



Årsberetning 2020/21



Indhold

- | | | | |
|----|----------------------------|----|--|
| 3 | Forord | 18 | Friland sætter ny retning for de kommende år |
| 4 | Formandens beretning | 20 | FRILAND ØKOLOGI rykker tættere på den digitale markedsføring |
| 6 | Årets resultater | 24 | FRILAND KØDKVÆG vist frem på egne kanaler |
| 8 | FRILAND ØKOLOGI, grise | 25 | FRILANDSGRIS® i nye klæder |
| 10 | FRILAND ØKOLOGI, kreaturer | 26 | Center for Frilandsdyr skal fremtids sikre koncepter |
| 12 | FRILANDSGRIS® | | |
| 14 | FRILAND KØDKVÆG | | |
| 16 | Frilands markeder | | |

Vi har holdt fast i det gode momentum

Ved årets start kunne vi på ingen måde forudsige, hvordan markederne vil se ud ved årets slutning. Heldigvis har vi formået at holde fast i det gode momentum, som vi sluttede 2019/2020 af med.

Kigger vi tilbage på 2020/2021 har der været flere benspænd. Alligevel kan vi, når vi ser på den overordnede økonomiske performance, sige, at vi har formået at fortsætte takterne fra 2019/2020. Det er meget positivt. Specielt på de økologiske koncepter er vi blevet mindre afhængige af specifikke kunder og markeder. Vi har en god spredning i vores aktiviteter, og vi har kunnet finde og fastholde balancen mellem udbud og efterspørgsel.

Alligevel kommer vi ikke udenom, at afrikansk svinepest og coronapandemien med nedlukninger til følge på særligt eksportmarkeder har været en udfordring i det forgangne år. Det har kostet os en smule på afsætning af Frilands-koncepterne, ligesom alle andre har mærket en lille tilbagegang i foodservice-sektoren.

Til gengæld har fremgangen været drevet af en solid efterspørgsel på vores økologiske koncepter, ligesom vi kan se, at den generelle efterspørgsel på bedre dyrevelfærd vokser.

Frilands fremgang skyldes ikke mindst en ihærdig indsats af teamet bag, men så sandelig også de fordele det giver os at være en del af en stor koncern. "Act as one"-tankegangen har igen til fulde vist sit værd.

Hos forbrugerne scorer Friland højt, når det kommer til, hvordan brandet opfattes. Derfor er vi glade for, at Friland scorer på en 8. plads i 'Sustainable brand index' for 2020 blandt 233 danske virksomheder. Det er vi stolte af, og det understøtter, at den strategi, vi nu tager hul på med "Pionering better food together", er den rigtige vej at gå. Det flugter med de bæredygtighedselementer, vi fortsat vil arbejde efter. Og det flugter også med den overordnede strategi for Danish Crown-koncernen.

Her er vi blevet en del af den globale kategori-organisation i den nye strategi "Feeding the Future". Og jeg har samtidig fået ansvar for alle koncernens specialgrise-koncepter. Det er jeg stolt af, og jeg er ikke et sekund i tvivl om, at det også vil komme Friland til gavn. På den måde bidrager vi til strategien for Danish Crown, og koncernen bidrager til Friland.

Med venlig hilsen

Claus Hein, Direktør



Vi er kommet tilbage på sporet



2020/2021 har været et år, hvor coronapandemien fortsat har fyldt meget i Friland. Men vi er kommet tilbage på sporet især på de økologiske koncepter inden for gris og okse.

Fra bestyrelsens side kan vi kun sige, at vi er kommet i god gænge efter år 2019/2020, hvor vi var ramt på salget. Men i det seneste år har vi kunnet hæve noteringen på de økologiske koncepter, og omsætningsmæssigt har vi opnået en rekord på knap 1 milliard kroner. Det glæder vi os meget over.

Frilands eksport er kommet tilbage på niveau, og der er god efterspørgsel både på hjemmemarkedet og på eksportmarkederne på især økologien.

Vi har i det forgangne år været udfordret på afsætning af FRILANDSGRIS®, hvor coronapandemien har spændt

Bæredygtighed er et område, vi kommer til at øge fokus på og investere i.

ben for afsætningen i foodservice. Når tingene i samfundet normaliserer sig, er det et stort fokusområde, at vi kan få øget salget af FRILANDSGRIS®.

På FRILAND KØDKVÆG må vi også sige, at coronapandemien har spændt ben for afsætningen. Samtidig er vi udfordret på kritisk masse i forhold til tilførslen af dyr. I et forsøg på at sikre en øget afsætning skal vi have løftet mængderne af dyr. Det gør vi gennem konceptet FRILAND NATURPLEJE, som vi mener kommer landmændene til gavn.

I bestyrelsen har strategiarbejdet fyldt meget i det seneste år. En masse spændende drøftelser og workshops er blevet til strategien "Pionering better food together". Sporene er lagt ud, og vi vil udvikle os på kundesiden, hvor strategiske partnerskaber kommer til at fylde mere. For vi vil vækste, men det skal være på en afbalanceret måde, så det fortsat er en god forretning for vores landmænd. Det er helt afgørende for os.

Bæredygtighed er et område, vi kommer til at øge fokus på og investere i. Det er vigtigt for os, at vi får flyttet vores leverandører og Friland endnu mere på hele bæredygtighedsagendaen, som fylder meget uanset, hvor vi kigger hen. Friland skal være en driver inden for bæredygtighed i forhold til værdi og omdømme for både Friland og hele Danish Crown-koncernen. Det skal ske gennem en øget kontakt og et endnu bedre samarbejde mellem Friland og landmændene, så Friland bliver en spydspids på flere områder.

