

Contents

Nestlé, at the heart of Nutrition, Health and Wellness	3	Chairman's Statement	12	Business Review	16		
New Products	24	Highlights 2005	28	Sustainability	32	Values	39
Generations of Goodness	40	Corporate Data	42	Directors	43		
Profile of Board of Directors	44	Corporate Governance Statement	50				
Statement on Internal Control	56	Audit Committee Report	58				
Terms of Reference of the Audit Committee	60						
Notice of Annual General Meeting	62	Proxy Form					

Kandungan

3	<i>Nestle, menghayati Pemakanan, Kesihatan dan Kesejahteraan</i>
14	<i>Penyata Pengerusi</i>
20	<i>Kajian Perniagaan</i>
24	<i>Produk-produk Baru</i>
28	<i>Detik-Detik Menarik 2005</i>
32	<i>Kebertahanan</i>
39	<i>Nilai-nilai</i>
40	<i>Kebaikan dari Generasi ke Generasi</i>
42	<i>Data Korporat</i>
43	<i>Pengarah-Pengarah</i>
44	<i>Profil Ahli Lembaga Pengarah</i>
65	<i>Notis Mesyuarat Agung Tahunan</i>
	<i>Borang Proksi</i>



Nestlé

Good Food, Good Life

Nestlé, at the heart of Nutrition, Health and Wellness

Nutrition was the cornerstone on which Nestlé was founded when Henri Nestlé offered consumers a science-based infant cereal product in response to a major nutritional challenge of the late 19th century of high infant mortality rates. "Farine Lactée", a milk-based infant cereal was developed in 1867.

Nearly 140 years later, we are responding to the nutritional challenges of today ~ aging populations, increasing levels of obesity and other chronic diseases linked to poor diet and low physical activity ~ with our strategy for nutrition, health and wellness.

Today, Nestlé is evolving, yet remaining loyal to its heritage, as it develops from the world's leading food company into the world's leading food, nutrition, health and wellness company. Our aim is to engage consumers in managing their diet and nutrition as well as to help them live healthier and longer lives.

Nestlé, menghayati Pemakanan, Kesihatan dan Kesejahteraan

Pemakanan adalah tiang asas syarikat Nestlé ketika Henri Nestlé menawarkan kepada pengguna, satu produk bijirin bayi yang berdasarkan sains dalam menghadapi cabaran pemakanan yang serius pada hujung abad ke-19. "Farine Lactée", produk bijirin bayi berasaskan susu dihasilkan pada tahun 1867.

Hampir 140 tahun kemudian, kami berusaha menangani cabaran hari ini ~ populasi warga tua yang kini bertambah, kadar obesiti yang semakin meningkat serta penyakit-penyakit kronik yang berkaitan dengan diet yang buruk dan aktiviti fizikal yang berkurangan ~ dengan strategi pemakanan, kesihatan dan kesejahteraan kami.

Kini, meskipun Nestlé sentiasa berkembang, namun ia tetap memegang teguh kepada warisannya, sementara ia mara ke hadapan daripada sebuah syarikat makanan yang terkemuka di dunia kepada syarikat makanan, pemakanan, kesihatan dan kesejahteraan yang terulung. Tujuan kami ialah untuk melibatkan para pengguna untuk mengendalikan diet dan pemakanan mereka dan membantu mereka menikmati kehidupan yang lebih sihat dan berpanjangan.



Family togetherness is precious and is an important element to general wellness. There is no substitute for quality time with the family while enjoying a great meal at home or otherwise.

Keeratan hubungan kekeluargaan adalah unsur penting dalam mencapai kesejahteraan. Amalkan waktu berkualiti bersama keluarga sambil menikmati sajian di dalam mahupun di luar rumah.

GOOD TO KNOW

Dairy products such as milk and yogurt are good sources for calcium and should be taken daily because the body has limited ability to absorb the calcium. Vitamin D is essential for efficient calcium absorption.

TAHUKAH ANDA

Produk tenusu seperti susu dan yogurt adalah sumber kalsium yang baik dan harus diambil setiap hari kerana badan kita hanya boleh menyerap kalsium secara terhad. Vitamin D diperlukan untuk penyerapan kalsium yang efisien.

Innovation is key to the success of bringing nutrition, health and wellness to our consumers. It not only keeps our products relevant to the consumer, but also to keep ahead of competitors.

Inovasi adalah penting agar kami berjaya menawarkan pemakanan, kesihatan dan kesejahteraan kepada para pengguna kami. Ia bukan sahaja memastikan produk kami relevan kepada konsumer, malah inovasi membantu kami mendahului pesaing-pesaing lain.

In today's fast-paced environment, consumers demand not only nutritionally balanced meals which are tasty and convenient but also those that offer health benefits, such as sodium reduction.

Pada zaman yang lazim mengejar masa, para pengguna bukan sahaja inginkan sajian berkhasiat yang seimbang dan lazat serta mudah disediakan, tetapi ia juga perlu menawarkan kebaikan kesihatan seperti pengurangan garam.

Busy homemakers or tired executives who want to enjoy simple and convenient meals are invited to contact our Nestlé Consumer Services at 1-800-88-3433 or visit www.maggi.com.my for great tasting recipes.

Suri rumah yang sibuk atau eksekutif yang keletihan tetapi inginkan sajian makanan yang lazat dan ringkas, dijemput menghubungi Khidmat Pengguna Nestlé di talian 1-800-88-3433 atau layari laman web www.maggi.com.my untuk mendapatkan pelbagai resipi yang lazat.

GOOD TO KNOW

Easy digestion, resistance to disease, strong bones, lower cholesterol, weight loss: these are some of the health benefits that Nestlé products can offer. From the MAGGI "no added MSG" range to NESTLÉ OMEGA PLUS with ACTICOL to help lower cholesterol levels, we satisfy the needs of our health conscious consumers.

TAHUKAH ANDA

Memudahkan penghadaman, menguatkan daya ketahanan terhadap penyakit, menguatkan tulang, merendahkan kolesterol, menurunkan berat badan: inilah sebahagian daripada manfaat kesihatan yang ditawarkan oleh produk-produk Nestlé. Dari rangkaian produk MAGGI "tanpa MSG" ke NESTLÉ OMEGA PLUS dengan ACTICOL untuk merendahkan tahap kolesterol, kami memenuhi keperluan kesihatan para pengguna kami.





