



Årsberetning 2023/24



Indhold

3 Direktørens beretning

5 Formandens beretning

8 Årets resultater

9 Gennemgang af koncepterne

10 Markedsføringen i Friland

12 Marketingaktiviteter

14 Året ifølge bestyrelsen

16 Beretning fra Center for Frilandsdyr

18 Ordet er frit





Raport

→ Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Beretning fra Center
for Frilandsdyr

Ordet er frit

Vi står med en bedre position i markedet

Jeg vil gerne starte min beretning med at takke medarbejdere og leverandører for den gode modtagelse, jeg har fået, siden jeg startede som direktør i Friland den første januar. Det har været en stejl læringskurve, men det har været spændende, og særligt har jeg været imponeret over de dedikerede medarbejdere og landmænd. Jeg har været på besøg hos mange leverandører, og det vil jeg gerne fortsætte med, da det giver mig en unik forståelse af både produktion, beslutninger og overvejelser hos vores leverandører.

I det seneste år har markederne forbedret sig markant i forhold til seneste regnskabsår. Vi har set et lavere udbud af økologiske dyr, men efterspørgsel er også vokset i takt med en bedre privatøkonomi hos især forbrugerne i Nordeuropa. Samtidig har vi en række detailkunder i Europa, der er med til at drive efterspørgsel på især økologisk grisekød op.

Så vores omgivelser har givet os muligheder, og de muligheder har vi grebet i Friland. Samtidig står vi nu med en bedre position i markedet, som vi håber, kan give muligheder på længere sigt. Den opadgående trend på økologien kan blive påvirket af en overproduktion,

men lige nu ser vi kun en meget svag appetit på at øge produktionen af økologiske grise i Europa.

Vi har nu landet en ny strategi, som vi vil arbejde med i de næste to år. Det har været en god proces, og vi står med en strategi, som jeg mener, er balanceret. Vi skal udvikle Friland, men vi skal ikke løbe hurtigere, end vi har luft til.

Strategien består af flere ben, men de to vigtigste vil jeg nævne her. På den kommercielle side skal vi endnu tættere på vores strategiske nøglekunder, og vi skal have en større spredning på vores kunder, så vi minimerer risici. Dernæst er det helt afgørende, at vi kigger på, hvordan vi kan udvikle økologien. Det er de to faktorer, der skal give os et endnu stærkere fundament til at udvikle os fra som virksomhed.

"Samtidig står vi nu med en bedre position i markedet, som vi håber, kan give muligheder på længere sigt."

Det er vigtigt for mig at understrege, at vi arbejder på at øge den samlede afregning. For vi er helt med på, at særligt de økologiske producenter har brug for en stabil periode og gerne med en pil op på afregningen. Vi tror på, at et stærkere Danish Crown, som vi er en del af, også vil forbedre vores mulighed for at øge betalingen til leverandørerne.

Bedste hilsner,
Søren Tinggaard
CEO




Danish Crown



ØKOLOGI




go'
energi

Danish Crown

TEAM DANMARK

Stolt dansk partner
med Team Danmark



Raport

Direktørens
beretning

→ Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Beretning fra Center
for Frilandsdyr

Ordet er frit

Fremgang hjælper leverandørerne

Det glæder mig at se, at vi i Friland i dag står et stærkere sted, end vi gjorde for et år siden. Forbrugerne vælger igen i større grad økologien og dyrevelfærden til, når de køber ind, og efterspørgslen på vores leverandørers gode produkter er steget det seneste år.

"Det er gode fremskridt, og det har især været et godt år for leverandørerne af de økologiske kreaturer"

Det betyder, at priserne er steget, og vi kan også se, at selvom vi i Friland har solgt færre mængder end året før, så er den samlede omsætning i år steget. Priserne er steget, og det betyder, at Friland det seneste år har kunnet give en bedre afregning til leverandørerne end året før, og det er positivt.

Det er gode fremskridt, og det har især været et godt år for leverandørerne af de økologiske kreaturer. Det første halvår for de økologiske grise var udfordrende, men i sidste halvdel af regnskabsåret så vi en opadgående og positiv udvikling, som der skal bygges videre på i det nye år. Det er afgørende for vores leverandører, at vi kan levere tilfredsstillende afregning.

Vi har også skiftet ud i direktørstolen i Friland, hvor vi i december sagde farvel til Claus Hein, der havde fået nye udfordringer. Jeg vil gerne takke Claus Hein for et godt samarbejde og et godt stykke arbejde for Friland. I januar sagde vi goddag til Søren Tinggaard, og han er kommet rigtig godt ind og har sammen med resten af Friland taget hånd om opgaverne og været med til at drive den positive udvikling. Friland har i år lanceret en ny strategi, som vil danne grundlaget for den fortsatte fremdrift.