Med venlig hilsen

Peter Fallesen Ravn
Formand for Friland A/S bestyrelse

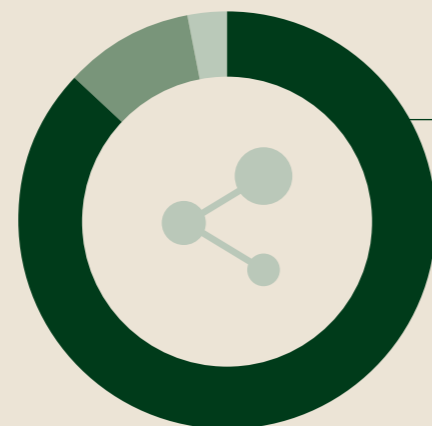
Omsætningsmæssigt har vi opnået en rekord på knap 1 milliard kroner. Det glæder vi os meget over.

Årets resultater



998,9 mio. DKK
859,3 mio. DKK

● 2020/2021 ● 2019/2020



87%

FRILAND ØKOLOGI

- FRILAND ØKOLOGI 87%
- FRILANDSGRIS® 10%
- FRILAND KØDKVÆG 3%

Omsætning

Friland har i 2020/2021 sat en omsætningsrekord på 998,9 millioner kroner. Det er en fremgang på 16 pct. fra 2019/2020, hvor omsætningen endte på 859,3 millioner kroner.

Det er også i det forgange år de

to økologiske koncepter inden for gris og okse, der står for den største del af omsætningen.

FRILAND ØKOLOGI udgør i 2020/2021 87 pct. af omsætningen i Friland mod 84 pct. i 2019/2020. Økologiske kreaturer

udgør 30 pct. af omsætningen, mens de økologiske grise udgør 57 pct. af den samlede omsætning i 2020/2021.

FRILANDSGRIS® udgør 10 pct. af omsætningen i Friland i 2020/2021 mod 12 pct. året før.

FRILAND KØDKVÆG udgør 3 pct., hvilket er på niveau med 2019/2020, hvor omsætningen udgjorde 4 pct. af den samlede omsætning.

Omsætningen i Danmark udgør 45 pct. af Frilands samlede omsætning. Til salget uden for

Danmark skal lægges den omsætning, der blev genereret gennem salg af ikke-danske råvarer – primært tyske økologiske grise – via Friland Tyskland.

Udvikling

Antallet af leverede dyr er i 2020/2021 steget hos Friland. Samlet fik Friland leveret 352.442 dyr, hvilket er knap 4 pct. mere end 2019/2020.



352.442

Resttillæg

Som altid skal det understreges, at det ikke i sig selv er et succeskriterie at opsamle til resttillæg. Frilands forretningsmodel betyder dog, at der er behov for en vis buffer til at kunne absorbere eventuelle uforudsete bevægelser i markedet. Leverandører af FRILAND ØKOLOGI,

grise modtager et resttillæg på 1,10 DKK/KG pr. slagtet kilo. Leverandører af FRILAND ØKOLOGI, kreaturer modtager et resttillæg på 0,70 DKK/KG pr. slagtet kilo. Leverandører af FRILANDSGRIS® modtager et resttillæg på 0,65 DKK/KG for

kvalitets godkendte kilo. Leverandører af FRILAND KØDKVÆG modtager et resttillæg på 1,55 DKK/KG for godkendte kilo. Totalt udbetalte tillæg incl. disse resttillæg har Friland i regnskabsåret 2020/2021 udbetalt 314 millioner kroner.



1,10 DKK/KG

FRILAND ØKOLOGI
Grise



0,70 DKK/KG

FRILAND ØKOLOGI
Kreaturer



0,65 DKK/KG

FRILANDSGRIS®



1,55 DKK/KG

FRILAND KØDKVÆG



FRILAND ØKOLOGI, GRISE

Friland fastholder gode eksportmarkeder



Fordeling af omsætning

Det er fortsat på eksportmarkederne, at Friland kan afsætte mest økologisk grisekød.

● Danmark ● Eksport



Omsætningsudvikling

Omsætningen er vokset i 2020/2021. Det er særligt fremgang på eksportmarkeder, som er en af årsagerne.

● 2020/21 **467 mio. DKK**
 ● 2019/20 **370 mio. DKK**
 ● 2018/19 **361 mio. DKK**



FRILAND ØKOLOGI, GRISE

Stor stigning i omsætning af økologiske grise

Omsætningen på FRILAND ØKOLOGI, grise, har i år haft en markant stigning på ca. 97 millioner kroner og ender på 467 millioner kroner. Det vil sige en stigning på 26 pct. Det skyldes blandt andet, at vi har set en voksende mængde af grise. Samtidig har vi over året kunne udvikle afsætningen på flere markeder. Eksportandelen er derfor efter seneste år på 74 pct., hvilket er på niveau med 2019/2020.

Til omsætningen på FRILAND ØKOLOGI, grise, uden for Danmark skal yderligere lægges det salg, som er baseret på tyske økologiske grise. Det er fortsat Europa, der er det største eksportmarked for økologisk grisekød, men indtog i Nordamerika og andre markeder betyder, at vi har sikret en bredere afsætning til flere markeder og kunder. På de øvrige eksportmarkeder for økologisk grisekød ser vi fortsat

et potentiale for øget salg, som vi kommer til at arbejde på at forfølge i de kommende år.

