

## INTEGRATED POULTRY OPERATIONS

### AYAMAS DIVISION

The division once again registered improved performance in the year under review. It chalked up a turnover of RM411.9 million, an increase of 10.6% over prior year of RM372.4 million. Correspondingly, its profit before taxation improved by 4.4% to RM21.2 million.

Ayamas is a household brand name which held its fort in the competitive environment in the year 2001. It managed to expand its domestic market substantially via the launching of about 1,000 units of freezers placed at mini-markets, grocery shops and medical halls. This is part of its distribution networking strategy of penetrating rural and suburban areas to bring greater shopping convenience to the consumers.

New products innovation was the key to lifting Ayamas branding to greater height and boosted sales. In addition to its current range of freezer to fryer products, it introduced Fillo Cheese & Herbs and Vegetables & Mushroom form-filled products during the year, targeted at the mid end market segment.

Ayamas ventured into canning, introducing products such as Ayamas Canned Curry Chicken and cooked products such as Ayamas Mamak Fried Chicken Parts. It also expanded its market segment to the foodservice sector where a new brand known as Farm's Choice was introduced for this sector.

In recognition of its efforts, Ayamas Food Corporation Bhd was recently awarded the "Outstanding Meat Processor Award" at the Livestock Asia 2001 Expo and Forum held in Kuala Lumpur. In addition, Ayamas was recognized as a Superbrand by the Malaysian Superbrands Council.



## OPERASI LADANG AYAM BERSEPADU

### BAHAGIAN AYAMAS

Bahagian ini sekali lagi mencatatkan prestasi yang meningkat dalam tahun kajian. Ia telah mencatat pusing ganti sebanyak RM411.9 juta, peningkatan sebanyak 10.6% berbanding tahun sebelumnya pada RM372.4 juta. Seajar dengan itu keuntungan sebelum cukainya telah meningkat 4.4% kepada RM21.2 juta.

Ayamas merupakan jenama isi rumah yang telah berjaya mengekalkan tempatnya dalam persekitaran persaingan hebat dalam tahun 2001. Ia berjaya mengembangkan pasaran domestiknya melalui pelancaran lebih 1,000 unit peti ais di pasar mini, kedai runcit dan dewan perubatan. Ini merupakan sebahagian daripada strategi pemasarannya yang bertujuan untuk menembusi kawasan luar bandar dan pinggir bandar dan memberikan kemudahan membeli-belah kepada pelanggan.

Pembaharuan dalam produk baru menjadi punca bagi jenama Ayamas meningkat ke taraf yang lebih tinggi dan meningkatkan jualan. Di samping produk dari peti sejuk ke pembakar, ia telah memperkenalkan produk berintikan Keju Fillo dan Herba, serta Sayur-sayuran dan Cendawan dalam tahun ini, ditujukan untuk segmen pasaran masyarakat pertengahan.

Ayamas juga telah memasuki bidang mengetin makanan, memperkenalkan produk seperti Kari Ayam Dalam Tin Ayamas dan produk masakan seperti Ayam Goreng Mamak Ayamas dan Bahagian Ayam Goreng Mamak Ayamas. Ia juga telah mengembangkan segmen pasarnya kepada sektor pemakanan dengan jenama baru iaitu Farm's Choice yang telah diperkenalkan untuk sektor ini.

Sebagai menghargai usahanya Ayamas Food Corporation Bhd baru-baru ini telah dianugerahkan "Outstanding Meat Processor Award" di Ekspo dan Forum Livestock Asia 2001 yang diadakan di Kuala Lumpur. Disamping itu, Ayamas juga telah diberi penghargaan sebagai Superbrand oleh Malaysian Superbrands Council.

Its retail division ended the year with 32 retail stores, 10 kiosks, 7 depots and 13 Rasa Gourmet outlets with a sales growth of 14% over previous year's RM67.9 million.