Det er også værd at notere sig, at Frilands tyske kontor har leveret godt i 2023/24. Året før flyttede vi vores tyske kontor til Hamborg, men på trods af de ændrede omstændigheder for medarbejderne fastholdt de vores stærke relationer til vores tyske kunder og det tyske marked.

Vi har i begyndelsen af det nye regnskabsår overdraget Center for Frilandsdyr til Innovationscenteret for Økologisk Landbrug. Jeg vil gerne rette en stor tak til Center for Frilandsdyr og ikke mindst til Dyrenes Beskyttelse for et godt samarbejde gennem mange år. Jeg håber, at Center for Frilandsdyr kommer godt videre under Innovationscenteret for Økologisk Landbrug.

Der er mange grunde til at være optimistisk for Friland i 2024/25. Kunderne er vendt tilbage efter et par år

med høj inflation, og de prioriterer igen at købe økologi og at have fokus på dyrevelfærd. Det momentum skal vi bruge til at styrke Friland, så vi sikrer en bæredygtig økonomi på gårdene.

Bedste hilsner,
Peter Fallesen Ravn
formand for Friland





Esben Møller Xu
Frilandmand, Årre



Flemming Madsen
Frilandmand, Sørvad



Raport

Direktørens
beretning

Formandens
beretning

→ Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Beretning fra Center
for Frilandsdyr

Ordet er frit

Årets resultater

Samlet omsætning | mio. DKK

● 2023/24

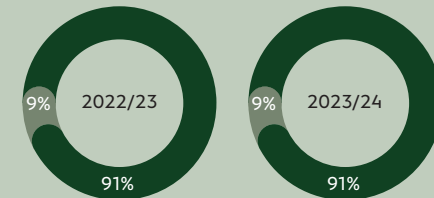
● 2022/23

965,1
918,8

Omsætningsfordeling på
egne koncepter | %

● FRILAND ØKOLOGI

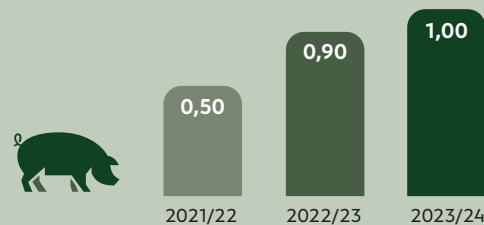
● FRILANDSGRIS®



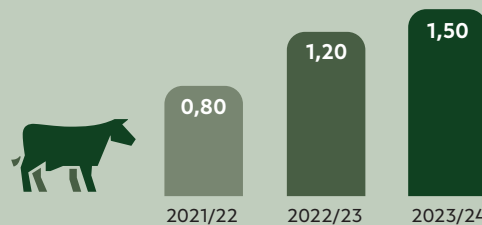
Frilands samlede omsætning er steget fra 918,8 mio. kr. i 2022/23 til 965,1 mio. kr. i 2023/24. Det svarer til en stigning på 5 pct. Omsætningen kommer primært fra konceptet Friland Økologi, grise. Konceptet FRILANDSGRIS® bidrager også til den samlede stigning i omsætningen. Friland Økologi dækker over koncepterne; Friland Økologi, grise og Friland Økologi, kreaturer, og udgør 91 pct. af den samlede omsætning i Friland. Dertil kommer omsætningen fra konceptet FRILANDSGRIS®, der i 2023/24 udgør 9 pct. af omsætningen i Friland.

Resttillæg

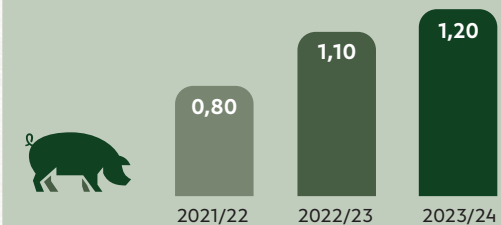
FRILAND ØKOLOGI | DKK/KG PR. SLAGTET KILO
Grise



FRILAND ØKOLOGI | DKK/KG PR. SLAGTET KILO
Kreaturer



FRILANDSGRIS® | DKK/KG PR. SLAGTET KILO
Grise



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 1,00 DKK/KG pr. slagtet kilo. Leverandører af Friland Økologi, kreaturer, modtager et resttillæg på 1,50 DKK/KG pr. slagtet kilo. Leverandører af FRILANDSGRIS® modtager et resttillæg på 1,20 DKK/KG for kvalitetsgodkendte kilo. Totalt har Friland i regnskabsåret 2023/24 udbetalt 248 millioner kroner.