De særlige regler, der ses inden for NOP-grise (national organic program), er noget, som vi ser en positiv udvikling af. Ligesom fokus på dyrevelfærd vinder frem på flere markeder. Udviklingen generelt på økologisk grisekød kommer derfor til at spille sammen med efterspørgslen på blandt andet bedre dyrevelfærd.

Der er i alt udbetalt 236,6 millioner kroner til gruppen – inkl. resttillæg, svarende til 15,69 DKK/KG mod 9,88 DKK/KG sidste år. Inkl. noteringen fra Danish Crown er der i gennemsnit udbetalt 25,77 DKK/KG mod 22,35 DKK/KG sidste år. Til disse tal skal der lægges efterbetaling fra Danish Crown.



FRILAND ØKOLOGI, KREATURER

Salget til eksportmarkeder fortsætter op



Fordelt på markeder

Størstedelen af det økologiske oksekød sælges på det danske marked, men salget til eksport er øget i 2020/2021.

● Danmark ● Eksport



Omsætningsudvikling

Salget af økologisk oksekød er det højeste i Frilands historie.

● 2020/21 241 mio. DKK
● 2019/20 231 mio. DKK
● 2018/19 207 mio. DKK



FRILAND ØKOLOGI, KREATURER

Friland har fået flere økologiske kreaturer

Vores afsætning af økologiske kreaturer er i 2020/2021 øget med fem pct. til 241 millioner kroner. Det er knap ti millioner kroner mere end året før. Det skyldes blandt andet, at vi har kunnet øge volumen af økologiske kreaturer samt et øget salg til eksport.

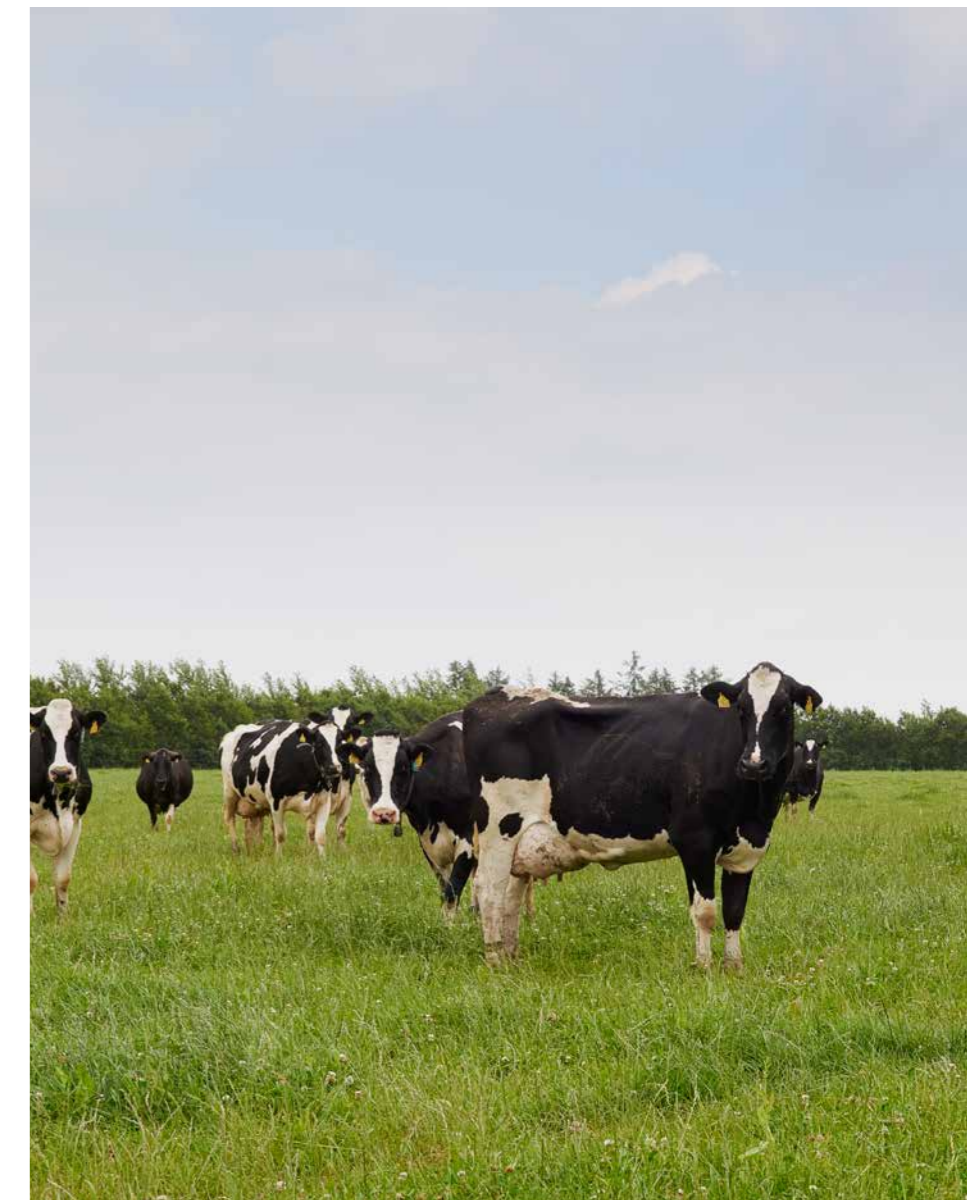
Vi har i det forgangne år øget salget til vores eksportmarkeder. Eksportandelen er øget med 10 pct. Dermed har vi kunnet undgå de største konsekvenser af nedlukningerne på flere segmenter, der typisk køber de dyrere udskæringer.

