million cases were dispatched every month to customers. Business process improvements with our Distributors included the implementation of warehouse systems support, auto resupply (Vendor Managed Inventory), and direct shipment of goods to East Malaysia Agents. All projects were initiated to bring the company's planning and operations processes much closer to our Distributors and direct customers, to improve our performance and sharpen our competitive edge.

EXPORTS

Export activities for Nestlé Malaysia chalked up another exceptional year of double digit volume growth. As the regional manufacturing centre for MILO®, KIT KAT® and Infant Cereals, Nestlé Malaysia is well-positioned to respond quickly and positively to the increased demand from the ASEAN market. In maximising its halal advantage, Exports saw a growth in the Middle Eastern and North African markets. The resulting volume growth has contributed significantly to the Group's overall capacity and utilisation.

GLOBE

The second year of operation under this Business Excellence platform saw further improvements in operational efficiencies. Through Business Excellence initiatives and the sharing of Best Practices, various projects were implemented across the functional areas of Procurement, Generating Demand, Finance and Control, as well as Technical and Production. These positive impacts are reflected in the Group's profitability, with lower interest expenses due to lower working capital requirement.

PROSPECTS

For 2005, the food industry is not foreseen to go through any drastic changes but we would expect competition to be tighter, with rising commodity and packaging material costs, coupled with sustained marketing expenses, putting margins under pressure. Nevertheless, persistent efforts in several cost reduction initiatives and effective control on fixed costs will be pursued in order to mitigate these cost pressures in ensuring that profit objectives are met and shareholder value is maximized.

Kajian Perniagaan

Sepanjang tahun ini, Kumpulan telah menjalankan usaha-usaha yang berterusan dalam memperkenalkan produk-produk tambah-nilai yang baru, melakukan inovasi dan renovasi kepada produk-produk yang sedia ada untuk memenuhi keperluan pelanggan dan pengguna, memperluaskan pengedaran serta mengadakan promosi perdagangan dan pengguna.

ULASAN UMUM

2004 bermula dengan penuh keyakinan dalam perniagaan dan sentimen pengguna yang menjangkakan prospek pertumbuhan yang sihat dan terus menghasilkan keuntungan sepanjang tahun. Pertumbuhan KDNK yang konsisten pada setiap suku tahun, daripada 7.8%, 8.2%, 6.7% dan akhir sekali 5.6% pada suku tahun yang terakhir, telah menunjukkan betapa kukuhnya ekonomi Malaysia yang dijayakan oleh sektor swasta berserta usaha-usaha Kerajaan untuk mengekalkan dasar-dasar ekonomi yang sihat.

Pada peringkat pengurusan yang lebih tinggi, Dr. Magdi Batato telah dilantik sebagai Pengarah Eksekutif, Pengeluaran menggantikan Encik Faïçal Krichane yang ditukarkan ke Nestlé Jepun.

Mara ke hadapan dengan berlandaskan GLOBE, usaha-usaha yang berterusan dijalankan untuk menyelaraskan aktiviti-aktiviti bagi tujuan meningkatkan sinergi dalam operasi. Berkuatkuasa pada 1 Januari 2005, Kumpulan telah menggabungkan semua kegiatan pengilangannya ke dalam Nestlé Manufacturing (Malaysia) Sdn. Bhd., kecuali operasi Konfeksi yang masih berada di bawah Nestlé Asean (Malaysia) Sdn. Bhd. Langkah ini tidak mengubah struktur industri Nestlé di Malaysia. Kumpulan juga menyatukan operasi unit Akaun Boleh Bayar yang berpusat di satu lokasi.

KEUNTUNGAN

Kumpulan telah mencatatkan suatu pertumbuhan digit berganda bagi keuntungan bersih pada tiga suku tahun yang pertama kecuali pada suku tahun yang terakhir yang terjejas akibat kenaikan harga komoditi dan bahan-bahan pembungkusan, tukaran matawang asing yang tidak menentu dan aktiviti-aktiviti promosi yang kekal.

Sepanjang tahun ini, Kumpulan telah menjalankan usaha-usaha yang berterusan dalam memperkenalkan produk-produk tambah-nilai yang baru, melakukan inovasi dan renovasi kepada produk-produk yang sedia ada untuk memenuhi keperluan pelanggan dan pengguna, memperluaskan pengedaran serta mengadakan promosi perdagangan dan pengguna. Usaha-usaha tersebut telah menghasilkan keputusan yang positif dalam kebanyakan kategori produk dengan meningkatnya penguasaan pasaran dalam tahun 2004.