Raport

Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

→ Gennemgang af
koncepterne

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Beretning fra Center
for Frilandsdyr

Ordet er frit



ØKOLOGI

FRILAND ØKOLOGI grise

Omsætningen af Friland Økologi, grise, stiger for regnskabsåret 2023/24 sammenlignet med året før. Stigningen sker på trods af færre antal slagtede dyr, men det er lykkedes at sælge en større del af dyrene i løbet af regnskabsåret, fordi efterspørgslen er steget blandt både de danske og udenlandske kunder og forbrugere.

På afsætningssiden er det værd at notere sig, at Friland Økologi, grise, har haft et stærk salg på både det europæiske marked og det nordamerikanske marked. Vi ser fortsat vækstmuligheder på flere af disse markeder, og på det danske marked er der også indgået aftaler, der bidrager til stabil afsætning og god udnyttelsesprocent af grisene.

Der er i alt udbetalt 182,6 millioner DKK til gruppen – inkl. resttillæg, svarende til 12,72 DKK/KG mod 10,85 DKK/KG sidste år. Inkl. noteringen fra Danish Crown er der i gennemsnit udbetalt 24,74 DKK/KG mod 23,69 DKK/KG sidste år. Til disse tal skal der lægges evt. efterbetaling fra Danish Crown.



ØKOLOGI

FRILAND ØKOLOGI kreaturer

For Friland Økologi, kreaturer, er omsætningen faldet en smule for regnskabsåret 2023/24 sammenlignet med året før. Faldet skyldes en nedgang i antallet af dyr, men på grund af stor efterspørgsel i løbet af året er priserne steget, og det samme er tillæggene til leverandørerne. Det har medvirket til, at den samlede afregning til de økologiske kreaturleverandører er fastholdt, selvom basisnoteringen er faldet.

Afsætningen gennem året har været præget af, at forbrugerne i større grad efterspørger økologisk oksekød, og at der har været stabil afsætning til både det danske marked og eksportmarkeder.

Der er i alt udbetalt 43,4 millioner DKK til gruppen – inkl. resttillæg og øvrige tillæg, svarende til 7,14 DKK/KG mod 3,69 DKK/KG sidste år. Inkl. afregningen fra Danish Crown Beef er der i gennemsnit udbetalt 31,65 DKK/KG mod 31,73 DKK/KG sidste år. Til dette skal der lægges evt. efterbetaling fra Danish Crown.



FRILANDSGRIS

FRILANDSGRIS® grise

Konceptet FRILANDSGRIS® har oplevet en stigning i omsætningen i regnskabsåret 2023/24. Dette skyldes primært et øget købelyst til premium-produkter som FRILANDSGRIS® blandt forbrugerne.

FRILANDSGRIS® har et hjemmemarked, hvor produkterne sælges i MENY-butikker landet over, og Friland og MENY har et stærkt samarbejde om at øge synligheden og kendskabet til konceptet. Det samme gør sig gældende for samarbejdet med 7Eleven, som sælger pølser af FRILANDSGRIS®. Derudover aftager en række foodservice-kunder, Hørkram og slagtere også FRILANDSGRIS®.

Der er i alt udbetalt 22,2 millioner DKK til gruppen – inkl. resttillæg, svarende til 5,53 DKK/KG, mod 4,62 DKK/KG sidste år. Inkl. noteringen fra Danish Crown er der i gennemsnit udbetalt 17,55 DKK/KG mod 17,46 DKK/KG sidste år for godkendte grise. Til disse tal skal der lægges evt. efterbetaling fra Danish Crown.



Raport

Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

→ Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Beretning fra Center
for Frilandsdyr

Ordet er frit

Mere engagement med forbrugerne i marketing

Kendskabsgraden til Frilands brand er øget i det forgangne år. Samtidig fokuseres der endnu mere på, at engagementet med forbrugere udvides, så viden om Frilands koncepter og brand vokser hos forbrugerne.



- Friland var igen i år repræsenteret ved Food Festival i Aarhus, hvor gæsterne kunne lære mere om vores koncepter. Der var også smagsprøver på de gode Frilands-produkter og mange gode snakke med gæsterne.

Markeringaktiviteterne i Friland har i det forgange år særligt haft fokus på kendskabsgraden til brandet, men det har i lige så høj grad været vigtigt at øge engagementet med forbrugerne. Det skal sikre, at forbrugerne øger deres viden om brandets værdier og produkterne i Frilands koncepter.



