



# Årsberetning 2021/22



# Indhold

- 3 Forord
- 4 Formandens beretning
- 6 Årets resultater
- 8 FRILAND ØKOLOGI, grise
- 10 FRILAND ØKOLOGI, kreaturer
- 12 FRILANDSGRIS®
- 14 De største marketingaktiviteter i Friland
- 16 Frilands markeder
- 18 Frilands nye strategi er godt undervejs
- 21 FRILAND Økologi med øget fokus på produkter og leverandører
- 24 FRILANDSGRIS® fejrede stort jubilæum
- 25 FRILAND Kødkvæg takker af
- 26 Center for Frilandsdyr bygger videre på stærke projekter

# Friland fortsætter fremgang i en uforudsigelig tid

Næsten time for time ændrer verden sig. Det smitter af på mange virksomheder og også på Friland.

Alligevel glædes vi over, at vi endnu engang kommer ud af et regnskabsår med en fremgang på omsætningen og et fornuftigt resultat. Når det er sagt, ved vi godt, at det ikke er nok til at sikre en bæredygtig økonomi for vores leverandører, der har oplevet markant stigende omkostninger på alle områder i primærproduktionen.

Hvis vi ser tilbage på den første halvdel af regnskabsåret 2021/22, var der god fart på markederne. Her så vi en meget stor efterspørgsel på vores produkter. Siden krigen i Ukraine har både Danmark og resten af verden set stigende inflation, øgede energiomkostninger, og stigende renter. Det betyder, at forbrugerne over tid har fået færre og færre penge til rådighed, og det har sat nye forbrugsmønstre i gang. Især de sidste seks måneder har vi skullet navigere i ekstremt rørte vande.

Det har været en vanskelig opgave at indstille gps'en med de rigtige koordinater, når der er så stor ubalance mellem udbud og efterspørgsel.

Tror vi på, at der fortsat er et marked for vores koncepter? Entydigt ja! Der er efterspørgsel på de koncepter, Friland producerer. Efter regn kommer sol, men vi ved desværre bare ikke, hvornår bygerne letter. Det er nok det spørgsmål, som hele verden stiller sig. Vores strategi tror vi stadig fortsat fuldt og fast på. Vores fokus er at sikre en bæredygtig økonomi for vores leverandører, så vi fortsat kan vækste virksomheden og vores koncepter. Det er alfa og omega.

Med venlig hilsen



Claus Hein, Direktør



# Flot omsætning i udfordrende tid

Kigger vi tilbage på det seneste regnskabsår i Friland, har vi opnået en flot omsætning. Det er første gang, at vi runder en milliard kroner i Frilands 30 årige historie. Ser vi på vores løbende afregning, har vi over regnskabsåret 2021/22 udbetalt frilandstillæg for over 300 millioner kroner, hvilket er et historisk højt niveau.

Friland leverede et meget flot første halvår af det forgangne regnskabsår. Men krigen i Ukraine og den efterfølgende økonomiske situation i verden har betydet, at både Danmark og resten af verden er endt i en situation, som vi aldrig har prøvet eller set før. Stigende inflation, høje energipriser og lavere rådighedsbeløb betyder, at forbrugernes økonomi er presset.

Vi ser fortsat, at forbrugerne køber ind på god dyrevelfærd og økologi, men de køber mindre eller sjældnere. Det mønster har vi observeret i de seneste seks måneder. For vores leverandører betyder den aktuelle situation i verden en kraftig stigning i deres omkostninger særligt til foder og energi. Det betyder, at selvom vi i Friland leverer et flot resultat, så flytter det ikke nok, fordi leverandørernes omkostninger er steget eksplosivt.

Derfor er vi også helt på det rene med, at vores afregning skal balancere med leverandørernes omkostninger. Det har vi en tro på, at det kommer til. Vi har fantastiske produkter i Friland, og vi har mange indikationer på, at forbrugerne gerne vil købe ind i disse koncepter. Men det er til hver en tid markedet, der afgør afregningen. Vi ved, at der igen kommer balance mellem udbud og efterspørgsel, og vi håber, at det kommer så hurtigt som muligt.