Keputusan-keputusan dalam tahun 2004 juga menunjukkan pengurusan modal kerja yang lebih baik dengan usaha yang bertumpu kepada pengurusan tempoh kredit dan tahap stok. Hasilnya, langkah ini telah menjurus kepada aliran tunai yang lebih baik dan kos pembiayaan yang lebih rendah.

Dari segi pengedaran, Kumpulan telah bekerjasama dengan pengedar untuk menetapkan bahawa tahap stok dikekalkan pada tahap optimum bagi memastikan stok yang diedarkan kepada para peruncit adalah produk-produk baru dan berkualiti tinggi. Ini telah menghasilkan jualan yang lebih tinggi dan mengurangkan pulangan pasaran.

Kumpulan merekodkan keuntungan bersih selepas cukai berjumlah RM220.4 juta, 36.1% lebih tinggi daripada keuntungan dalam tahun 2003. Setelah mengambil kira kesan kerugian sebanyak RM29.1 juta yang disebabkan oleh penutupan perniagaan gula dalam tahun 2003, keuntungan bersih menunjukkan suatu peningkatan yang memberangsangkan iaitu sebanyak 15.4%, atau berjumlah RM29.3 juta.

KEWANGAN

Pengurusan modal kerja dan aliran tunai yang jauh lebih baik telah membolehkan Kumpulan mengurangkan pinjaman dari institusi-institusi kewangan sebanyak RM179.0 juta jika dibandingkan dengan akhir tahun 2003. Sebagai hasilnya, keseluruhan kos pembiayaan telah berkurang sebanyak RM2.2 juta.

PEMASARAN

Aktiviti-aktiviti pemasaran dan promosi telah dilaksanakan dengan lancar dan tepat pada waktunya. Ini terbukti dengan pertumbuhan keseluruhan yang positif dalam perniagaan teras seperti Minuman, Makanan, Produk Tenusu Tahan Lama, Makanan Berkhasiat Bayi dan juga Ais Krim, Produk Tenusu Sejuk dan Minuman.

Usaha-usaha kami dalam mengkaji pasaran dan pandangan pengguna juga adalah untuk memastikan Kumpulan terus mengeluarkan produk tambah nilai, dalam format yang betul, demi memenuhi keperluan yang sentiasa berubah dan corak gaya hidup pengguna. Pertumbuhan yang positif dalam kebanyakan kategori produk adalah hasil daripada penumpuan terhadap aktiviti-aktiviti pemasaran termasuklah memberi contoh produk, promosi dalam kedai dan mengadakan peraduan untuk pengguna.

Minuman

Kategori Kopi dan Minuman Kesihatan tetap menjadi penyumbang utama kepada pertumbuhan Kumpulan. Pengenalan produk NESCAFÉ GOLD® yang menawarkan rasa yang lebih segar dan aroma yang lebih menyelerakan, di samping pelancaran semula NESCAFÉ CLASSIC® dengan formula yang diperbaharui menggunakan biji-biji kopi Arabica telah mendapat sambutan baik dari para pengguna seperti yang diperlihatkan dalam penjualannya yang sentiasa memberangsangkan dan penguasaan pasaran yang konsisten sepanjang tahun lalu. Rangkaian baru yang diperkenalkan untuk campuran NESCAFÉ® 3-dalam-1 yang terdiri daripada Sederhana, Biasa dan Kaya, menghasilkan

pertumbuhan digit berganda seterusnya mengekalkan kedudukan sebagai peneraju dalam kategori produk campuran ini.

MILO® terus mengekalkan kedudukannya sebagai peneraju dengan mencatatkan penguasaan pasaran yang tinggi. Pencapaian jualan yang tinggi dan pertumbuhan yang mantap didorong oleh aktiviti-aktiviti yang bertujuan untuk mengukuhkan dan melindungi penggunaan di kalangan pengguna utamanya. Selain daripada itu, MILO® telah memperluaskan kitaran penggunaannya dengan mengeluarkan rangkaian baru MILO® FUZE™, yang diperkenalkan di pasaran pada suku tahun keempat.

NESVITA® NESTUM® telah memperkenalkan formula baru 3-dalam-1 dengan kandungan gula yang kurang dan menggabungkan 15 jenis vitamin dan zat galian.

Makanan

MAGGI® mencatatkan pertumbuhan yang menakjubkan dari asasnya yang kukuh dengan pengenalan baru dalam segmen produk tambah-nilai dengan produk-produk seperti mi dan stok tanpa tambahan MSG.