Fuel your body and boost your performance with your daily breakfast. Studies have linked low blood sugar levels to poor memory and concentration, so eating breakfast raises the blood sugar levels and helps the body to function more effectively.

Mulakan setiap hari dengan sarapan pagi untuk menjana tenaga dan prestasi yang lebih baik. Kajian telah menunjukkan kandungan gula darah yang rendah akan melemahkan daya ingatan dan tumpuan, maka tabiat bersarapan pagi akan meningkatkan tahap gula darah serta membantu tubuh kita berfungsi dengan lebih efektif.

Breakfast is the most important meal of the day. For people on-the-go, enjoy a healthy breakfast with Nestlé's range of breakfast cereals with your favourite mug of NESCAFÉ or MILO, a NESTLÉ yogurt and some fresh fruits.

Sarapan pagi ialah sajian yang paling penting. Bagi mereka yang sibuk, nikmatilah khasiat sarapan pagi dengan rangkaian bijirin sarapan Nestlé dengan minuman kegemaran NESCAFÉ atau MILO anda, yogurt NESTLÉ dan buah-buahan segar.

GOOD TO KNOW

Cereals and grains which are low in fat but high in carbohydrate promote the feeling of being full for longer, thus reducing mid-morning cravings for snacks.

TAHUKAH ANDA

Bijirin dan bijian yang rendah lemak tetapi mempunyai kandungan karbohidrat yang tinggi memberi kesan rasa kenyang yang lebih lama, lantas mengurangkan keinginan untuk pengambilan snek.

GOOD TO KNOW

Nestlé uses BAIs in many products for adults and children including yogurts, milks, beverages and infant nutrition. Nestlé's health claims associated with BAIs are based on scientific research and extensive laboratory trials.

TAHUKAH ANDA

Nestlé menggunakan BAI dalam produk-produk untuk orang dewasa dan kanak-kanak termasuk yogurt, susu, minuman dan pemakanan bayi. Segala perakuan kesihatan yang berkaitan dengan BAI adalah berasaskan penyelidikan saintifik dan ujian makmal yang terperinci.

Health-promoting branded active ingredients (BAIs) are among the most promising advances in the development of nutrition, health and wellness in Nestlé products. BAIs are physiologically active substances that add health or wellness benefits beyond the good taste.

Bahan-bahan aktif berjenama (BAI) yang meningkatkan kesihatan adalah antara penemuan yang paling utama dalam perkembangan pemakanan, kesihatan dan kesejahteraan untuk produk Nestlé. BAI ialah bahan aktif yang bertindak dalam badan untuk menambahkan manfaat kesihatan.

Loss of appetite is quite common for those under medical care. The range of NUTREN healthcare nutrition products provide complete nutrition to supplement the diet of consumers who have poor appetite due to illness or old age.

Kehilangan selera lazim berlaku kepada mereka yang uzur. Rangkaian produk berkhasiat NUTREN membekalkan pemakanan lengkap sebagai tambahan kepada diet pengguna yang kurang selera disebabkan oleh penyakit atau usia yang lanjut.



Chairman's Statement

The year under review will go down in history as the Group registered RM3.1 billion in turnover, 7.8% growth over 2004, surpassing the RM3 billion mark for the first time.

RESULTS / PERFORMANCE

On behalf of the Board of Directors, I am pleased to present the Annual Report of Nestlé (Malaysia) Berhad for the financial year ended 31 December 2005.

The year under review will go down in history as the Group registered RM3.1 billion in turnover, 7.8% growth over 2004, surpassing the RM3 billion mark for the first time. The sustainable and profitable growth was contributed by all product categories, led by Chilled Dairy and Culinary, which have registered a double-digit growth.

Profit after tax, amounted to RM266.8 million, an increase of 21.1%. On a comparable basis, meaning without the tax benefits due to the use of unutilized tax losses and capital allowances in one subsidiary company, the increase represents an improvement of 10.5% over 2004.

We will continue to seek new avenues for growth and constantly strive to deliver high quality products that meet or exceed the expectations of our consumers. As the respected and trustworthy Food, Nutrition, Health and Wellness company, we will continue to Renovate and Innovate, in our effort to help our consumers achieve balanced and healthy lifestyles through our extensive range of nutritious and tasty products. We are committed to deliver only the best, and will continue doing so.

Our business philosophy and company ethos go beyond the products we develop, manufacture and sell to our consumers. We also believe in reaching out to all our stakeholders in various

effective ways, where the underlying consistent theme is "Nourishing Malaysia". People are increasingly looking to deal with companies they trust. And as a trusted wellness company that has been in Malaysia for more than 94 years, we will continue to further build on this bond as we reinforce our company's core values of Trust, Respect, Involvement and Pride among our employees and with our stakeholders.

To further extend our commitment to Corporate Social Responsibility, an intrinsic part of the Group's business, Nestlé (Malaysia) Berhad unveiled a new company-wide initiative ~ the *Nestlé Reaching Out to Community & Kids* (or *Nestlé ROCKS* in short) employee volunteer programme to further encourage employee involvement in the communities where the Company operates.

Corporate Social Responsibility is an important part of the Group's business, as we believe it is vital that we continue contributing in a meaningful and committed manner and look forward to improving the lives of the people we touch.

Apart from our efforts to ensure strong growth which is both measurable and sustained and to reach out to the communities we operate within, we have also received acknowledgement from industry experts. I am pleased to report that Nestlé, at its first attempt, clinched the highest accolade at the National Award for Management Accounting (NAFMA) – the Excellence Award, in recognition for its outstanding best practices in management accounting and dynamic planning that leads to value creation and



General (Rtd) Tan Sri Dato' Mohd Ghazali Seth

Chairman / Pengerusi

excellent business performance. Further to this accolade, the Group was also awarded the highly prestigious international PR News' Platinum PR Award 2005 for its 2004 Annual Report, which was described as "a sterling example of how to create a 'want to read' annual report."