Danmark står stadig for den største afsætning af økologisk oksekød i FRILAND ØKOLOGI, kreaturer. Her er det fortsat hakket oksekød, som udgør den største del af salget med 61 pct. Afsætningen i

Danmark og øget salg til eksport har blandt andet gjort udnyttelsesgraden bedre på kreaturer.

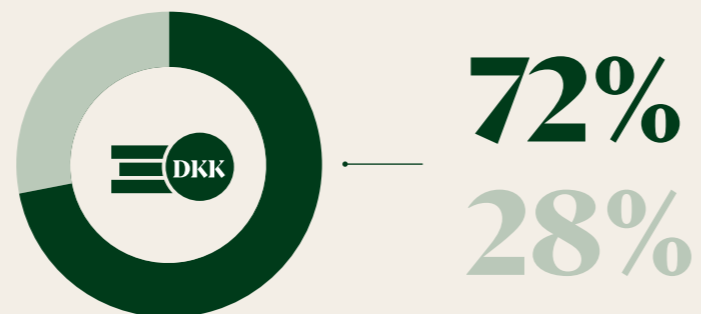
Hvis vi ser på hele året, har vi generelt set en mere jævn tilførsel af kreaturer, hvilket er positivt, og dermed fortsætter tendensen med en mere jævn fordeling af dyr over året. Samtidig har vi set en stigende afregning hos Danish Crown Beef, hvilket har været med til at øge den samlede afregning over året.

Der er i alt udbetalt 51,1 millioner DKK til gruppen – inkl. resttillæg og øvrige tillæg, svarende til 8,04 DKK/KG mod 7,40 DKK/KG sidste år. Inkl. afregningen fra Danish Crown Beef er der i gennemsnit udbetalt 26,26 DKK/KG mod 25,22 DKK/KG sidste år. Til dette skal der lægges evt. efterbetaling fra Danish Crown.



FRILANDSGRIS®

Eksporten af FRILANDSGRIS® er øget



Fordelt på markeder

Eksporten af FRILANDSGRIS® er øget i 2020/2021, imens en nedlukning af foodservice-aktiviteterne har kostet en smule omsætning.

- Danmark
- Eksport



Omsætningsudvikling

Omsætningen på FRILANDSGRIS® er faldet, hvilket skyldes tilbagegangen på foodservice.

- 2020/21 **85 mio. DKK**
- 2019/20 **88 mio. DKK**
- 2018/19 **89 mio. DKK**



FRILANDSGRIS®

FRILANDSGRIS® er nået ud til flere markeder

Salget af FRILANDSGRIS® har i 2020/2021 været påvirket af coronanedlukninger herunder mindre aktivitet i udespisning. Det betyder også, at det danske salg ender lidt under index 100. Salget gik dog frem i de sidste måneder af regnskabsåret, idet foodservice-sektoren bød på flere genåbninger.

Samlet set falder omsætningen med omkring 4 pct. til 85 millioner kroner. Det skal ses selvom det leverede antal grise gik frem i regnskabsåret.

Sammen med de danske kunder har vi skruet op for markedsføringen af FRILANDSGRIS®, og vi har stor forventning til, at vi kan løfte salget i Danmark, hvor også samarbejdet med 7-Eleven og Dagrofa har vist sig som et stort aktiv.

Vi håber, at genåbningen af det danske samfund og hermed salget til foodservice og restaurationer kan øges, så omsætningen af FRILANDSGRIS® samlet kan hæves. Vi har fortsat en god eksponering i 7-Eleven-butikker landet over, hvor der hele tiden arbejdes på at styrke synligheden. Det samme gør sig gældende i samarbejde med MENY, hvor begge parter forsøger at øge kendskabet og dermed synligheden i butikkerne for at øge salget.

Der er i alt udbetalt 25,4 millioner kroner til gruppen – inkl. resttillæg, svarende til 4,21 DKK/KG mod 4,03 DKK/KG sidste år. Inkl. noteringen fra Danish Crown er der i gennemsnit udbetalt 13,45 DKK/KG mod 15,62 DKK/KG sidste år. Til disse tal skal der lægges evt. efterbetaling fra Danish Crown.



FRILAND KØDKVÆG

Konceptet afsættes til såvel detail som foodservice



Fordeling på Bulk/Detail

Hovedparten af FRILAND KØDKVÆG er afsat som bulk til dansk detailhandel med en fordeling på bulk til slagtere og til detailpakkede produkter.

- Bulk
- Detail



Omsætningsudvikling

Omsætningen i konceptet har ligget ganske stabilt de seneste år.

● 2020/21	21 mio. DKK
● 2019/20	22 mio. DKK
● 2018/19	23 mio. DKK



FRILAND KØDKVÆG

Kødkvæg med stabil afsætning

Selvom nedlukninger af flere segmenter satte sit præg på salget af FRILAND KØDKVÆG, lykkedes det næsten af fastholde omsætningen fra 2019/2020. I 2020/2021 nåede FRILAND KØDKVÆG en omsætning på 21,2 millioner kroner med en beskedent nedgang på 0,4 millioner kroner fra året før. Salget til detail er dog øget til 16 pct. af omsætningen.