Susu

Menyedari akan arah aliran pengguna yang sentiasa berubah dan peningkatan keperluan makanan berkhasiat, Kumpulan telah meningkatkan lagi aktiviti-aktiviti inovasi dan renovasi kepada produk-produknya, yang menghasilkan pelancaran LACTOGEN® dengan DHA, Susu Soya NESTLÉ OMEGA PLUS® dan Susu Kacang Soya Kalsium NESTLÉ BONUS® dengan jus Lobak Merah dan jus Tembikai Susu.

Usaha-usaha yang gigih telah dibuat untuk memastikan produk-produk kami sentiasa berada di pasaran pada bila-bila masa, di mana-mana dan dengan apa cara sekalipun.

Bijirin Sarapan

Ke arah mendidik para pengguna tentang kebaikan khasiat bijirin, NESTLÉ® Breakfast Cereals telah mengubah bungkusan bagi seluruh rangkaian produknya untuk memaparkan 'cerita mengenai biji-bijian'. NESTLÉ® COOKIE CRISP™ yang baru dan mendapat sambutan yang menggalakkan memberikan keseronokan kepada kanak-kanak dan bijirinnya yang berkhasiat dibentuk dan mempunyai rasa seperti biskut coklat cip.

Ais Krim dan Makanan Sejuk

Kedua-dua perniagaan ini sekali lagi telah menunjukkan pertumbuhan digit berganda untuk tahun keempat berturut-turut, menambahkan lagi keunggulannya yang memang telah menjadi peneraju dalam kategorinya. Perniagaan ini telah melalui perubahan yang besar dari segi inovasi dan renovasi; bagi Ais Krim, rangkaian produk MAT KOOL® untuk kanak-kanak telah diperluaskan untuk menarik minat dan mengekalkan perhatian kumpulan pengguna tersebut. Produk premium LA CREMERIA™ telah memperkenalkan perisa Coffee Sonata dan Chocolate Obsession sementara NESTLÉ DRUMSTICK® X-CHOC™ menawarkan sensasi coklat setiap kali menikmatinya. Produk Makanan Sejuk telah mengubah keseluruhan bungkusannya menjadi lebih menonjol dan menarik bertujuan untuk memikat pengguna.

la juga menambah lagi perisa baru kepada rangkaian yogurt rendah lemak iaitu oren, memperkenalkan pek yang lebih kecil iaitu 150g kepada rangkaian premiumnya dan melancarkan minuman yogurt 125g dalam pek pelbagai 5 botol.

Konfeksi

Usaha-usaha inovasi dan renovasi telah memperlihatkan perubahan kepada KIT KAT®; yang kini lebih terasa coklatnya, lebih halus dan licin, lebih berkrim dan kurang manis, juga pelancaran KIT KAT® Bites yang mudah dan SMARTIES® Sundaes yang menyeronokkan.

Khidmat Makanan

Jualan Khidmat Makanan dalam tahun 2004 telah mengatasi jangkaan apabila arah aliran penggunaan bertambah baik jika dibandingkan dengan tahun yang sebelumnya yang telah terjejas disebabkan oleh wabak SARS. Promosi-promosi yang disasarkan kepada pengguna sasaran telah dijalankan dan diterima baik oleh pengguna, sementara pelancaran produk baru dalam 'Vending' termasuk 'Blackcurrant' dan NESCAFÉ ALTA RICA®, telah dapat mengatasi pesaing. Inovasi produk baru dalam sektor khidmat makanan telah membuka peluang kategori baru; Sos MAGGI® Worcester, pes Laksa Kari dan Mee Udang dan Stok Ayam. Aktiviti mengambil operator-operator baru untuk berkhidmat dalam saluran restoran telah mewujudkan asas pengguna yang lebih luas.

JUALAN

Usaha-usaha yang gigih telah dibuat untuk memastikan produk-produk kami sentiasa berada di pasaran pada bila-bila masa, di mana-mana dan dengan apa cara sekalipun.

PENGELUARAN

Keputusan bahagian Pengeluaran dalam tahun 2004 menunjukkan suatu peningkatan dalam penyebaran Amalan Terbaik dengan penumpuan terhadap Produk, Kos, Kelajuan dan Sumber Manusia. Sementara peningkatan yang berterusan bagi pencapaian pengilangan kami telah dapat dipertahankan sepanjang tahun dengan inisiatif seperti Target 2004, tumpuan diberikan kepada pembangunan sumber manusia pada akhir 2004, dengan rancangan-rancangan latihan untuk dijalankan dalam tahun 2005.