- Som en del af Danish Crown's partnerskab med Team Danmark og Danmarks Idrætsforbund arbejdede Friland sammen med OL-kandidaten Sebastian Fini, der er mountainbike-rytter.

I årets løb har der været afviklet flere kampagner med diverse fokusområder. Det startede særligt i foråret 2024, hvor et samarbejde med OL-kandidat Sebastian Fini blev skudt gang. Her var fokus på grise og kreaturer i det fri og træning i det fri, samt på sundhed og trivsel for både mennesker og dyr. Sebastian Fini var eksponent for økologiske grisekød fra Friland.

- Vi tyvstartede vores fokus på sund livstil og trivsel med Sebastian Fini-samarbejdet. Det arbejde har vi fortsat frem mod efteråret, hvor vi i vores seneste FRI-kampagne har særligt fokus på dyrevelfærd og natur, og at vi er en fødevarer virksomhed. Vi vil gerne vise, hvad der er sundt for dyrene, er også sundt for os mennesker og naturen, siger marketingansvarlig i Friland, Maria Bast.



Raport

Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

→ Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Beretning fra Center
for Frilandsdyr

Ordet er frit

Rammen med dyrevelfærd, natur, biodiversitet og fødevarer er hele omdrejningspunktet for kampaner i Friland fremadrettet. Derfor ses der også nye etiketter i butikkerne, hvor Frilands leverandører er præsenteret på en ny måde, hvor naturen er i baggrunden og fødevarerne, som leverandørerne producerer, er i centrum.

- Kendskabsgraden på vores brand nærmer sig 50 pct., og det er det mål, vi arbejder efter. Relationen til forbrugerne bliver bedre. De forbrugerne, der besøger hjemmeside og kampaner, har vi i længere og længere tid og har i højere grad mulighed for at integrere med dem, siger Maria Bast. Interaktionen sker blandt andet gennem nyhedsbreve, kampaner og hjemmeside, hvor SEO-optimering har medvirket til en markant øgning i trafikken på særligt opskrifter.



— Kampaner med FRILANDSGRIS® bag på busser i Aarhus for at øge kendskabsgraden til konceptet.

"Kendskabsgraden på vores brand nærmer sig 50 pct., og det er det mål, vi arbejder efter"



— FRILANDSGRIS® bliver solgt i alle landets MENY-butikker, som både har FRILANDSGRIS® i kølediskene og i slagterafdelingen.

Markedsføringen af FRILANDSGRIS® på det danske marked er fortsat drevet af kampaner og eksponering i butik og slagterafdelinger i Meny. Det afgørende i markedsføringen af FRILANDSGRIS® har været at slå på, at konceptet er leveret af en mindre gruppe danske landmænd med passion for dyrevelfærd.

- Både for FRILANDSGRIS® og vores økologiske koncepter er butikkerne helt afgørende. Vi skal være synlige, og derfor arbejder vi med øget aktivitet i butik på vores koncepter, hvor vi sammen med salgsteamet arbejder produkttaktisk for at give vores brand de bedste betingelser, siger Maria Bast.