Det er ikke lykkedes at øge antallet af kreaturer over året. Derfor er vi ikke i tvivl om, at det giver mening at sætte et nyt koncept i verden med Danish Crown Beef, hvor vi samlet kan øge antallet af kreaturer, så det passer til det, som markedet efterspørger.

Fra nytår lægges FRILAND KØDKVÆG og DANSK KØDKVÆG sammen til FRILAND NATURPLEJE, som rummer flere leverandører. Konceptet skal bidrage til at værne om biodiversiteten. Det skal ske ved en række initiativer på bedrifterne.

Der er i alt udbetalt 1,5 millioner kroner i frilandstillæg til gruppen – inkl. resttillæg og Dansk Kødkvæg tillæg, svarende til 2,73 DKK/KG mod 1,70 DKK/KG sidste år. Inkl. noteringen fra Danish Crown Beef er der i gennemsnit udbetalt 25,83 DKK/KG mod 24,49 DKK/KG sidste år.



Frilands markeder

Det danske marked er fortsat meget vigtigt for Friland som hjemmemarked. Det er et område, som Friland ønsker at holde fast i og udvikle. Herunder er det målet at udvikle kendskabet til Friland som brand og øge synligheden i markedet.

Samtidig er eksportmarkederne lige så vigtige for Friland, hvor de økologiske koncepter er en meget stor spiller. Friland er Europas største virksomhed og leverandør af økologisk grisekød. Derfor er det af afgørende betydning for, hvordan markederne bliver serviceret.

-Dansk økologi og den kvalitet og produkter, vores leverandører kan levere, er værdsat på en lang række markeder af eksport. Vi udforsker de forretningsmæssige muligheder, der måtte være. Det er NOP-grisene et godt eksempel på, at vi i Danmark kan levere til flere markeder, ligesom vi har adgang til øvrige markeder, siger direktør i Friland, Claus Hein.

Eksporten i Friland er fordelt over flere markeder, hvoraf flere har oplevet fremgang i 2020/2021. Friland sælger til blandt andet Tyskland, Frankrig, Italien, Holland, USA, New Zealand samt flere lande i Asien og Baltikum.

-Det skal kendetegne forretningen, at vi har en stor diversitet i vores markedstilgang, så vi er aktive på mange markeder. Det er lidt usikkert kun at være på få markeder. Derfor er det også en ambition for os, at vi bygger på lange og stærke relationer, siger salgsdirektør for eksport i Friland, Martin Rosenstand Bak Thomsen.

Frilands tyske salgskontor i Kiel har i det forgangne år oplevet en god fremgang både i forhold til omsætning og årsresultat. Det skyldes blandt andet, at afsætningen i Tyskland er fordelt over flere kanaler. Blandt andet er samspillet med Danish Crown i Tyskland en af de store drivere for salget.

Salgsansvarlig for Friland i Tyskland, Marian Mohrmann, fremhæver, at Friland har oplevet en god efterspørgsel, som særligt er blevet øget siden efteråret 2020.

-Vi må sige, at efterspørgslen har været der i det seneste år, og vi har som selskab leveret og grebet de muligheder, der har været i markedet. Både på gris og okse. Vi har særligt arbejdet med at optimere udnyttelsen, ligesom vi har kunnet sælge alle kilo som økologi, siger Marian Mohrmann, der venter at se en efterspørgsel på et fortsat højt niveau.

”**Dansk økologi og den kvalitet og produkter, vores leverandører kan levere, er værdsat på en lang række markeder af eksport.**”

— Claus Hein, Direktør

55 pct. af Frilands omsætning kommer fra eksportmarkeder. De største eksportmarkeder er i Europa.

Friland sætter ny retning for de kommende år

Frem mod 2026 investerer Friland yderligere i bæredygtighed og klima, hvor samspillet med bedrifterne omkring bæredygtighedsplaner er en grundsten. Samtidig gør Friland klar til at tage flere grise og kreaturer ind i koncepterne.

De kommende fem år vil Friland tage yderligere skridt inden for bæredygtighed og klima. Det skal ske i tæt samarbejde med landmændene i en ny strategi, der er taget hul på fra oktober i år.

Herunder er det en væsentlig del af Frilands strategi, at den fremtidige vækst skal komme fra at øge optaget af dyr til slagtning. Det ventes, at Friland ved at få flere dyr ind på ugebasis kan øge omsætningen med 25 til 40 pct. de kommende fem år.

Væksten i antallet af dyr skal naturligvis balanceres med afsætningsmulighederne. For det er herigennem, at Friland kan sikre en stærk afregning til landmændene, lyder det fra adm. direktør i Friland, Claus Hein, der over det seneste år har arbejdet med Frilands del af Danish Crown-koncernens strategi Feeding the Future.

-Vi håber, at vi over de kommende år kan øge antallet af dyr til slagtning på alle koncepter i Friland. Men det er helt afgørende, at vi fortsat tilbyder høj stabilitet i afregningsprisen, ligesom det er vigtigt for os, at vi ikke har flere dyr, end der er en lønsom efterspørgsel på, siger Claus Hein.

Det er samtidig et væsentligt element i strategien for Friland, at udbetalingen til landmændene kan

“
Friland skal være en driver inden for bæredygtighed i forhold til værdi og omdømme for både Friland og Danish Crown-koncernen.
 ”

stabiliseres og gerne øges over de kommende år. Det skal blandt andet ske gennem langsigtede, strategiske kundepartnerskaber. Samtidig kommer bæredygtighed og klima til at spille en væsentlig rolle i de kommende fem års udvikling af Friland.