Med venlig hilsen



Peter Fallesen Ravn  
Formand for Friland A/S bestyrelse

“  
**Vi har fantastiske produkter i Friland, og vi har mange indikationer på, at forbrugerne gerne vil købe ind i disse koncepter.**  
”



**For vores leverandører betyder den aktuelle situation i verden en kraftig stigning i deres omkostninger.**

**Det betyder, at selvom vi i Friland leverer et flot resultat, så flytter det ikke nok, fordi leverandørernes omkostninger er steget eksplosivt.**

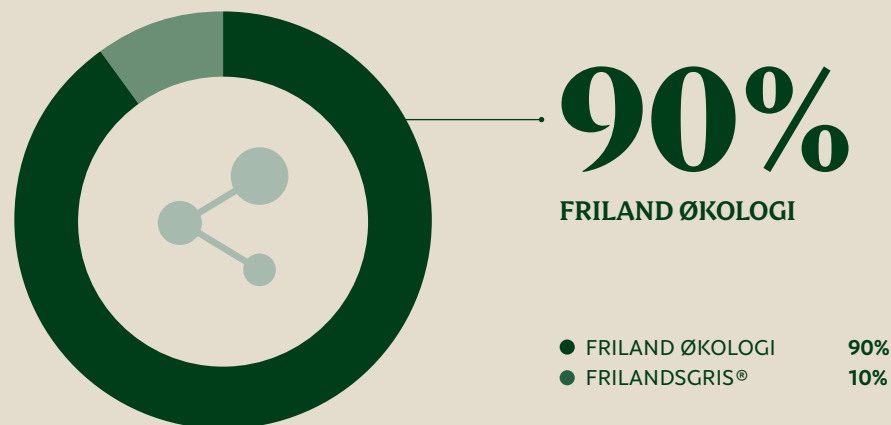


# Årets resultater



**1.059,9 mio. DKK**  
**998,9 mio. DKK**

● 2021/2022 ● 2020/2021



## Omsætning

Friland har i 2021/2022 sat en ny omsætningsrekord på 1.059,9 millioner kroner. Det er en fremgang på cirka 6 pct. fra 2020/2021, hvor omsætningen var på 998,9 millioner kroner. FRILAND Økologi står for den største del af salget i Friland med 90 pct. af

omsætningen på de to økologiske koncepter, FRILAND Økologi, kreaturer og FRILAND Økologi, grise. Den andel er vokset fra 87 pct. i regnskabsåret 2020/2021. Den resterende del af omsætningen, cirka 10 pct., i Friland kommer fra konceptet FRILANDSGRIS, hvilket

er på samme niveau som i 2020/2021. Det er fortsat afsætningen til eksport, der står for den største del af Frilands omsætning. Omsætningen i Danmark udgør cirka 41 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 til Friland er i 2021/2022 på det samme niveau som i 2020/2021 med små nuancer fra koncept til koncept.

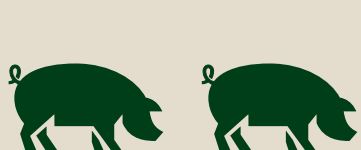


## Resttillæg

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,

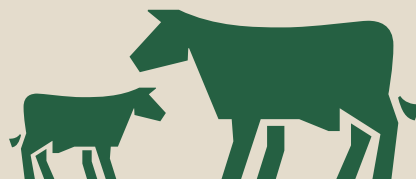
grise modtager et resttillæg på 0,50 DKK/KG pr. slagtet kilo. Leverandører af FRILAND ØKOLOGI, kreaturer modtager et resttillæg på 0,80 DKK/KG pr. slagtet kilo. Leverandører af FRILANDSGRIS® modtager et resttillæg på 0,80 DKK/KG for

kvalitetsgodkendte kilo. Totalt har Friland i regnskabsåret 2021/22 udbetalt 327,5 millioner kroner, hvilket er ny rekord. Dette er udbetalte tillæg inkl. resttillæg.



**0,50  
DKK/KG**

FRILAND ØKOLOGI  
Grise



**0,80  
DKK/KG**

FRILAND ØKOLOGI  
Kreaturer



**0,80  
DKK/KG**

FRILANDSGRIS®



FRILAND ØKOLOGI, GRISE

# Friland fastholder gode eksportmarkeder

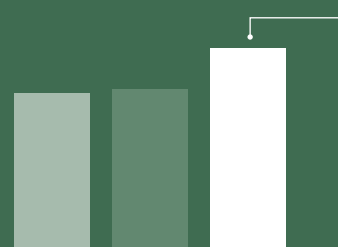


23%  
77%

## Fordeling af omsætning

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

● Danmark ● Eksport



491 mio.  
DKK

## Omsætningsudvikling

Omsætningen er vokset i 2021/2022. Det er særligt fremgang på eksportmarkeder, som er en af årsagerne.