ECONOMIC ENVIRONMENT

The Group successfully managed to withstand external influences such as the ongoing concern with Avian Flu, sharp increases in many raw and packaging materials, currency fluctuations, rising inflation and interest rates. While there have been constant pressures on many sides, we have made inroads into key sectors of our business through strategic and timely decisions, which are reflected in our results. The need to anticipate and respond to new market developments and meet the evolving needs of our consumers is one of our priorities and we will continue to reinforce our capabilities in this matter.

We are committed to delivering clear, sustained and measurable results at all times, and look forward to achieving improvements in the years to come. We are also committed to being a responsible and trusted company and will continue delivering our promise to ensure only the highest quality for our products.

DIVIDENDS

In view of our performance in 2005, the Board of Directors has recommended a final net dividend of 60.0 sen per share, giving a total net dividend proposed and declared for the financial year of 85.2 sen per share, an increase of 6.2% over 2004.

PROSPECTS

The prospects are encouraging for 2006, and barring unforeseen circumstances and aided by the expected positive economic and political environment in Malaysia, we are confident that the Group will perform well, in an increasingly competitive environment.

On behalf of the Board, I would also like to express my deepest appreciation to the management and staff for their dedication, commitment and untiring contributions, to our suppliers for their commitment to deliver services and goods according to our standards, and to our distributors and customers for their continued support and loyalty to our brands and to the Company. I also wish to put on record my sincere gratitude to my fellow Directors for their counsel and support.

Penyata Pengerusi

Kumpulan telah mencipta sejarah pada tahun ini dengan mencatatkan jumlah jualan sebanyak RM3.1 bilion, peningkatan sebanyak 7.8% berbanding tahun 2004, melepasi angka RM3 bilion buat pertama kalinya.

KEPUTUSAN / PENCAPAIAN

Bagi pihak Lembaga Pengarah, dengan sukacitanya saya membentangkan Laporan Tahunan Nestlé (Malaysia) Berhad bagi tahun kewangan berakhir 31 Disember 2005.

Kumpulan telah mencipta sejarah pada tahun ini dengan mencatatkan jumlah jualan sebanyak RM3.1 bilion, peningkatan sebanyak 7.8% berbanding tahun 2004, melepasi angka RM3 bilion buat pertama kalinya. Pertumbuhan yang mampan dan menguntungkan ini adalah sumbangan semua kategori produk, yang didahului oleh Produk Tenusu Sejuk dan Bahagian Makanan, yang mana kedua-duanya telah mencatatkan pertumbuhan dua digit.

Keuntungan selepas cukai berjumlah RM266.8 juta iaitu peningkatan sebanyak 21.1%. Sebagai perbandingan, tanpa mengambilkira faedah cukai yang diperolehi daripada penggunaan kerugian cukai yang belum digunakan dan elaun modal dalam sebuah anak syarikat, peningkatan tersebut menunjukkan kenaikan sebanyak 10.5% berbanding tahun 2004.

Kami akan terus mencari pendekatan yang baru untuk berkembang dan sentiasa berusaha sedaya upaya untuk menghasilkan produk-produk berkualiti tinggi yang memenuhi atau menjangkau apa yang diinginkan oleh para pengguna kami. Sebagai syarikat Makanan, Pemakanan, Kesihatan dan Kesejahteraan yang dihormati dan dipercayai, kami akan terus mengubahsuai dan membawa pembaharuan dalam usaha kami untuk membantu para pengguna mencapai kehidupan yang seimbang dan sihat menerusi rangkaian produk berkhasiat dan enak kami yang pelbagai. Kami komited untuk memberi yang terbaik, dan akan meneruskan usaha ini.

Falsafah perniagaan dan nilai-nilai yang dipegang oleh syarikat kami melampaui produk yang kami bangukan, hasilkan dan jual kepada para pengguna. Kami juga berusaha memenuhi kehendak semua pihak yang mempunyai kepentingan dalam syarikat kami melalui pelbagai cara yang efektif, selaras dengan tema "Menjana Khasiat Malaysia". Kini lebih ramai yang ingin berurusan dengan syarikat-syarikat yang boleh dipercayai. Sebagai sebuah syarikat yang dipercayai serta mementingkan kesejahteraan yang telah bertapak di Malaysia lebih dari 94 tahun, kami akan terus mengeratkan lagi ikatan ini di samping memperkukuhkan nilai-nilai teras syarikat kami iaitu Amanah, Hormat, Penglibatan dan Kebanggaan di kalangan pekerja-pekerja dan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam syarikat kami.

Sebagai komitmen yang berterusan kepada Tanggungjawab Sosial Korporat, yang merupakan aspek penting dalam perniagaan Kumpulan, Nestlé (Malaysia) Berhad telah memperkenalkan satu inisiatif baru yang melibatkan seluruh syarikat, Nestlé Reaching Out to Communities & Kids (Nestlé ROCKS – Mendekati Komuniti & Kanak-Kanak) sebuah program sukarelawan pekerja untuk menggalakkan penglibatan pekerja di dalam komuniti di mana Syarikat beroperasi.

Tanggungjawab Sosial Korporat adalah penting dalam perniagaan Kumpulan kerana kami percaya ianya perlu bagi kami untuk terus menyumbang serta memperbaiki kehidupan untuk semua.

Selain daripada usaha-usaha kami untuk memastikan pertumbuhan kukuh yang boleh diukur dan bertahan serta untuk mendekati komuniti di mana Syarikat beroperasi, kami juga menerima penghargaan daripada pakar-pakar industri. Saya

dengan sukacitanya melaporkan bahawa Nestlé, dalam percubaan pertamanya, telah menerima penghargaan yang tertinggi di Anugerah Kebangsaan bagi Pengurusan Perakaunan (NAFMA) – Anugerah Cemerlang, sebagai pengiktirafan atas amalan-amalan terbaik dalam pengurusan perakaunan dan perancangan dinamik yang membawa kepada penghasilan nilai dan pencapaian perniagaan yang cemerlang. Lanjutan daripada penghargaan ini, Kumpulan juga telah dikurniakan Anugerah Antarabangsa PR News' Platinum PR 2005 yang amat berprestij bagi Laporan Tahunan 2004, di mana ia dikatakan sebagai "contoh cemerlang dalam penghasilan laporan tahunan yang 'menarik untuk dibaca'."