I forbindelse med strategien vil Friland investere i samarbejdet med landmændene, ligesom der fortsat vil blive udviklet på bæredygtighedsplaner for de enkelte bedrifter.

-Friland skal være en driver inden for bæredygtighed i forhold til værdi og omdømme af både Friland og hele Danish Crown-koncernen. Det skal ske gennem en øget kontakt og endnu bedre samarbejde mellem Friland og landmændene. Her vil vi arbejde videre med individuel udvikling af bæredygtighedsplaner på bedrifterne, så landmændene i Friland bliver spydspids på klima, bæredygtighed og biodiversitet, siger Claus Hein, der ser frem til at præsentere en række forskellige bæredygtighedsinitiativer hen over strategiperioden.

Frilands strategi spiller tæt sammen med Danish Crown nye strategi "Feeding the Future", som koncernen arbejder med frem mod 2026.



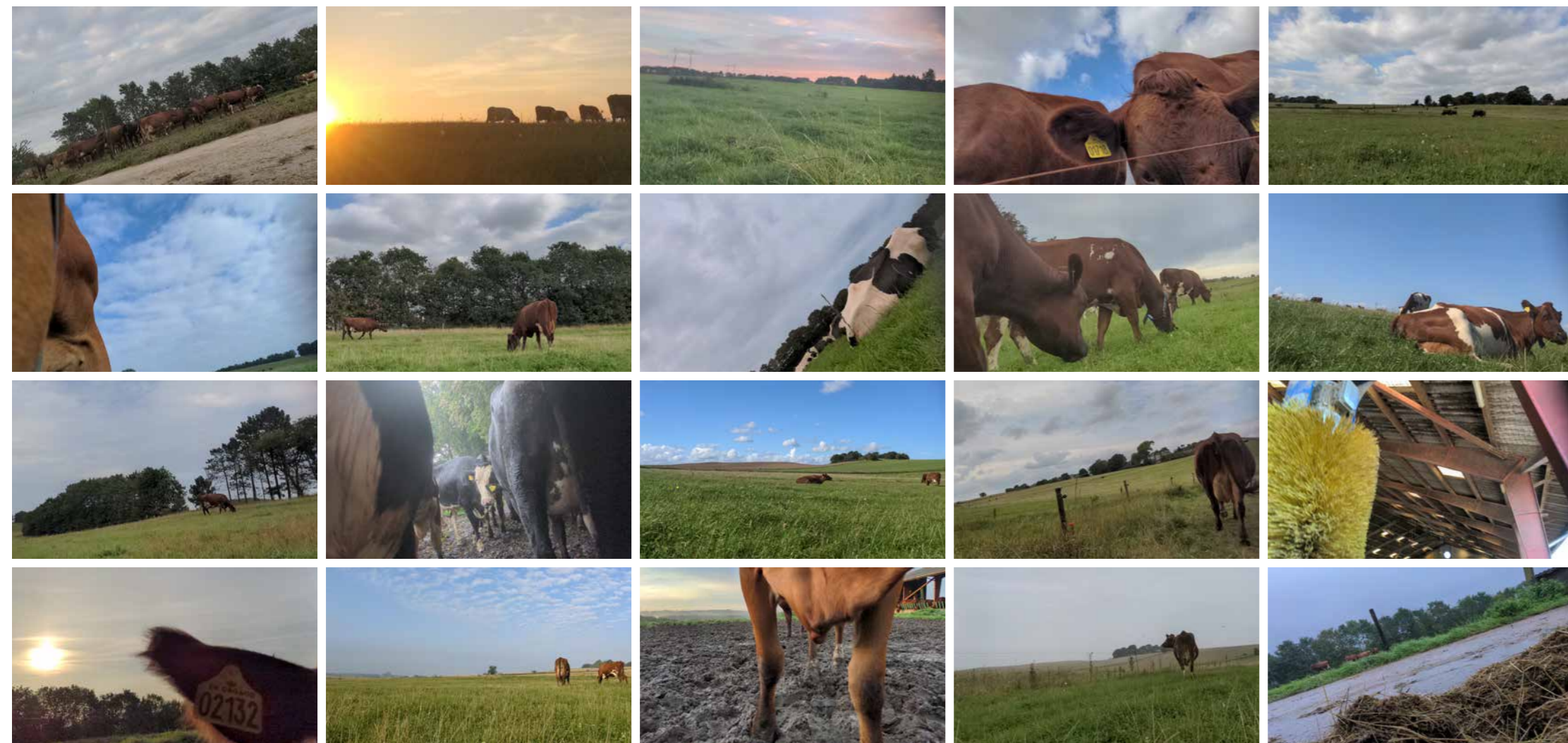
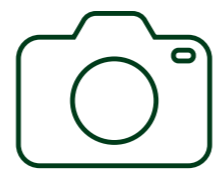
Frilands bestyrelse:

Fra venstre: Esben Møller Xu, Niels Schelde Jensen, Kasper Lenbroch, Erik Bredholt, Bo Bejer, Finn Klostermann, Signe Wenneberg, Nicolaj Pedersen, Claus Hein, Mads Lystbæk, Peter Fallesen Ravn.