Raport

Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Markedsføringen i
Friland

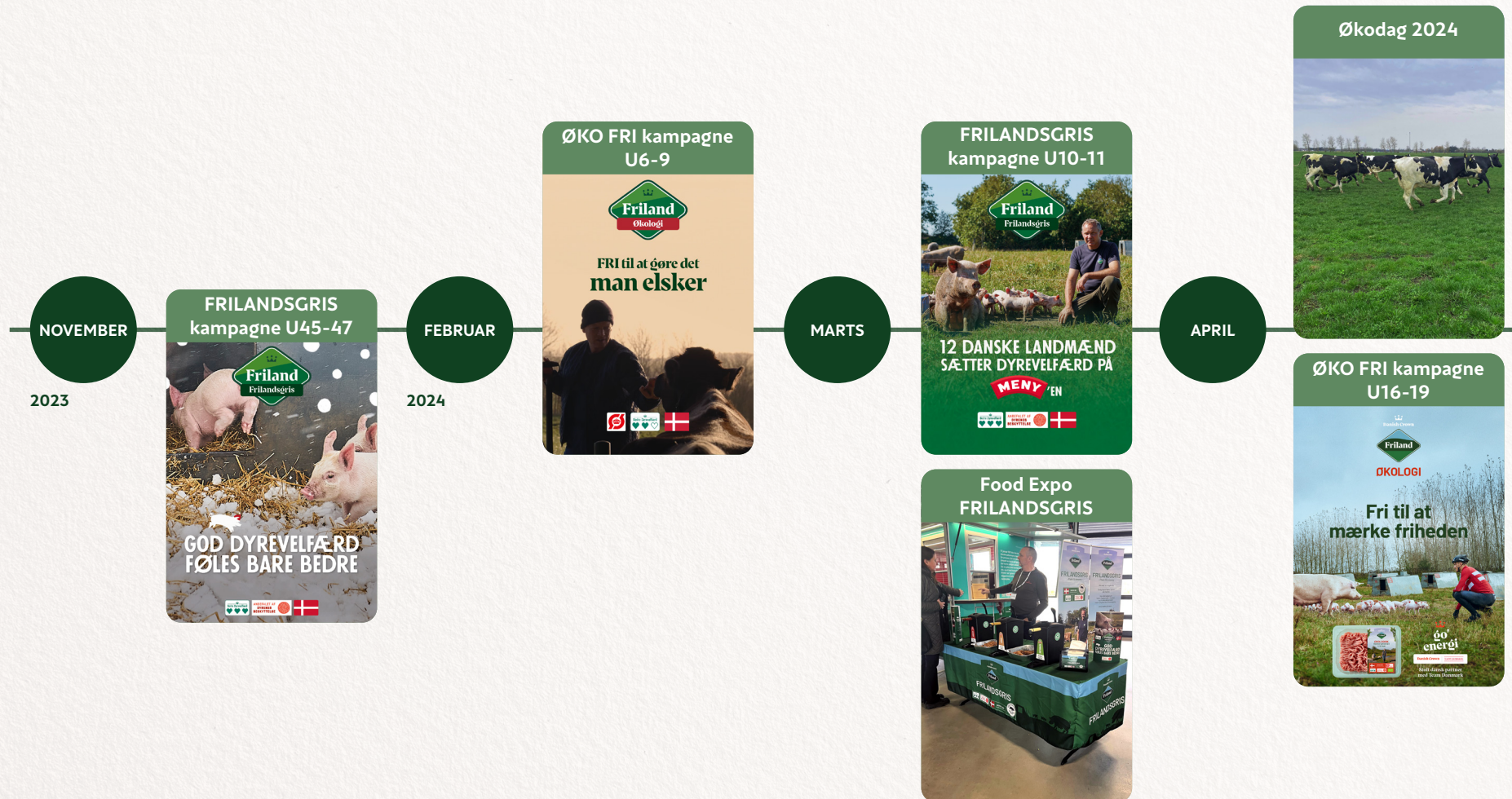
→ Marketing-
aktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Beretning fra Center
for Frilandsdyr

Ordet er frit

Større marketingaktiviteter i Friland 2023/24



MAJ

Nye etiketter



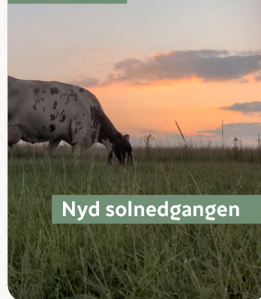
Sofari 2024



AUGUST

Bedst performende opslag Facebook

Sommertip #5



SEPTEMBER

ØKO FRI kampagne U38-40



Food Festival 2024



Billede taget af
Daniel Reumert

NOVEMBER

FRILANDSGRIS kampagne U45-47





Raport

Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

→ Året ifølge
bestyrelsen

Beretning fra Center
for Frilandsdyr

Ordet er frit

Året ifølge bestyrelsen

Allan Thomsen: Endnu et svært år, men lys forude

Det seneste regnskabsår var ikke godt for os økologiske griseleverandører. Omkostningerne har fortsat ligget på et højt niveau, og det meget våde forår og en sommer med for få solskinstimer krævede mange timers arbejde, samt et forøget forbrug af halm og et mindre udbytte på markerne.

Samtidig var noteringen i regnskabsåret for lav til at kunne skabe et overskud, og det har fastholdt det økonomiske pres ude på bedrifterne. Et pres, vi har haft på os i et par år nu.



— Allan Thomsen, Friland Økologi, næstformand

Friland har dog i seneste regnskabsår lavet et solidt stykke arbejde, hvor vores økologiske grise er blevet solgt godt. Både prisen og udnyttelsesgraden har været i top. Så markedet er stærkt lige nu, og efterspørgslen er god. Vi økologiske griseleverandører ved, at et nichemarked som økologi svinger meget, så vi skal tjene penge til dårligere tider, når markedet er stærkt. Basisnoteringen har desværre været lavere end forventet i år, og det smitter af på den samlede afregning til os, der leverer økologiske grise.