KEADAAN EKONOMI

Kumpulan telah berjaya bertahan daripada pengaruh-pengaruh luar seperti kebimbangan yang berterusan mengenai wabak selesema burung (Avian Flu), tekanan ekonomi global yang boleh dilihat daripada peningkatan yang mendadak terhadap harga kebanyakan bahan mentah dan pembungkusan, turun naik matawang asing serta inflasi dan kadar faedah yang meningkat. Walaupun terdapat tekanan yang berterusan daripada pelbagai pihak, kami telah memberi tumpuan kepada sektor-sektor utama perniagaan kami menerusi keputusan yang strategik dan tepat pada masanya, seperti yang dilihat daripada keputusan kami tahun ini. Keperluan untuk meramal dan merespon kepada perkembangan pasaran baru serta memenuhi keperluan para pengguna yang sentiasa berubah adalah salah satu tumpuan kami dan kami akan terus memperkukuhkan kemampuan kami dalam hal ini.

Kami komited dalam menghasilkan keputusan yang bertahan dan boleh diukur pada setiap masa, dan berharap untuk mencapai

peningkatan pada tahun-tahun akan datang. Kami juga komited sebagai sebuah syarikat yang bertanggungjawab dan dipercayai dan akan terus memenuhi janji kami untuk hanya menghasilkan produk-produk yang berkualiti tinggi.

DIVIDEN

Berdasarkan pencapaian kami pada tahun 2005, Lembaga Pengarah telah mencadangkan dividen akhir bersih sebanyak 60.0 sen sesaham, menjadikan jumlah dividen bersih yang dicadangkan dan diisytiharkan bagi tahun kewangan ini sebanyak 85.2 sen sesaham, iaitu peningkatan sebanyak 6.2% berbanding tahun 2004.

PROSPEK

Prospek bagi tahun 2006 adalah menggalakkan, tanpa mengambilkira sebarang keadaan di luar jangkaan serta dibantu oleh keadaan ekonomi dan politik yang dijangkakan positif di Malaysia, kami yakin bahawa Kumpulan akan melakukan yang terbaik, dalam keadaan persaingan yang kian sengit.

Bagi pihak Lembaga Pengarah, saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada pihak pengurusan dan para pekerja atas dedikasi, komitmen dan sumbangan mereka, kepada para pembekal atas komitmen mereka dalam memberikan perkhidmatan dan barangan menurut piawaian kami, dan kepada para pengedar dan pelanggan atas sokongan yang berterusan serta kesetiaan kepada jenama barangan kami dan Syarikat. Saya juga ingin menyuarakan penghargaan yang tulus kepada para Lembaga Pengarah atas nasihat dan sokongan yang diberikan.

Business Review

The Group recorded strong sales growth of 7.8%, contributed by all product categories, with double-digit growth from Chilled Dairy and Culinary.

OVERVIEW

As the Malaysian economy continued to grow amid many external and internal pressures, 2005 lived up to our expectations of a rather healthy economic environment. Although the Group has managed to show strong performance for the period under review, two significant events have put great pressure on the performance of the Group: firstly, higher input costs due to escalating prices of major raw and packaging materials and secondly higher fuel prices, which have triggered a rise in inflation.

Despite these external factors, the Group registered stronger gains and breached the RM3 billion sales mark; a first for Nestlé Malaysia. The better performance can be attributed to the Group's four-pillar strategy which consists of Operational Efficiency, Innovation-Renovation, Consumer Communication and Product Availability. Not only does this represent the foundation of the Group's success, it also successfully steered the Group to ensuring sustainable and profitable competitiveness.

An added dimensional advantage was in the form of the GLOBE platform - adopted in 2002 - which is one of the key enablers for our efficiencies programme and business best practice supporting our Operational Efficiency initiatives. Whilst supporting the optimisation of the cost structure, GLOBE also facilitates sales growth in a profitable and dynamic manner. Innovation and Renovation allows the Group to offer products that are constantly relevant to the consumer. The biggest development in the area of Consumer Communication is that we have progressed significantly in the arena of interactive marketing, resulting in the number of members of the "Dear Nestlé" Consumer Relationship Marketing

programme growing tremendously. Product Availability, "Whenever, Wherever, However", ensures that we reach out to consumers and distributors nationwide, in all channels even in the most remote areas.

PROFITABILITY

The Group recorded strong sales growth of 7.8%, contributed by all product categories, with double-digit growth from Chilled Dairy and Culinary. This is a direct result of launches of new relevant products dedicated to consumers who increasingly demand the highest quality and nutritional products. Building on strong brands such as NESTLÉ (Chilled Dairy and Ice Cream), MILO, MAGGI, NESLAC, POWERBAR, NUTREN and NESCAFÉ also further boosted overall sales and profitability.

Profit before tax margin, although impacted by higher prices of milk solids, wheat flour, packaging materials and fuel mainly, showed an improvement from 10.2% in 2004 to 10.6% in 2005, partly due to a more favourable product mix and the efforts of all our very dedicated staff through Operational Excellence initiatives for efficiency improvements. Furthermore, the increased transparency in our operations enhanced by GLOBE allows for better inventory management, reduced stock levels at distributors and fresher products on the shelves for the great pleasure of our consumers.

Finally, as a result of the lower effective tax rate due to the use of unutilised tax losses and capital allowances in one subsidiary company, the net profit margin after tax ended at 8.5%, 90bps higher than 2004. On a comparable basis, the net profit margin after tax would be 7.8% vs 7.6% in 2004 showing a good improvement in a difficult trading environment.

FINANCE

In 2005, the Group's treasury operations were fully handed to the Nestlé Regional Treasury Centre based in Singapore, which yielded many benefits including reduction in operating cost, optimisation of cash and foreign currency management.