Fotos fra Friland

- taget af kørerne selv



FRILAND ØKOLOGI rykker tættere på den digitale markedsføring

Coronapandemien og de mange nedlukninger har betydet, at Friland måtte ændre sin markedsføring og kommunikation i det forgangne år. Det har resulteret i øget fokus på digitale medier.

Der er skruet op for den digitale synlighed for FRILAND ØKOLOGI i 2020/2021. Således har markedsføringen for både økologisk okse- og grisekød i større udstrækning end tidligere været placeret i digitale kanaler.

For det er her, at Friland kan ramme de specifikke målgrupper, som er interesseret i de økologiske koncepter. Over året er der rullet fire kampagner ud på både digitale medier og på TV. Det er både analyser og samarbejdspartnere, der peger på, at de digitale kanaler er en større og større del af medievalget hos målgruppen. Derudover har corona-nedlukningen

også ført til en større grad af digitalisering, idet der har været mindre fysisk aktivitet i samfundet, ligesom alle messer og demonstrationer har været udskudt på ubestemt tid.

I det forgangne år har Friland for første gang gjort sin tilstedeværelse gældende igennem markedsføring på TV. Det er sket i et forsøg på at udbrede kendskabet til Friland endnu mere. Derfor blev der brugt en større del af marketingbudgettet på TV-reklamer og sponsoreret indhold i form af kortere film med fokus på dyrene og livet i marken.



-Vi forsøger at koncentrere vores kommunikation i forhold til, at hverdagen hos landmanden bliver sat i relation til forbrugerens adfærd. Vi vil gerne fortælle, at vores grise og kreaturer lever en stor del af livet udenfor. Vi har plads til udelivet for dyrene og har højt fokus på dyrevelfærd, siger Maria Bast, marketing manager i Friland.

Ud over annoncering har Friland i det seneste år også samarbejdet med såkaldte influencere og youtubere. Det er blandt andet Mathias Hundebøll og Familien

Münster eksempler på. Det er et samarbejde, som virkelig har givet gode resultater, siger senior brand manager i Friland, Rasmus Flade Nielsen.

-Blandt andet på grund af nedlukningen har vi valgt at ændre fokus og ændre måden at nå forbrugerne på. De "fysiske" platforme i fx butik og på messer, som vi har været på tidligere, har ikke været tilgængelige, hvorfor vi har ændret tilgang for at ramme forbrugerne på andre måder. Der kan vi se, at influencer-samarbejdet har været en ny, interessant vej, siger han.

Brugen af influencere og youtubere er særlig fordelagtig, da det er dem selv, der vurderer, beskriver og anbefaler koncepterne i Friland.

Ydermere har Friland også styrket kommunikationen med onlinebutikkerne. Det er et område, som er i vækst også i Friland, hvorfor der bliver kigget mere ind i, hvordan det område kan udvikles yderligere med henblik på, at danskernes indkøbsvaner har ændret sig som følge af coronavirus.



300.000

Frilands samarbejde med Familien Münster kastede 300.000 unikke visninger af sig.



Vi vil gerne fortælle, at vores grise og kreaturer lever en stor del af deres liv uden for. Vi har plads til udelivet for dyrene og har højt fokus på dyrevelfærd.

— Maria Bast, Marketing Manager



FRILAND ØKOLOGI - nye emballager af minimum 90% genanvendt plast i bakken og uden tilsat farve





FRILAND
Kødkvæg

ANBEFALET AF
DYRENES
BESKYTTELSE

Dyrevelfærd & kvalitet

- Født og opvokset hos danske landmænd.
- Kvæget er på græs i sommerhalvåret og i velstrøede løsdriftstalde om vinteren.
- Kalven lever minimum de første fem måneder hos koen.
- Emballagen giver kødet en god konsistens, og sikrer at kødet er smagfuldt og saftigt – og emballagen betyder et minimum af plastikforbrug.

VELEGNET TIL F.EKS. BURGER, BØFSANDWICH ELLER EN HAKKEBØF FRA GRILLEN.

FRILAND KØDKVÆG vist frem på egne kanaler

I det forgange år har corona-situationen også bevirket, at konceptet FRILAND KØDKVÆG har været berørt af nedlukningen af foodservice og et vigende salg hos grossister. Derfor har markedsføringen været særligt målrettet detailhandlen. Dertil har Friland justeret og øget fokus på konceptet på egne platforme som fx Facebook og Instagram, der er blevet brugt til at promovere konceptet. Samlet set har det skærpet brandet i løbet af det forgangne år. Derudover blev der indgået en aftale med 7-Eleven om en pølse af kød fra FRILAND KØDKVÆG, som en del af det strategiske samarbejde med convenience-kæden.

Markedet efterspørger dog en større volumen, og det er ikke lykkedes at øge antallet af kreaturer over året,

hvilket gør det vanskeligt at opretholde konceptet i sin nuværende form. Derfor er det mod slutningen af regnskabsåret blevet meldt ud, at konceptet FRILAND KØDKVÆG stopper ved årets udgang, mens et nyt koncept FRILAND NATURPLEJE bliver lanceret i samarbejde med Danish Crown Beef. Her flytter mange af de gode værdier fra FRILAND KØDKVÆG med over i det nye koncept.

-Vi mener, at det nye koncept passer godt til det, forbrugerne vil. Det kommer vi også til at lægge vægt på i markedsføringen, ligesom vi har taget de gode værdier med fra FRILAND KØDKVÆG, siger Maria Bast, marketing manager, Friland.