● 2021/22  
● 2020/21  
● 2019/20

491 mio. DKK  
467 mio. DKK  
370 mio. DKK



## FRILAND ØKOLOGI, GRISE

# Øget omsætning i et svært marked

Omsætningen på FRILAND ØKOLOGI, grise, er i år steget med 24 millioner kroner og ender på 491 millioner kroner. Det svarer til en stigning på fem procent. Stigningen i omsætningen kommer på trods af et svært marked for økologien i de seneste måneder. Tilbagegangen startede blandt andet, da krigen i Ukraine brød ud med en stigende inflation til følge.

En stigende inflation har betydet et fald i efterspørgslen. Men en meget bred palette af kunder og eksportmarkeder sikrer Frilands afsætning af økologiske grise. Det er medvirkende til, at Friland har kunnet øge omsætningen i konceptet. Til omsætningen på FRILAND ØKOLOGI, grise, uden for Danmark skal yderligere lægges det salg, som er baseret på ikke-danske råvarer. Fremgangen er drevet af en vækst på flere eksportmarkeder, herunder er det

nordamerikanske marked med til at drive fremgangen for afsætning af Friland ØKOLOGI, grise.

Generelt ser Friland fortsat muligheder for at øge forretningen på en række eksportmarkeder, hvor der stadig er efterspørgsel på økologi og god dyrevelfærd. Et lavere rådhedsbeløb betyder, at forbrugere køber lidt mindre økologisk grisekød eller køber billigere udskæringer.

Der er i alt udbetalt 263,3 millioner kroner til gruppen – inkl. resttillæg, svarende til 16,38 DKK/KG mod 15,69 DKK/KG sidste år. Inkl. noteringen fra Danish Crown er der i gennemsnit udbetalt 26,27 DKK/KG mod 25,77 DKK/KG sidste år. Til disse tal skal der lægges efterbetaling fra Danish Crown.



## FRILAND ØKOLOGI, KREATURER

# Ekspor­ten af kreaturer går frem

Frilands omsætning af økologiske kreaturer er i 2021/2022 øget med 17 pct. til 282 millioner kroner. Det er over 40 millioner kroner mere end året før. Årsagen er en god afsætning af økologisk oksekød set over året herunder en styrket afsætning på eksportmarkederne.

Oksekød har set over det seneste år haft en høj salgspris, men den stigende inflation har samtidig betydet, at forbrugerne har færre penge mellem hænderne. For det økologiske oksekød betyder det, at kerneforbrugeren, der køber økologisk, køber økologi lidt mindre, mens de dyreste udskæringer er under pres. Dette har også været tilfældet for afsætningen af økologiske kreaturer i Friland.

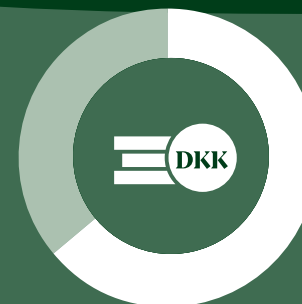
Det er lykkedes at øge afsætningen af konceptet til eksport, men som naturligt også er ramt af stigende inflation. Og dette sætter sig i forbrugernes indkøbsmønster. Afsætningen til eksportmarkederne er øget til 36 pct. af den samlede omsætning på FRILAND Økologi, kreaturer.

Der er i alt udbetalt 39,1 millioner DKK til gruppen – inkl. resttillæg og øvrige tillæg, svarende til 5,94 DKK/ KG mod 8,04 DKK/KG sidste år. Inkl. afregningen fra Danish Crown Beef er der i gennemsnit udbetalt 33,50 DKK/KG mod 26,26 DKK/KG sidste år. Til dette skal der lægges evt. efterbetaling fra Danish Crown.



FRILAND ØKOLOGI, KREATURER

# Salget til eksportmarkeder fortsætter frem



64%  
36%

## Fordelt på markeder

Størstedelen af det økologiske oksekød sælges på det danske marked, men salget til eksport er øget i 2021/2022.