The Accounts Payable activity that has been centralised since late 2004, has shown higher productivity due to better job workload distribution, streamlining of activities and job rotations that led to increased staff enthusiasm, skills and motivation.

MARKETING

Nestlé has always placed strong emphasis on sustaining product marketability with increased consumer awareness and acceptance. Under the Group's various Business Units management, the activities are carefully planned ahead to ensure proper and strategic execution for maximum impact and results. Once completed, activities are evaluated for their effectiveness by analysing the Return on Investments. These steps help ensure positive results, thus boosting the overall market share, internal growth and profitability.

Greater emphasis was placed on the on-going extensive consumer insights studies to gauge the current and future taste profiles and preferences of our consumers.

SALES

The introduction of Sales Force Automation in our sales operation was another major initiative taken towards improving sales effectiveness. This project saw the use of Hand-held Terminals for all Nestlé Distributors' sales force in their daily sales operation.

Other notable mentions for 2005 was the reduction of stock holding inventory at our distributor and trade receivables.

Availability and visibility for our range of the Nestlé products in all sales channels will continue to be the primary focus.

Beverages

MILO continued to pursue the successful strategies of consumer communication, sampling and sports sponsorship that have made it a household name in Malaysia. The MILO FUZE range registered strong growth boosted by the introduction of new variants, coupled with stronger communications and consumer promotions.

Similar marketing strategies helped drive the NESCAFÉ business to a higher level, where in-store sampling activities for the entire portfolio increased the trial rate of NESCAFÉ among consumers, allowing more Malaysians to experience the brand. The NESCAFÉ 3-in-1 mixes continued to register good growth and maintained its leadership position in the category.

Food

MAGGI enjoyed another good year across Noodles, Cooking Aids and Culinary Sauces. In-roads were made into the "healthier choice" platform with the re-launch of MAGGI MINI and MAGGI Hari-Hari Favourites Recipe Mixes with "No Added MSG", MAGGI "XL" Noodles and a range of products targeted at the Coffee Shop Channel.

BUSINESS REVIEW

The Group will strive for sustainable, capital efficient and profitable growth and will take all the necessary measures and steps to ensure that the company's progress remains on track.

Milks

In anticipation of evolving consumers' preference and demand for products with the highest quality and nutritional benefits, the launch of NESPRAY Growing Up Milk with DHA and NESTLÉ OMEGA PLUS With ACTICOL (ACTICOL helps reduce cholesterol), were well received by consumers.

The launch of the TEA POT Sweetened Beverage Creamer in a new squeezable container caters to the needs of urban consumers looking for convenience and premium packaging for their in-home beverage preparation.

Ice Cream

NESTLÉ Ice Cream, strengthened its leadership position further. The MAT KOOL range of ice cream continues to excite consumers with new innovations and promotions that are fun and engaging. The launch of APPLE SOURZ and TROPHY managed to capture and retain the interest of adult consumers. For the health conscious consumers, THE SORBET STORY made with real fruit juice, which was introduced in the fourth quarter, proved to be a success.

Chilled Dairy

The Chilled Business Unit enjoyed strong growth in both the Yogurt Drink and Yogurt categories.

Confectionery

Confectionery showed good volume growth. The launch of KIT KAT Bites in the first quarter responded to consumer demand for bite-sized chocolate products suitable for sharing. It has been supported by outdoors campaign and sampling activities, which have further increased product awareness and visibility, while enhancing the KIT KAT brand. The new product has gained consumer acceptance within a year of being introduced to the market. Continuous innovation in SMARTIES product packaging has also been well received as reflected in its 2005 sales volume and growth.

FoodServices

The FoodService business in Malaysia is important as the out-of-home consumption is on the up-trend, driven by continued urbanisation and lifestyle changes. Adding to its already extensive range, FoodService launched MAGGI Abalone Sauce, Pineapple Salsa for KFC, Green Tea and Cappuccino Vanilla beverages. For added convenience to food operators, the packaging of MAGGI pastes has been changed from pouches to plastic containers. In vending meanwhile, new efficient machine systems - CAFÉ PLUS and MINI RHEA, were introduced.

Nutrition

In the Infant Nutrition category, new improved NAN with DHA and ARA was launched in April, and was well received by consumers. Keeping up with product innovation and renovation, NESTLÉ Rusk for toddlers was introduced in the second quarter and followed by infant cereals with DHA in the last quarter.

For Healthcare Nutrition, the overall communication is aimed at consumers and caregivers. One of the key products is *NUTREN untuk Diabetik*, which is a complete and balanced nutrition beverage for diabetics who need to manage their blood sugar levels.

The support from the Malaysian Sports Council which has chosen to provide POWERBAR Performance Bar to our national athletes is the best illustration of the quality of the POWERBAR brand. The launch of the PROTEINPLUS CARB SELECT bar and the introduction of Cookies & Cream and Chocolate Peanut Butter range make the products preferred by consumers keen on practising sports and has proven to be very successful.

EXPORTS

Export business volumes were stable in 2005. The overall outlook for 2006 is encouraging, and this includes higher exports of milk products, canned drinks and adult cereals. The Group will

continue to leverage on its Halal status advantage by expanding geographically and using its well-positioned regional manufacturing center for MILO, KIT KAT, and Infant Cereals to meet the ASEAN market demand.

PRODUCTION

Continuous improvement of manufacturing performance was sustained throughout the year, through the Operational Excellence initiatives. Focusing on people development, the Production community embarked on an initiative called “Mission Directed Work Teams”, which allows factory operators to meet in small teams every shift, to evaluate their plant performance as well as discuss and identify solutions to operational problems.

CAPITAL EXPENDITURE

Capital Investment was well controlled to support operational needs, 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.

Total capital expenditure for 2005 was RM75.5 million compared with RM62.1 million in the previous corresponding period.

HUMAN RESOURCES

Talent management remains a key focus, where emphasis is placed on building talent to ensure that personnel with suitable and specific skills are retained and developed. Development plans are strategically linked to business needs, with comprehensive and concise manpower strategies.