Derfor er jeg positiv og optimistisk over for de transformations-tiltag, som Danish Crowns nye CEO, Niels Duedahl, er kommet ind med. De tiltag skal styrke konkurrenceevnen til glæde for alle os, der leverer grise til koncernen.

Trenden i slutningen af regnskabsåret og begyndelsen af det nye regnskabsår er heldigvis god i Friland. En øget notering betød, at det begyndte at give overskud, og det er afgørende, at den udvikling fortsætter, så det nye regnskabsår bliver et år, hvor økologiske griseleverandører igen tjener penge.

Esben Møller Xu: Et fornuftigt år for økologiske kreaturer

Det har igen i år været et meget fornuftigt regnskabsår for os økologiske kreaturleverandører. Afregningen har været stabil og på samme niveau som året før, så det er et godt stykke arbejde fra oksekødsdivisionen. Vi har set i år, hvor vigtigt den tidligere direktør Claus Heins arbejde med at opdyrke det tyske marked har været. Det har nemlig været afgørende i forhold til en god, stabil afregning hele året.

I forhold til at kunne differentiere os yderligere blandt kunder og forbrugere kunne jeg godt have tænkt mig, at vi var kommet længere med at blive optaget som 3-hjertede leverandører i Det Statslige Dyrevelfærdsmerke. Jeg havde håbet, at vi allerede i 2023/24 var blevet en del af det, men arbejdet har trukket ud, og nu håber jeg, at vi kan få en afklaring i 1. kvartal af 2025. Det er også med til at fastholde vores fokus på rigtig god dyrevelfærd, som forbrugerne så kan tilvælge, når de køber ind.

Oksekød er genstand for kritik, når det kommer til CO2-belastende kødproduktion, og der vil jeg blot opfordre til, at vi i Friland også har fokus på at omtale de mange gode egenskaber, som de økologiske køer bidrager med.

Vi har også kigget på en model, hvor vi kan flytte en større del leverancer af dyr til sommerperioden, hvor efterspørgslen er større. Det er dog ikke lykkedes at finde bred opbakning til en model, der kan sikre dette, og i stedet kan man kigge på kontrakttillæg på leverancer i sommerperioden.



Raport

Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

→ Året ifølge
bestyrelsen

Beretning fra Center
for Frilandsdyr

Ordet er frit



— Esben Møller Xu, Friland Økologi, bestyrelsesmedlem

Friland fik også ny direktør i seneste regnskabsår, og jeg vil gerne rose Søren Tinggaard for at være kommet godt ind i Friland, være god til at samarbejde og have en rigtig god kommunikation. Derfor er jeg også positiv over for det nye regnskabsår som økologisk kreaturleverandør.

Bo Bejer: Fornuftigt år trods svingende FRILANDSGRIS®-tillæg

I bund og grund var 2023/2024 et fornuftigt år at være leverandør af FRILANDSGRIS®. Tillægget har svinget lidt mere henover året, men samlet set har afregningen været fin.

Udfordringen har været, at udnyttelsesprocenten i perioder af 2023/2024 har været svær at holde høj, og det rammer tillægget. Derfor har vi sat gang i, at vi skal evne at differentiere os mere i kølediskene. Det kan vi blandt andet gøre med kvalitetstillægget, som i år er blevet sat op. Det betyder, at grisene får mere fedt på kroppen, og det giver mere smag i kødet, og det efterspørger kunder og forbrugere.

Det er én vej at gå, men vi skal tage små skridt ad gangen. Vi har i årevis avlet efter en høj kødprocent, så da vi begyndte at ændre fodersammensætningen for netop at sænke kødprocenten en smule på grisene, gav det lidt uro i nogle besætninger.

Derfor har vi fokus på differentieringsmulighederne, men vi skal gøre det i det rigtige tempo. Vi landmænd er klar på at omstille os og tilpasse os de ønsker, Friland og kunderne har.

Derfor kigger vi umiddelbart ind i endnu et fornuftigt år at være leverandør af FRILANDSGRIS® i, hvor vi har en god afsætning og arbejder på at udvikle os, så vores afsætningskanaler bliver endnu stærkere.



— Bo Bejer, FRILANDSGRIS®, bestyrelsesmedlem

Raport

Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

→ Beretning fra
Center for Frilandsdyr

Ordet er frit

Projekter satte fokus på klima, økonomi, afgræsning og træer i folde

Når kalenderåret er gået, kan Center for Frilandsdyr sætte to streger under fire projekter, som har fyldt i det forgangne år. Det er blandt andet projektet Produktionskoncept slagtegris i åbne stalde, som skal vise vejen til optimeret ressourceudnyttelse. Dette gøres ved at videreudvikle et allerede kendt og veldokumenteret produktionskoncept. Projektet er i den afsluttende fase, hvor data analyseres, men forhåbningen er, at Danish Crown Rådgivning kan bygge videre på projektets erfaringer.