● Danmark ● Eksport



282 mio.  
DKK

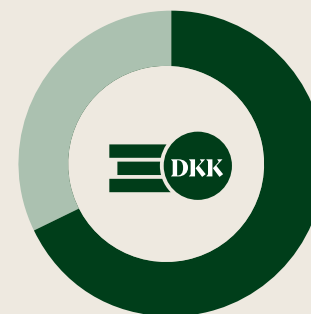
## Omsætningsudvikling

Salget af økologisk oksekød er det højeste i Frilands historie.

● 2021/22 282 mio. DKK  
● 2020/21 241 mio. DKK  
● 2019/20 231 mio. DKK

FRILANDSGRIS®

# Eksporten af FRILANDSGRIS® er øget

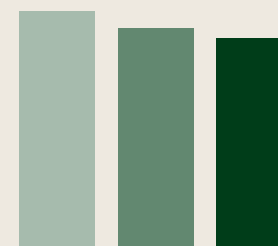


**68%**  
**32%**

## Fordelt på markeder

Eksporten af FRILANDSGRIS er øget i 2021/22, der afsættes på flere markeder.

- Danmark
- Eksport



**82 mio.  
DKK**

## Omsætningsudvikling

Omsætningen i konceptet FRILANDSGRIS er faldet blandt andet som følge af færre leverandører.

- 2021/22 **82 mio. DKK**
- 2020/21 **85 mio. DKK**
- 2019/20 **88 mio. DKK**



FRILANDSGRIS®

# Færre leverandører påvirker omsætningen

Salget af FRILANDSGRIS® har i 2021/2022 været påvirket af, at et antal leverandører er stoppet. Et færre antal leverandører betyder også, at der i året er leveret færre grise, hvilket igen medvirker til en lavere omsætning. Omsætningen i 2021/22 ender på 82 millioner kroner mod 85 millioner kroner, hvilket er en tilbagegang på 3 pct.

I 2022 har konceptet FRILANDSGRIS® 30 års jubilæum, og konceptet var starten for det, vi i dag kender som Friland, da en gruppe pionerer fremsynede landmænd besluttede sig for at sætte grisene på friland. Jubilæet er markeret med en række kampagner i samarbejde med Dyrenes Beskyttelse og MENY.

Salget af konceptet er også påvirket af økonomisk nedgang i samfundet og en stigende inflation, som betyder, at forbrugerne køber mindre eller billigere udskæringer. Til gengæld har FRILANDSGRIS® set en fremgang på eksportmarkederne, der særligt efterspørger god dyrevelfærd fra Friland. Så selvom