In pursuit of nurturing a Value-Driven Leadership and Value-Driven Performance Management culture, an organisational climate survey was launched in early 2005. The survey focused on the areas of Values, Leadership, Communication

and Performance Management; all critical success factors in driving, motivating and engaging a progressive workforce. The results of the survey was very encouraging, with Nestlé being well above the Malaysian and the Global Fast Moving Consumer Goods standards; a clear testimony of our leading position.

SUPPLY CHAIN

Efforts were made to further rationalise the distribution network and reduce costs by increasing direct deliveries from factories to customers. The company successfully delivered products overland from Thailand to West Malaysia distributors and by sea to East Malaysia. Our drive to improve will gain added momentum in 2006 in line with our objectives of Ensuring Supply, Ensuring Delivery, Developing People, Cost Competitiveness and Supply Chain Innovation and Renovation.

PROSPECTS

The Group will strive for sustainable, capital efficient and profitable growth and will take all the necessary measures and steps to ensure that the Company's progress remains on track. There will be continued emphasis on Innovation and Renovation, along with stronger consumer communication, be it in the area of product awareness and marketing activities, or dietary and lifestyle issues that are of concern to our consumers.

The prospects are encouraging for 2006, and barring unforeseen circumstances, and aided by the expected positive economic and political environment in Malaysia, we are confident that the Group will perform well in an increasingly competitive environment.

Kajian Perniagaan

Kumpulan mencatatkan perkembangan jualan yang kukuh sebanyak 7.8%, disumbangkan oleh semua kategori produk, dengan perkembangan dua-digit oleh Produk Tenusu Sejuk dan Bahagian Makanan.

TINJAUAN MENYELURUH

Sedang ekonomi Malaysia terus berkembang mahupun di tengah-tengah tekanan luaran dan dalaman, tahun 2005 menepati jangkaan kami sebagai persekitaran ekonomi yang agak sihat. Sungguhpun Kumpulan berjaya menunjukkan prestasi yang kukuh bagi tempoh di bawah kajian, dua peristiwa penting telah memberi tekanan yang ketara terhadap prestasi Kumpulan: pertama, kos input yang lebih tinggi disebabkan oleh harga bahan mentah dan bahan pembungkusan yang semakin meningkat dan kedua, harga bahan api yang lebih tinggi, yang telah mencetuskan kenaikan inflasi.

Sungguhpun dengan faktor-faktor luaran ini, Kumpulan tekad untuk mencatatkan keuntungan yang lebih kukuh dan menjangkau garis jualan RM3 bilion; iaitu yang pertama buat Nestlé Malaysia. Prestasi yang lebih baik adalah disebabkan oleh strategi empat tunggak yang terdiri daripada – Keefisienan Operasi, Inovasi dan Renovasi, Komunikasi Pengguna dan Ketersediaan Produk. Ini bukan sahaja merupakan pokok kejayaan Kumpulan, malah ia juga dengan jayanya memandu Kumpulan untuk memastikan kebersaingan yang berkekalan dan berkeuntungan.

Tambahan kelebihan dimensi adalah dalam bentuk platform GLOBE - yang diambil pakai pada tahun 2002 - merupakan satu daripada perkara penting yang menjayakan program keefisienan dan amalan terbaik perniagaan yang menyokong inisiatif Keefisienan Operasi. Di samping mengoptimumkan struktur kos, GLOBE juga menyokong dan memudahkan perkembangan jualan yang menguntungkan lagi dinamik. Inovasi dan Renovasi membenarkan Kumpulan menawarkan produk yang sentiasa relevan kepada pengguna. Pembangunan terbesar dalam bidang Komunikasi Pengguna ialah kami telah maju dengan ketaranya

dalam arena pemasaran interaktif, yang menjadikan jumlah bilangan ahli untuk program Pemasaran Perhubungan Pengguna "Dear Nestlé" berkembang dengan pesatnya. Ketersediaan Produk, "Bila-bila Masa, Di Mana Saja, Dengan Apa Cara Jua", memastikan yang kami menjangkau pengguna dan pengedar di seluruh negara, dalam semua saluran walaupun di kawasan pendalaman.

KEBERUNTUNGAN

Kumpulan mencatatkan perkembangan jualan yang kukuh sebanyak 7.8%, disumbangkan oleh semua kategori produk, dengan perkembangan dua-digit oleh Produk Tenusu Sejuk dan Bahagian Makanan. Ini adalah hasil langsung daripada pelancaran produk relevan yang baru khas untuk pengguna yang semakin memintakan produk yang berkualiti tinggi dan berkhasiat. Berlandaskan jenama yang teguh seperti NESTLÉ (Produk Tenusu Sejuk dan Aiskrim), MILO, MAGGI, NESLAC, POWERBAR, NUTREN dan NESCAFÉ juga selanjutnya melonjakkan jualan dan keberuntungan secara menyeluruh.

Margin keuntungan sebelum cukai, walaupun terjejas oleh harga pepejal susu, tepung gandum, bahan pembungkusan dan bahan api yang lebih tinggi terutamanya menunjukkan peningkatan daripada 10.2% pada tahun 2004 kepada 10.6% pada tahun 2005, sebahagiannya disebabkan campuran produk yang lebih menggalakkan dan usaha kesemua kakitangan kami yang amat berdedikasi menerusi inisiatif Kecemerlangan Operasi bagi peningkatan keefisienan. Selanjutnya, ketelusan yang meningkat dalam operasi kami yang dipertingkatkan oleh GLOBE membenarkan pengurusan inventori yang lebih baik, pengurangan paras stok di premis pengedar dan produk yang lebih segar di rak demi kepuasan pengguna.

Akhir sekali, hasil daripada kadar cukai efektif yang lebih rendah disebabkan oleh kerugian cukai yang belum digunakan dan elaun modal dalam sebuah syarikat subsidiari, margin keuntungan bersih selepas cukai berakhir pada 8.5%, 0.9% lebih tinggi daripada tahun 2004. Atas dasar perbandingan, margin keuntungan bersih selepas cukai ialah 7.8% berbanding 7.6% pada tahun 2004 menunjukkan peningkatan baik dalam persekitaran perdagangan yang sukar.