— Driftsleder og medarbejdere på projektet diskuterer opsætningen af forsøgsudstyr på udeareal i sti med grise hos Bovbjerg Økologi.

- Projektets omdrejningspunkt har været at kigge på, hvordan både driftsøkonomi og klimamål kan optimeres gennem målrettet produktionsrådgivning. Vi har gjort os mange erfaringer hos pilotbedrifterne, og alt i alt ser resultaterne lovende ud, og vi tror derfor, at projektet kan bredes ud i rådgivningen, siger Lene Thomsen, jordbrugsteknolog fra Center for Frilandsdyr.

Projektet OUTFIT har til formål at udvikle foldsystemer og undersøge næringsstoftab og ernæringsværdi af træer i grisefolde med særligt fokus på, hvordan arealerne med træer udnyttes bedst muligt. En af Center for Frilandsdyrs roller har været at kigge på skyggeeffekter og lave forsøg med ensilering af bl.a. pil.

- Vi har i projektet udviklet metoder til ensilering af pil. Fodring med pileensilagen til drægtige søer, har vist, at de gerne vil spise det, så det ser fornuftigt ud. Nu arbejder vi videre med andre træarter, siger Rikke Thomsen, agrobiolog fra Center for Frilandsdyr.

Inden for kvæg har projektet "den gode afgræsningsplan" kigget på at gøre det nemmere for kvægbrugeren at beskytte og forbedre biodiversiteten på de forskellige naturarealer, der afgræsses med kvæg. Det sker ved at øge kendskabet til, hvordan målrettet afgræsning kan forbedre biodiversiteten.

- Vi vil gerne hjælpe landmanden med gode råd til, hvordan man kan afgræsse naturarealer, så biodiversiteten også tilgodeses. Der er ingen tvivl om, at kvæg spiller en vigtig rolle i afgræsning, men der skal tænkes anderledes i forhold til dyretryk og praksis, hvis biodiversiteten skal fremmes, siger Kirstine Flintholm Jørgensen, agronom fra Center for Frilandsdyr.



Raport

Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

→ Beretning fra
Center for Frilandsdyr

Ordet er frit

Center for Frilandsdyr har været partner på projektet GrOBEat, der nærmer sig sin afslutning. I projektet er der udviklet en strategi, som viser muligheden for at producere bæredygtigt oksekød ud fra det enkelte dyrs vækstpotentiale og samtidig holde fokus på høj dyrevelfærd og græsbaselet fodring. Oksekødsprodukterne vil dermed leve op til forbrugernes krav ift. dyrevelfærd, biodiversitet og klima.

- Vi håber på, at projektet kan blive et bindeled, for der er et stort potentiale i at holde flere kalve i den økologiske produktion, hvis landmanden kan tjene penge på det. Det tror vi, projektet kan være med til at understøtte, siger Camilla Kramer fra Center for Frilandsdyr.





Raport

Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Beretning fra Center
for Frilandsdyr

→ Ordet er frit

L&F-Økologi: Der er kæmpe potentiale for økologien globalt

Landbrug & Fødevarers økologiske branchefælleskab har lanceret en strategi frem mod 2026. Her er der blandt andet fokus på markedsadgang, forbrugerne, grøn omstilling og en forbedret høj velfærd blandt husdyr.

Økologien er et vigtigt område for Landbrug & Fødevarer, hvor Friland er medlemsvirksomhed. L&F Økologi har lanceret en strategi frem mod 2026 med en række punkter, som økologichef Kirsten Lund Jensen ser frem til at rulle ud. Hun oplever en sektor, som har været igennem et par udfordrede år, da forbrugerne har holdt igen med indkøb af økologiske fødevarer.

- Vi har set, at det økologiske salg har været presset. Det er vigtigt at sige, vi er i en vækstsituation, for når vi ser på et globalt plan, er både det økologiske salg og produktion gået op år for år. Vi skal huske på, at vi kun er en lille spiller, men væksten globalt giver store muligheder. Der er et kæmpe potentiale, når forbruget af økologi stiger worldwide. Så vi har i Danmark en unik mulighed for at byde ind og hjælpe med at levere de varer, siger Kirsten Lund.

Strategien fra L&F Økologi handler om at være en spydspids inden for udvikling af bæredygtig, økologisk produktion og afsætning. Derfor kredser flere af de strategiske punkter naturligt om afsætningen af økologiske fødevarer.