### FEEDMILL DIVISION

The feedmill had a challenging year in 2001. It turned in a turnover of RM97.3 million representing a 6.5% decrease over prior year's RM104.1 million.

Tonnage of feed sold was lower in the year under review. It managed a sale of 116,000MT as against 126,000MT in year 2000. This was mainly attributed to the softer open market sales.

The overall feed production is stagnating or even declining due to lower chicken population, attributed to the outbreak of diseases in the farms.

The poultry feed sector continues to be dominated by the big poultry integrators with lower tonnage being traded in the open market.

The year 2002 is expected to be another difficult year with the trend of bearish commodity prices and thus expectations of lower feed prices.

### BREEDER FARMS AND HATCHERY

The division, which was set up as a support centre to the integrated poultry division of the Group, remained profitable in the year under review.

Turnover deteriorated slightly from RM49.9 million in year 2000 to RM47.8 million in the current year due to decreased production of hatchable eggs and day-old chicks.



Bahagian runcit Ayam as mengakhiri tahun ini dengan pertumbuhan sebanyak 32 kedai, 10 kiosk, 7 depot dan 13 cawangan Rasa Gourmet dengan pertumbuhan jualan sebanyak 14% berbanding RM67.9 juta pada tahun lepas.

### BAHAGIAN MAKANAN TERNAKAN

Kilang ternakan makanan telah menghadapi cabaran hebat pada tahun 2001. Ia telah memberikan pusing ganti sebanyak RM97.3 juta mewakili 6.5% penurunan berbanding RM104.1 juta pada tahun lepas.

Makanan ternakan yang dijual dalam tahun dalam kajian adalah lebih rendah. Ia berjaya menjual 116,000MT berbanding 126,000MT pada tahun 2000. Sebab utama adalah pembukaan jualan pasaran terbuka yang lemah.

Pengeluaran makanan ternakan keseluruhannya tidak lagi berkembang malahan menurun kerana bilangan ayam yang menurun akibat penyakit di ladang-ladang ayam.

Sektor makanan ternakan terus didominasi oleh ladang ternak bersepadu yang besar dengan jualan tan yang lebih rendah di pasaran terbuka.

Tahun 2002 dijangka akan turut menjadi satu lagi tahun yang sukar dengan corak harga komoditi menurun dan dengan itu harga makanan ternakan dijangka akan menjadi rendah.

### LADANG TERNAK DAN PENETASAN

Bahagian ini yang telah ditubuhkan sebagai pusat sokongan kepada bahagian ternak bersepadu Kumpulan, terus mengecapi keuntungan dalam tahun dalam kajian.

Pusing ganti menurun sedikit daripada RM49.9 juta dalam tahun 2000 kepada RM47.8 juta dalam tahun semasa kerana pengeluaran yang menurun dalam penetasan telur dan anak ayam yang berusia sehari.

## ANCILLARY OPERATIONS

### BAKERY

This unit raked in a turnover of RM6.7 million representing an 8% increase over previous year's RM6.2 million. The improvement was attributed to the higher throughput at the KFC and Pizza Hut restaurants which accounted for 70% of its turnover while the balance was from the open market.

During the year, the Bakery introduced orange-flavoured cookies for KFC restaurants and commenced production of a range of shortbread cookies under "Bakers Street" brand. It also contract-packed these cookies for NETWORK FOODS. The shortbread will be distributed throughout the country by early 2002.

In September 2001, it embarked on an expansion program for its bun production. This new fully automated production line is expected to be commissioned in May 2002. It has capacity to supply to all KFC and Pizza Hut restaurants nationwide as well as to Singapore and the open market.

### COMMISSARY

The Commissary achieved a turnover of RM10.4 million in 2001 as against RM9.3 million in the previous corresponding period.

The improvement was in line with the sales growth at the KFC restaurants as it is a service centre supplying vegetable, salad and coleslaw to the restaurant chain.