KEWANGAN

Pada tahun 2005, operasi perbendaharaan Kumpulan diserahkan sepenuhnya kepada Pusat Perbendaharaan Serantau Nestlé yang berpangkalan di Singapura, yang menghasilkan bermacam-macam manfaat termasuk pengurangan dalam kos operasi, pengoptimuman pengurusan tunai dan mata wang asing. Aktiviti Akaun Pemiutang yang telah dipusatkan semenjak akhir tahun 2004, telah menunjukkan produktiviti yang lebih tinggi disebabkan oleh pengagihan kerja-kerja yang lebih baik, pelicinan aktiviti dan giliran tugas yang membawa kepada minat, kemahiran dan motivasi kakitangan yang lebih tinggi.

PEMASARAN

Nestlé senantiasa menitikberatkan pengekalannya kebolehpasaran produk dengan peningkatan pengetahuan dan penerimaan pengguna. Di bawah pelbagai pengurusan Unit Perniagaan Kumpulan, aktiviti-aktiviti dirancang dengan teliti bagi memastikan pelaksanaan yang wajar lagi strategik untuk kesan dan output maksimum. Sebaik sahaja disempurnakan, aktiviti-aktiviti ini dinilai keberkesanannya dengan menganalisis Pulangan Pelaburan. Langkah-langkah ini membantu memastikan keputusan yang positif, justeru itu melonjakkan pada keseluruhannya bahagian pasaran, perkembangan dalaman dan keberuntungan.

Penekanan yang lebih hebat diletakkan pada kajian pandangan pengguna yang terperinci lagi berterusan untuk mengukur profil cita rasa dan pilihan pengguna kami buat masa kini dan akan datang.

JUALAN

Sistem Automasi Jualan dalam operasi jualan kami ialah satu lagi inisiatif utama yang diambil ke arah memperbaiki keberkesanan jualan. Projek ini memperlihatkan penggunaan Terminal Pegangan-Tangan bagi semua tenaga jualan Pengedar Nestlé dalam operasi jualan harian mereka.

Tahun 2005 juga telah memperlihatkan pengurangan inventori pegangan stok oleh pengedar kami dan pengurangan akaun penghutang.

Ketersediaan dan keterlihatan bagi rangkaian produk Nestlé dalam semua saluran jualan akan terus menjadi fokus utama.

Minuman

MILO terus mengusahakan strategi kejayaannya dalam komunikasi pengguna, pensampelan dan penajaan sukan yang telah menjadikannya jenama terkemuka di Malaysia. Rangkaian MILO FUZE mencatatkan perkembangan kukuh yang dijanjikan oleh pengenalan varian baru, digandingkan dengan komunikasi dan promosi pengguna yang lebih kukuh.

Strategi pemasaran yang serupa membantu mendorong perniagaan NESCAFÉ ke tahap yang lebih tinggi, di mana aktiviti pensampelan dalam-kedai bagi keseluruhan portfolio meningkatkan kadar percubaan bagi NESCAFÉ di kalangan pengguna; membenarkan lebih ramai rakyat Malaysia menikmati jenama ini. Campuran NESCAFÉ 3-dalam-1 terus mencatatkan perkembangan yang memberangsangkan dan mengekalkan kedudukan teratas dalam kategori ini.

KAJIAN PERNIAGAAN

Kumpulan akan berusaha giat bagi perkembangan yang mampan, efisien dari segi modal dan keberuntungan dan akan mengambil segala langkah yang perlu untuk memastikan bahawa kemajuan syarikat kekal berada di landasan yang betul.

Makanan

MAGGI menikmati satu lagi tahun yang baik bagi Mi, Bantuan Masakan dan Sos Pemasakan. Penembusan ke dalam platform “pilihan lebih sihat” dengan pelancaran semula MAGGI MINI dan MAGGI Hari-Hari Favourites “Tanpa Tambahan MSG”, Mi MAGGI “XL” dan rangkaian produk disasarkan pada Saluran Kedai Kopi.

Susu

Dalam menjangkakan pilihan pengguna yang berubah dan permintaan bagi produk yang berkualiti dan berkhasiat, pelancaran Susu Membesar NESPRAY dengan DHA dan NESTLÉ OMEGA PLUS dengan ACTICOL (ACTICOL membantu mengurangkan kolesterol) disambut baik oleh pengguna.

Pelancaran Krimer Minuman Dipermanis TEA POT dalam bekas boleh dipicit yang baru, menepati keperluan pengguna bandar yang mahukan kemudahan dan bungkusan premium bagi persediaan minuman di rumah.

Aiskrim

Aiskrim NESTLÉ, memperkukuhkan lagi kedudukan kepimpinannya. Rangkaian aiskrim MAT KOOL terus menguja pengguna dengan inovasi dan promosi baru yang menyeronokkan lagi menawan. Pelancaran APPLE SOURZ dan TROPHY berjaya menawan dan mengekalkan minat pengguna dewasa. Bagi pengguna yang mementingkan kesihatan, THE SORBET STORY yang dibuat daripada jus buah sebenar, yang diperkenalkan dalam suku keempat, terbukti satu kejayaan.

Produk Tenusu Sejuk

Unit Perniagaan Tenusu Sejuk menikmati perkembangan yang kukuh dalam kategori Minuman Yogurt dan Yogurt.

Konfeksi

Konfeksi menunjukkan perkembangan volum yang baik. Pelancaran KIT KAT Bites dalam suku pertama memenuhi permintaan pengguna bagi produk coklat saiz-gigitan yang sesuai untuk dikongsi. Ia telah disokong oleh kempen luar dan aktiviti pensampelan, yang selanjutnya meningkatkan kesedaran dan keterlihatan produk, sambil mempertingkatkan jenama KIT KAT. Produk yang baru ini beroleh

penerimaan pengguna dalam masa setahun diperkenalkan di pasaran. Inovasi yang berterusan dalam pembungkusan produk SMARTIES juga telah disambut baik sebagaimana yang ditunjukkan dalam volum dan perkembangan jualan pada tahun 2005.