Konkret i strategien har Landbrug & Fødevarers økologiske branchefælleskab sat sig som mål at have tre årlige eksportfremstød på nær- eller fjernmarkedet, ligesom arbejdet med at forbedre markedsadgangen på eksportmarkeder intensiveres.

- Økologien sælger ikke sig selv. Det skal politikere hjælpe med, så erhvervet kommer længere ud. Vi skal

"Vi kan skabe bedre rammer, men forbrugerne skal være med både i Danmark og i udlandet"

sætte flere aktiviteter i gang inden for detail, foodservice og på eksport. Vi skal lave flere forbruger-events, som Sofari er et godt eksempel på det. Det skal vi mere af, siger hun.

Et andet punkt i strategier er husdyr med høj velfærd. For det er helt centralt, at vi får fortalt om alt det ekstra, økologer gør, for at skabe gode rammer for deres husdyr. Men det er også vigtigt, at vi bliver ved med at udvikle velfærden, så økologien i Danmark fastholder sit forspring og kan tilbyde højværdiprodukter til hjemmemarkedet og eksport.

- Vi skal bevare den førerposition, vi har. Vi skal ikke læne os tilbage, men vi skal blive ved at flytte os.

Vi kan skabe bedre rammer, men forbrugerne skal være med både i Danmark og i udlandet. Vi skal være udviklingsparate sammen som branche. Det skal sikre, at økologien er et relevant valg for forbrugerne, hvor vi fortæller, hvilken rejse vi er på, siger Kirsten Lund Jensen og tilføjer, at økologiens rolle i grøn omstilling også bliver et vigtigt punkt for L&F i de kommende år.

Kirsten Lund Jensen

Økologichef hos L&F Økologi





Raport

Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Beretning fra Center
for Frilandsdyr

→ Ordet er frit

Forbrugerne er vendt tilbage

Mette Schacht Færch, marketingdirektør i Danish Crown, glæder sig over, at forbrugerne efter et par år med lavere rådgigheds-beløb igen vælger Frilands produkter, når de køber ind.

Igennem de seneste år har vi set, at forbrugerne i perioder har følt sig tvunget til at prioritere husholdningsbudgettet over økologi og dyrevelfærd, som vi står for i Friland. Nu er den udvikling vendt rundt, og danske forbrugere bakker igen op om Friland, ligesom efterspørgslen er stor fra flere eksportmarkeder.

Når vi ser store udsving i økonomien, hvor forbrugerpriserne ændrer sig markant, og i dette tilfælde blev sat op, reagerer forbrugerne prompte. Men forbrugerne kommer hurtigt tilbage igen, og det har vi også set hos Friland. Vi ved, at forbrugerne værdsætter det, Friland står for: kvalitetsråvarer, økologi og dyrevelfærd samt omsorg for naturen.

For Friland er det vigtigt at fastholde forbrugernes opmærksomhed på de gode værdier og produkterne. Derfor skal Friland være synlige, både når forbrugerne planlægger indkøb, og når de står i butikken og tager den endelige beslutning om, hvad de putter i indkøbskurven. Vi skal konstant inspirere forbrugerne til at bruge Frilands produkter. Vi ved fra undersøgelser, at dansk oprindelse, dyrevelfærd og økologi også i 2024 er nogle af de vigtigste parametre for danskerne, når

de køber ind. Det bekræfter os i, at Friland er et stærkt brand for mange forbrugere.

Gennem Danish Crowns partnerskab med Team Danmark og Dansk Idrætsforbund, har vi i Friland haft et tæt samarbejde med den danske mountainbikerytter Sebastian Fini, hvor vi netop i kampagner med ham talte ind i sundhed og omsorg for dyr og natur – parametre, der bliver endnu mere vigtige i fremtiden. Derfor møder vi også i fremtiden forbrugerne med disse budskaber i butikkerne.

"I Friland er vi engageret i økologiens udvikling, og vi tror på økologiens rolle i dansk landbrug"

I Friland er vi engageret i økologiens udvikling, og vi tror på økologiens rolle i dansk landbrug. Friland skal arbejde for at drive udviklingen, og heldigvis er Friland født ud af en pionerånd, og vores leverandører er førende på den front. Derfor er vi også glade for deres medvirken i markedsføringen, som er med til at skabe den tillid og troværdighed til brandet og produktet, som vi skal værne om og bygge videre på.

Mette Schacht Færch

Vice President, Global Categories





Friland A/S
Danish Crown Vej 1
8940 Randers SV
Denmark

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