## OPERASI SAMPINGAN

### KILANG ROTI

Unit ini memperoleh pusingan ganti sebanyak RM6.7 juta mewakili peningkatan sebanyak 8% berbanding tahun lepas sebanyak RM6.2 juta. Peningkatan ini disebabkan kenaikan di restoran-restoran KFC dan Pizza Hut yang mewakili 70% daripada pusingan gantinya sementara bakinya adalah dari pasaran terbuka.

Dalam tahun ini kilang roti ini telah memperkenalkan biskut berperisa oren untuk restoran-restoran KFC dan menjalankan pengeluaran beberapa jenis biskut shortbread di bawah jenama "Bakers Street". Ia juga mengikat kontrak dengan NETWORK FOODS untuk membungkus biskut ini. Biskut ini akan diedarkan ke seluruh negara pada awal tahun 2002.

Pada September 2001, ia telah memulakan program untuk menambahkan pengeluaran roti ban. Kilang pengeluaran automatik sepenuhnya ini dijangka akan beroperasi dalam bulan Mei 2002. Ia mempunyai keupayaan membekalkan kesemua restoran KFC dan Pizza Hut di seluruh negara dan juga ke Singapura serta pasaran terbuka.

### KOMISARI

Komisari telah mencapai pusingan ganti sebanyak RM10.4 juta dalam tahun 2001 berbanding RM9.3 juta pada tempoh yang sama tahun lalu.

Kemajuan ini sejajar dengan pertumbuhan jualan di restoran KFC kerana ia adalah pusat perkhidmatan yang membekalkan sayur-sayuran, salad dan coleslaw kepada rangkaian restoran.

## CATERING SERVICES

The division continued to improve on its throughput, capitalising on the larger and modern facilities at the KFC Complex, Glenmarie. It registered a turnover of RM9.1 million as against prior year's RM4.3 million.

The significant improvement in turnover was contributed by the industrial canteens which the division operates. However its out-door catering functions have been affected by the economic slowdown where functions were either down-sized or postponed.



## PERKHIDMATAN KATERING

Bahagian ini terus maju dalam daya pemrosesannya, mengambil kesempatan daripada kemudahan yang lebih moden dan besar di Kompleks KFC, Glenmarie. Pusing gantinya yang direkodkan adalah RM9.1 juta berbanding tahun sebelumnya sebanyak RM4.3 juta.

Kemajuan yang ketara dalam pusing ganti ini adalah hasil sumbangan kantin industri yang dijalankan oleh bahagian. Walau bagaimanapun catering untuk majlis luar telah menerima kesan akibat kelembapan ekonomi di mana majlis-majlis seperti ini sama ada dikesilkan ataupun ditunda.

## REGION FOOD INDUSTRIES

Region Food Industries (RFI) continued to register strong growth in sales on the back of a slowing economy. It recorded a turnover of RM28.7 million in year 2001 as against RM25.9 million in the corresponding period previous year. This represented an increase of approximately 11%.

The robust growth was mainly attributed to the increased business from users within the Group which accounted for 47% of the division's turnover while the balance were from the open market and export sector. Total production for the year increased to 7,774MT, representing an increase of 15% over the previous year.

A new Black Pepper Sauce was launched in June 2001, supported with press advertisement and product recipe



## REGION FOOD INDUSTRIES

Region Food Industries (RFI) terus mencatatkan pertumbuhan yang pesat dalam jualan berlatarkan ekonomi yang semakin perlahan. Ia mencatatkan pusing ganti sebanyak RM28.7 juta dalam tahun 2001 berbanding RM25.9 juta dalam tempoh yang sama pada tahun sebelumnya. Ini mewakili peningkatan sebanyak lebih kurang 11%.

Pertumbuhan yang pesat ini sebahagian besarnya adalah hasil sumbangan peningkatan perniagaan daripada pengguna di kalangan Kumpulan KFCH yang menyumbangkan 47% daripada pusing ganti bahagian sementara bakinya adalah daripada pasaran terbuka dan sektor eksport. Jumlah pengeluaran untuk tahun ini meningkat kepada 7,774MT, mewakili peningkatan 15% daripada tahun sebelumnya.