FRILANDSGRIS® i nye klæder

Gennem 2020/2021 har konceptet for FRILANDSGRIS® fået en makeover. I forhold til udtrykket på emballage og i kampagnerne er det nu landmanden og grisene, der er i fokus. Samtidig er der mere fokus på emotionelle slogans, hvor det tidligere har været mere faktabaseret. Her i efteråret er der sket en større udrulning af det nye FRILANDSGRIS®-koncept i MENY-butikkerne, hvor al butiksmateriale har fået nyt look. Samtidig er der lavet et opskriftsunivers i samarbejde med brødrene Marschall.

På annonceringsfronten har Friland arbejdet både med fysisk annoncering, der har været knyttet op på placeringer tæt på særligt udvalgte MENY-butikker og annoncering på bybusser i flere større byer samt på digital markedsføring, hvor forventningen er, at Friland mere præcist rammer målgruppen.

-Grundet corona og de medførte ændrede indkøbsvaner har vi forsøgt at målrette annonceringen til både digitale platforme, som konceptet passer godt til, ligesom vi har satset mere på annoncering i umiddelbar nærhed af butikkerne på fx busskurer eller bybusser, siger senior brand manager i Friland, Rasmus Flade Nielsen. Det er et forsøg på at fange særligt småbørnsfamilierne, uddyber han.



På FRILANDSGRIS® er der også udviklet et samarbejde med 7-Eleven om et bredt sortiment af pølser. Der er blandt andet tale om et pølsehorn med en FRILANDSGRIS® pølse, samt pølser til diverse hotdogs. Ydermere er der udviklet et nyt sortiment til grill i samarbejde med MENY-butikkerne, der blev lanceret i juli og ventes at danne godt udgangspunkt for grillsæsonen igen i sommeren 2022.

Center for Frilandsdyr skal fremtidssikre koncepter

De kommende fem år er der fokus på at fremtidssikre koncepterne med særligt fokus på dyrevelfærd, klima, biodiversitet og kommerciel bæredygtighed hos Center for Frilandsdyr.

Over de næste år sætter Center for Frilandsdyr fokus på en række nye projekter. For centeret er det vigtigt, at særligt fire elementer er beskrevet og centrale elementer i de projekter, centeret deltager i. Det gælder både klima, dyrevelfærd, miljø og biodiversitet.

Center for Frilandsdyr, som ejes af Dyrenes Beskyttelse og Friland, er blandt andet med i projektet OUTFIT, der er et fireårigt projekt, hvor det handler om at minimere risikoen for nedsivning fra foldene. Simme Eriksen håber, at projektet kan bane vejen for at mindske miljøpåvirkningen.



Center for Frilandsdyr har mange projekter i støbeskeen, der skal understøtte produktionen af husdyr på friland.

-Det er gammel viden, at der er risiko for såkaldte hotspots omkring hytterne og fodertrugene. Derfor har det i årevis været et krav jævnlige at flytte hytter og fodertrug. Det nye er, at vi vil afprøve andre metoder, der skal fastholde kvælstoffet fra gødningen blandt andet tildeling af flis på særligt udsatte steder, siger Simme Eriksen fra Center for Frilandsdyr.

Samtidig sætter Center for Frilandsdyr yderligere gang i projekter inden for Skovlandbrug. Det er både for grise og kvæg.

Et andet nyt projekt hos Center for Frilandsdyr handler om optimering af produktionen af slagtegrise i åbne stalde. Det er et projekt, der skal løbe fra 2022 til 2024, og hvor formålet er at optimere produktionen "hele vejen rundt". Målet er at forbedre økonomien samtidig med, at projektet reducerer klimabelastningen fra produktionskoncepter, der benytter åbne stalde til slagtegrisene.

Indenfor kvæg arbejder Center for Frilandsdyr også med en række projekter. Det er blandt andet det store skovlandbrugsprojekt ROBUST, hvor man sammen med blandt andet Innovationscenter for Økologisk

Landbrug og Aarhus Universitet arbejder med både at forbedre biodiversiteten og reducere klimaaftrykket. En af Center for Frilandsdyrs opgaver i ROBUST er at undersøge kvægets brug af skov og læbælter, samt at dokumentere dyrevelfærd i systemet.

Et andet kvægprojekt er "Klimaungtyre", hvor der sættes fokus på koncepter, der minimerer udledning af CO₂ per kilo kød. Derudover er centret med i såvel projekter om afgræsningssystemer til kvæg og et projekt med fokus på ko-kalv forholdet.

Det overordnede mål for Center for Frilandsdyr er, at arbejdet og forskningen skal komme koncepterne og landmændene til gavn. Det er helt afgørende betoner Simme Eriksen.

-Helt overordnet ønsker vi at medvirke til en fremtidssikring af koncepterne. Både ved at tilbyde løsninger, der kan forbedre biodiversitet og klima, og ved at holde fokus på økonomien i produktionen. Helt grundlæggende er det vores holdning, at folk skal kunne leve af deres produktion, uanset om de leverer kvæg eller grise til Friland, siger Simme Eriksen.

”

Det overordnede mål for Center for Frilandsdyr er, at arbejdet og forskningen skal komme koncepterne og landmændene til gavn.

— Simme Eriksen, chef for Center for Frilandsdyr



Friland A/S

Tulipvej 1
8940 Randers SV
Danmark

+45 89 19 27 60
frilandinfo@friland.dk
www.friland.dk

Tryksager uden aftryk
Alle Frilands brochurer
er bæredygtige