Servis Makanan

Perniagaan Servis Makanan di Malaysia adalah penting kerana pengambilan makanan di luar rumah semakin meningkat, didorong oleh urbanisasi dan perubahan gaya hidup secara berterusan. Tambahan kepada rangkaian produk yang sememangnya ekstensif, Servis Makanan melancarkan Sos Abalon MAGGI, Salsa Nenas untuk KFC, Teh Hijau dan Kapucino Vanilla. Bagi kemudahan tambahan kepada pengendali makanan, bungkusan pes MAGGI telah ditukar daripada peket kepada bekas plastik. Bagi Vending pula, sistem mesin baru yang efisien - CAFÉ PLUS dan MINI RHEA telah diperkenalkan.

Pemakanan

Dalam kategori Pemakanan Bayi, NAN baru yang diperbaiki dengan DHA dan ARA dilancarkan pada bulan April, dan disambut baik oleh pengguna. Mengikuti perkembangan inovasi dan renovasi produk, NESTLÉ Rusk untuk anak kecil diperkenalkan dalam suku kedua dan diikuti oleh bijirin bayi dengan DHA dalam suku terakhir.

Bagi Pemakanan Penjagaan Kesihatan, komunikasi menyeluruh disasarkan terhadap pengguna dan penjaga. Salah satu daripada produk utama ialah NUTREN untuk Diabetik, yang merupakan minuman berkhasiat yang lengkap dan seimbang bagi pesakit diabetik yang perlu mengawal tahap gula darah mereka.

Sokongan daripada Majlis Sukan Negara yang telah memilih untuk membekalkan POWERBAR Performance Bar kepada ahli sukan negara mencerminkan kualiti jenama POWERBAR. Pelancaran PROTEINPLUS CARB SELECT dan varian Biskut & Krim dan Mentega Kacang Coklat menemui kejayaan dan diterima baik oleh pengguna yang giat dalam sukan.

EKSPORT

Volum perniagaan eksport adalah stabil pada tahun 2005. Tinjauan menyeluruh bagi tahun 2006 adalah menggalakkan, dan ini merangkumi eksport yang lebih tinggi bagi produk

susu, minuman tin dan bijirin dewasa. Kumpulan akan terus mengambil kesempatan daripada kelebihan status Halalnya untuk berkembang selanjutnya dan menggunakan pusat perkilangan serantau bagi MILO, KIT KAT, dan Bijirin Bayi yang mempunyai kedudukan baik untuk memenuhi permintaan pasaran ASEAN yang semakin meningkat.

PENGELUARAN

Peningkatan berterusan bagi prestasi perkilangan dikekalkan sepanjang tahun, menerusi inisiatif Kecemerlangan Operasi. Dengan bertumpu pada pembangunan pekerja, bahagian Pengeluaran memulakan inisiatif yang dinamakan “Pasukan Kerja Berarahkan Misi” yang membenarkan pengendali kilang bermesyuarat dalam pasukan kecil pada setiap syif, untuk menilai prestasi loji mereka dan juga berbincang dan mengenalpasti penyelesaian kepada masalah operasi.

PERBELANJAAN MODAL

Pelaburan Modal dikawal rapi untuk menyokong keperluan operasi, terhad kepada yang wajar seperti peningkatan kapasiti pengeluaran untuk memenuhi permintaan pasaran yang lebih tinggi, dan menambah aset dagangan termasuk kabinet aiskrim dan mesin vending untuk menjana jualan yang lebih tinggi. Jumlah perbelanjaan modal bagi tahun 2005 adalah RM 75.5 juta berbanding RM 62.1 juta pada tempoh sama yang lalu.

SUMBER MANUSIA

Pengurusan bakat kekal sebagai fokus utama, yang mana penekanan diterapkan dalam membina bakat untuk memastikan yang kakitangan dengan kemahiran yang berpadanan dan spesifik dikekalkan dan dibangunkan. Rancangan pembangunan dikaitkan secara strategik kepada keperluan perniagaan, dengan strategi tenaga kerja yang komprehensif dan ringkas.

Dalam usaha memupuk budaya Kepimpinan Berpanduan Nilai dan Pengurusan Prestasi Berpanduan Nilai, soal-selidik suasana organisasi dilancarkan pada awal tahun 2005. Soal-selidik tersebut tertumpu pada Nilai, Kepimpinan, Komunikasi dan

Pengurusan Prestasi; semua faktor kejayaan yang kritikal dalam mendorong, memotivasi dan mengekalkan tenaga kerja yang progresif. Keputusan soal-selidik amat memberangsangkan, dengan Nestlé berada di atas piawaian Syarikat Barangan Pengguna Mudah Laris Malaysia dan Global; bukti nyata mengenai kedudukan kami.

RANGKAIAN BEKALAN

Usaha diambil untuk merasionalisasikan seterusnya network pengedaran dan mengurangkan kos dengan meningkatkan penghantaran langsung daripada kilang kepada pelanggan. Syarikat berjaya menghantar produk melalui darat daripada Thailand ke pengedar Malaysia Barat dan melalui laut ke Malaysia Timur.

Usaha kami untuk maju akan beroleh tambahan momentum pada tahun 2006 sejajar dengan objektif kami bagi Memastikan Bekalan, Memastikan Penghantaran, Membangunkan Kakitangan, Kebersaingan Kos dan Inovasi dan Renovasi Rangkaian Bekalan.

PROSPEK

Kumpulan akan berusaha giat bagi perkembangan yang mampan, efisien dari segi modal dan keberuntungan dan akan mengambil segala langkah yang perlu untuk memastikan bahawa kemajuan syarikat kekal berada di landasan yang betul. Penekanan akan terus diberikan terhadap Inovasi dan Renovasi, di samping komunikasi pengguna yang lebih teguh, di dalam bidang kesedaran produk mahupun aktiviti pemasaran, ataupun isu-isu pemakanan dan gaya hidup yang dititik beratkan oleh pengguna kami.

Prospek adalah memberangsangkan bagi tahun 2006, dan melainkan berlakunya sesuatu yang tidak dapat diramalkan, dan dibantu oleh persekitaran ekonomi dan politik Malaysia yang dijangkakan positif, kami yakin bahawa Kumpulan akan menunjukkan prestasi baik dalam persekitaran yang semakin bersaing.