Sos Lada Hitam yang baru dilancarkan pada Jun 2001, disokong oleh iklan di akhbar dan iklan resipi produk di majalah. Sos

advertisement in magazines. This new tangy and spicy Black Pepper Sauce is an extension of the LIFE oriental sauce category targeted at the growing market in the household and foodservice sectors.

RFI continued to embark on an aggressive marketing plan to further strengthen the LIFE Brand equity, increased market presence and visibility. In June 2001, a marketing campaign in press advertisements with a powerful tag line of "100% Sauce" was launched for both the flagship core products, Tomato Sauce and Chili Sauce. In November 2001, RFI together with Star Publications jointly sponsored the production of a cook book by Amy Beh, a reputable home economist, called "At Home With Amy Beh 2".

## HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT

The KFCH Group, regarded as one of the largest employers in the food industry of Malaysia, had a strong work force of 12,600 by end 2001. This workforce is set to grow further with the expansion plans of the Group in the coming years.

The Group's training institute, the Food Institute of Malaysia (FIM), continued to provide required training in the fields of foodservice and restaurant management to school leavers during the year, demonstrating its commitment to human resource development.

FIM via its Asian Culinary Institute offers courses for Certificate/Diploma in Culinary Arts and Pastry & Bakery in addition to the current courses for Certificate/Diploma in Foodservice and Restaurant Management. The tie-up with



Lada Hitam yang berempah ini adalah tambahan kepada sos oriental LIFE yang ditujukan kepada pasaran yang semakin meningkat dalam sektor perkhidmatan makanan dan barangan rumah.

RFI terus memulakan pelan pemasaran yang agresif untuk memperkuat lagi ekuiti jenama LIFE, meningkatkan kehadiran pasaran dan keterlihatannya. Pada bulan Jun 2001, kempen pemasaran dalam iklan akhbar dengan 'tag line' yang hebat iaitu "100% Sauce" telah dilancarkan untuk kedua-dua produk asas kemegahan syarikat iaitu Sos Tomato dan Sos Cili. Dalam bulan November 2001, RFI bersama-sama dengan Star Publications berkongsi membiayai penerbitan buku masakan bertajuk "At Home With Amy Beh 2", oleh Amy Beh, seorang pakar ekonomi rumah yang dihormati.

## PEMBANGUNAN SUMBER MANUSIA

Kumpulan KFCH, yang dianggap sebagai salah satu daripada majikan industri pemakanan yang terbesar di Malaysia mempunyai tenaga kerja sebanyak 12,600 menjelang penghujung tahun 2001. Tenaga kerja ini bersedia untuk terus bertambah dengan pelan perluasan Kumpulan untuk tahun mendatang.

Institut latihan Kumpulan, Institut Makanan Malaysia (FIM), terus memberikan latihan yang diperlukan dalam bidang perkhidmatan makanan dan pengurusan restoran kepada mereka yang telah menamatkan persekolahan pada tahun tersebut, menunjukkan komitmennya terhadap pembangunan sumber manusia.

FIM melalui Asian Culinary Institute menawarkan kursus-kursus untuk Sijil/Diploma dalam Culinary Arts and Pastry & Bakery di samping kursus yang sedang dijalankan oleh FIM untuk Sijil/Diploma dalam Pengurusan Restoran dan Perkhidmatan

the University of Hawaii enables FIM students to further their studies there upon completion of their Diploma Program at FIM.

The Consulting Division of FIM had a reasonably active year. It secured advisory projects during the year to set up KopieSatu and Coco Twist kiosks for Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA) in Sungai Siput, Perak and Kuching, Sarawak.

In addition, it assisted in the set up of Café Carnival kiosk for Koperasi Belia Nasional (KOBENA) at Pontian, Johor and Lekor Snack mini kiosks for Lembaga Kemajuan Trengganu Tengah (KETENGAH) in Seberang Prai, Penang and Langkawi, Kedah.