PERBELANJAAN MODAL

Pelaburan modal telah dikawal dengan baik, menghadkan kepada yang perlu seperti menambahkan lagi kapasiti pengilangan untuk memenuhi permintaan pasaran yang lebih tinggi dan menambah aset perdagangan, iaitu Kabinet Ais Krim dan Mesin 'Vending' untuk mewujudkan lebih banyak jualan. Oleh yang demikian, dalam tahun 2004, peningkatan hanya sebanyak 0.5 juta iaitu berjumlah RM62.1 juta daripada 61.6 juta dalam tahun 2003.

PERSEKITARAN

Kumpulan berasa komited terhadap perlindungan alam sekitar dan mematuhi peraturan pengilangan yang baik untuk mengurangkan kesan buruk kepada alam sekitar. Usaha-usaha yang berterusan telah dibuat dan pelaburan dalam aspek ini telah berjaya mengurangkan beban alam sekitar.

SUMBER MANUSIA

Pelaburan dalam Pembangunan Sumber Manusia memberi keutamaan kepada inisiatif syarikat dalam pembangunan pekerja yang berkebolehan, disertai dengan penekanan terhadap Memperkukuhkan Nilai Korporat kami (Amanah, Hormat, Penglibatan, Kebanggaan). Sifat Kepimpinan yang didorong oleh Nilai dan Pengurusan Pencapaian yang didorong oleh Nilai akan terus bertumpu kepada pembangunan sumber manusia dalam mempertingkatkan kebolehan dan meneroka potensi yang ada. Ini adalah penyelarasan yang strategik kepada Kumpulan Nestlé ke arah 'Nestlé on The Move'.

RANTAIAN PENGEDARAN

Semua petunjuk pencapaian yang utama telah dipertingkatkan dalam tahun 2004 : tahap khidmat pelanggan yang lebih tinggi, bekalan yang mudah didapati, kos inventori dan rangkaian pengedaran yang lebih rendah. Lebih kurang tiga juta kotak telah dihantar

setiap bulan kepada para pelanggan.

Perjalanan perniagaan yang lebih baik dengan Pengedar-pengedar kami termasuklah implimentasi sistem sokongan gudang, bekalan semula secara automatik, (Inventori Pengurusan Pembekal), dan penghantaran barangan secara terus kepada Agen Malaysia Timur. Semua projek telah dijalankan untuk membawa perancangan dan proses operasi syarikat lebih dekat dengan pengedar-pengedar dan pelanggan-pelanggan langsung kami, disamping memperbaiki pencapaian kami dan mempertingkatkan kelebihan untuk bersaing.

EKSSPORT

Aktiviti Eksport bagi Nestlé Malaysia pada tahun ini telah menghasilkan keputusan yang cemerlang dengan pertumbuhan digit berganda bagi jumlah yang dieksport. Kedudukan sebagai pusat mengilang MILO®, KIT KAT® dan Bijirin Bayi serantau telah membolehkan Nestlé Malaysia bertindakbalas dengan pantas dan positif terhadap permintaan yang meningkat daripada pasaran ASEAN. Bagi memaksimumkan kelebihannya dalam mengeluarkan produk-produk yang halal, Eksport melihat pertumbuhan dalam pasaran di negara-negara Timur Tengah dan Afrika Utara. Pertumbuhan jumlah eksport ini telah memberikan sumbangan yang penting kepada keseluruhan kapasiti Kumpulan dan penggunaannya.

GLOBE

Tahun kedua beroperasi di bawah landasan Kecemerlangan Perniagaan telah terus memperlihatkan peningkatan dalam kecekapan operasi. Melalui inisiatif Kecemerlangan Perniagaan dan perkongsian Amalan Terbaik, pelbagai projek telah dilaksanakan yang meliputi seluruh fungsi bidang seperti Pemerolehan, Menjana Permintaan, Kewangan dan Kawalan serta Teknikal dan Pengeluaran. Kesan yang positif ini telah diperlihatkan dalam keuntungan Kumpulan di mana perbelanjaan faedah menjadi lebih rendah disebabkan oleh keperluan modal kerja yang lebih rendah.

PROSPEK

Bagi tahun 2005, industri makanan tidak dijangka akan mengalami sebarang perubahan yang drastik tetapi kami menjangkakan persaingan akan bertambah sengit, dengan meningkatnya kos komoditi dan bahan-bahan pembungkusan, ditambah dengan perbelanjaan pemasaran yang kekal, memberikan tekanan ke atas margin. Walau bagaimanapun, usaha-usaha yang gigih dan berterusan dalam beberapa inisiatif bagi mengurangkan kos dan kawalan yang berkesan ke atas kos tetap akan diusahakan untuk mengurangkan tekanan-tekanan kos ini dalam memastikan matlamat keuntungan dapat dicapai dan nilai pemegang saham dapat dimaksimumkan.