## COMMUNITY RELATIONS

The Group continues to carry out its social obligations and uphold its commitment to community service.

### NEWSPAPER IN EDUCATION (NIE)

To encourage schoolchildren to use newspapers as a creative tool for learning the English language, Pizza Hut and Star-NIE once again joined forces and launched the "Write For Rewards" contest in February 2001. This was the fourth in a series of contests held with the aim of improving English proficiency among school children.

This year's contest involved getting students to design their own newspaper, write news, conduct interviews,



Makanan. Melalui hubungannya dengan University of Hawaii, pelajar FIM boleh meneruskan pengajian mereka di sana selepas selesai program Diploma di FIM.

Bahagian Perunding FIM mengalami tahun yang agak aktif. Ia telah mendapatkan projek sebagai penasihat dalam tahun ini untuk menubuhkan KopieSatu dan kiosk Coco Twist untuk Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA) di Sungai Siput, Perak dan Kuching, Sarawak.

Dalam pada itu ia turut membantu dalam penubuhan kiosk Café Carnival untuk Koperasi Belia Nasional (KOBENA) di Pontian, Johor dan mini kiosk Lekor Snack untuk Lembaga Kemajuan Trengganu Tengah (KETENGAH) di Seberang Prai, Pulau Pinang dan Langkawi, Kedah.

## HUBUNGAN KEMASYARAKATAN

Kumpulan terus menjalankan tanggungjawab sosialnya dan memegang teguh komitmennya kepada perkhidmatan kemasyarakatan.

### SURAT KHABAR DALAM PENDIDIKAN (NIE)

Untuk menggalakkan pelajar sekolah menggunakan surat khabar sebagai alat yang kreatif untuk mempelajari bahasa Inggeris, Pizza Hut dan Star-NIE sekali lagi bergabung tenaga untuk melancarkan peraduan "Write For Rewards" pada bulan Februari 2001. Ini merupakan kali keempat dalam beberapa siri peraduan yang diadakan dengan tujuan untuk memajukan penggunaan bahasa Inggeris di kalangan kanak-kanak sekolah.

Peraduan pada tahun ini melibatkan para pelajar membuat reka bentuk surat khabar mereka sendiri, menulis berita,

undertake photography, edit, do page layouts and design advertisements.

Pizza and other prizes worth more than RM1.5 million were given away to the winners, schoolchildren and teachers who participated. It was another successful contest as it attracted participation of more than 150,000 school children from 529 primary and secondary schools throughout the country.

#### **KFC HOUR 2001**

This weekly half-hour edutainment programme aired over TV3 every Saturday at 11 a.m. continued to enthrall children with its cartoon series and contests with offerings of great prizes to winners in forms of cash and premiums.



menjalankan temuduga, mengambil gambar, menyunting, membuat mereka bentuk muka surat dan mereka iklan.

Pizza dan lain-lain hadiah yang bernilai lebih daripada RM1.5 juta diberikan kepada pelajar sekolah dan guru-guru yang menyertai, dan bagi mereka yang diadili sebagai pemenang. Ini merupakan satu lagi peraduan yang berjaya diadakan dengan penyertaan lebih daripada 150,000 orang pelajar sekolah dari 529 sekolah rendah dan menengah di seluruh negara.

#### **KFC HOUR 2001**

Program pendidikan dan hiburan selama setengah jam ini ditayangkan melalui TV3 pada setiap Sabtu jam 11 pagi terus menarik perhatian kanak-kanak dengan siri kartun dan peraduan yang menawarkan hadiah yang menarik kepada pemenang, iaitu dalam bentuk tunai dan premium.

In conjunction with the airing of a new cartoon, Babar the Elephant King in February 2001, a colouring contest was launched for children aged 13 and below. The children needed to tune in to the programme, identify the cartoon characters and then colour the characters in the entry forms. This cartoon promotes good values and focuses on family unity.

KFC Hour has maintained its position in the Top Ten children's programmes ever since it was launched.

#### **CHARITABLE ACTIVITIES**

The Group continued to support numerous social and welfare programmes throughout the year as a caring corporate citizen. Elderly residents, orphans and disabled

Sempena penayangan siri kartun baru Babar the Elephant King dalam bulan Februari 2001, satu peraduan mewarna telah dilancarkan untuk kanak-kanak berusia 13 tahun dan ke bawah. Kanak-kanak perlu menonton program ini, mengenal pasti watak-watak kartun tersebut dan kemudian mewarnakan watak-watak tersebut dalam borang penyertaan. Siri kartun ini mempromosikan nilai-nilai baik dan memberi fokus kepada perpaduan keluarga.

KFC Hour telah mengekalkan kedudukan dalam Top Ten bagi program kanak-kanak sejak program tersebut dilancarkan.

#### **AKTIVITI KEBAJIKAN**

Kumpulan terus menyokong pelbagai program sosial dan kebajikan sepanjang tahun sebagai ahli korporat yang prihatin. Penduduk tua, anak yatim dan kanak-kanak kurang upaya

children from various old folks home and orphanages were regularly treated with meals and goodie bags during the various festive celebrations. Its children welfare fund, the Tabung Penyayang KFC, continues to provide for the needs of orphanages, welfare homes and other needy institutions from time to time.

The Group has also built playgrounds at hospitals and sponsored the International Children's Day annually. It currently operates three community services restaurants which are fully manned by speech and hearing impaired staff.

## SYARIAH ADVISORY COUNCIL OF KFCH

The Syariah Advisory Council of KFCH (SAC) acts as an advisory body to KFCH on all religious matters relating to

KFCH's food business and other relevant operations. Set up in 1996, members of the SAC are distinguished and prominent religious scholars from Islamic institutions. It meets regularly to discuss issues relating to new products of KFCH Group and make periodical visits to the Group's suppliers to ensure that their processing and production methods meet the 'halal' guidelines of the Council.

It also conducts regular inspections on the various plant and operating outlets of the Group to ensure compliance with 'halal' concept as set out in the Trade Description Act 1972.



daripada pelbagai rumah orang tua dan rumah anak yatim telah didermakan dengan makanan dan hadiah ketika hari perayaan. Tabung kebajikan kanak-kanaknya iaitu Tabung Penyayang KFC, dari masa ke semasa telah menyediakan keperluan rumah anak-anak yatim, rumah kebajikan dan lain-lain institusi yang memerlukan.

Kumpulan juga telah membina taman permainan di hospital dan menaja Hari Kanak-Kanak Antarabangsa pada setiap tahun. Pada masa ini ia mengendalikan tiga restoran khidmat masyarakat yang diuruskan sepenuhnya oleh kakitangan yang pekak dan bisu.

## MAJLIS PENASIHAT SYARIAH KFCH

Majlis Penasihat Syariah KFCH (SAC) berfungsi sebagai badan penasihat kepada KFCH dalam semua hal keagamaan yang

berhubung kait dengan perniagaan makanan KFCH dan lain-lain operasi yang berkaitan. SAC yang ditubuhkan dalam tahun 1996, dianggotai oleh ahli yang terkemuka dan sarjana keagamaan yang unggul dari institusi Islam. Mereka kerap mengadakan perjumpaan dan perbincangan yang berkaitan dengan produk baru daripada Kumpulan KFCH dan membuat lawatan berskala ke tempat pembekal kepada Kumpulan bagi memastikan keadah pemprosesan dan pengeluaran mereka mencapai taraf 'halal' seperti yang ditentukan oleh Majlis.

Ia juga melakukan pemeriksaan tetap ke atas kilang-kilang dan cawangan-cawangan operasi Kumpulan bagi memastikan mereka mematuhi konsep 'halal' seperti yang ditentukan dalam Akta Penerangan Perniagaan 1972 (Trade Description Act).