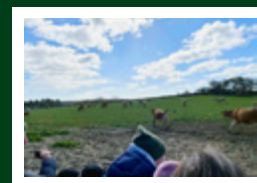
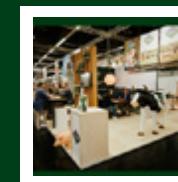
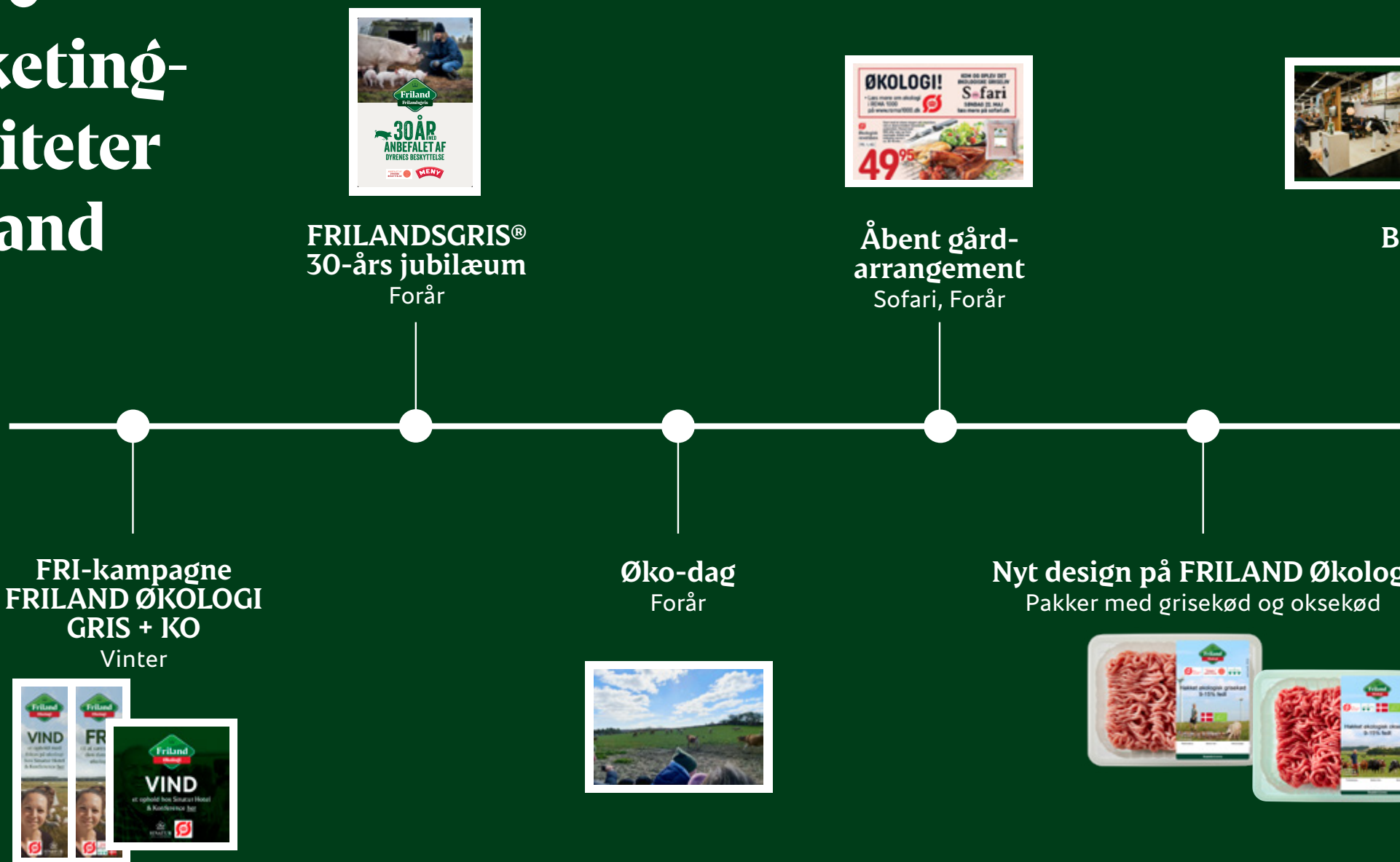
eksportmarkederne også har været ramt af den økonomiske situation i verden, har Friland øget salget af FRILANDSGRIS® på flere markeder.

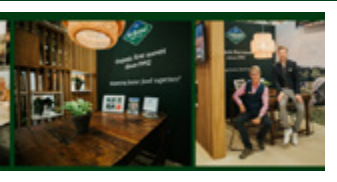
I Danmark sælges FRILANDSGRIS® i MENY-butikker landet over, og Friland arbejder stærkt sammen med MENY om at øge kendskabet og synligheden til konceptet. Det samme gælder for samarbejdet med 7-eleven, der sælges pølser af FRILANDSGRIS® i deres butikker landet over. Sidst men ikke mindst er der en række foodservice-kunder og slagtere, der ligeledes aftager FRILANDSGRIS®.

Der er i alt udbetalt 25,1 millioner kroner til gruppen – inkl. resttillæg, svarende til 4,62 DKK/KG mod 4,21 DKK/KG sidste år. Inkl. noteringen fra Danish Crown er der i gennemsnit udbetalt 13,65 DKK/KG mod 13,45 DKK/KG sidste år. Til disse tal skal der lægges evt. efterbetaling fra Danish Crown.

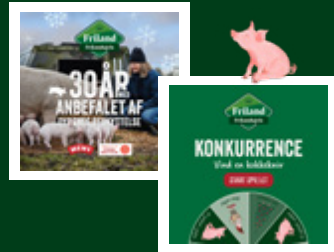


# Større marketingaktiviteter i Friland 2022





Biofach 2022  
Sommer



Julekampagne for  
**FRILANDSGRIS®**  
Efterår/vinter

..og meget mere

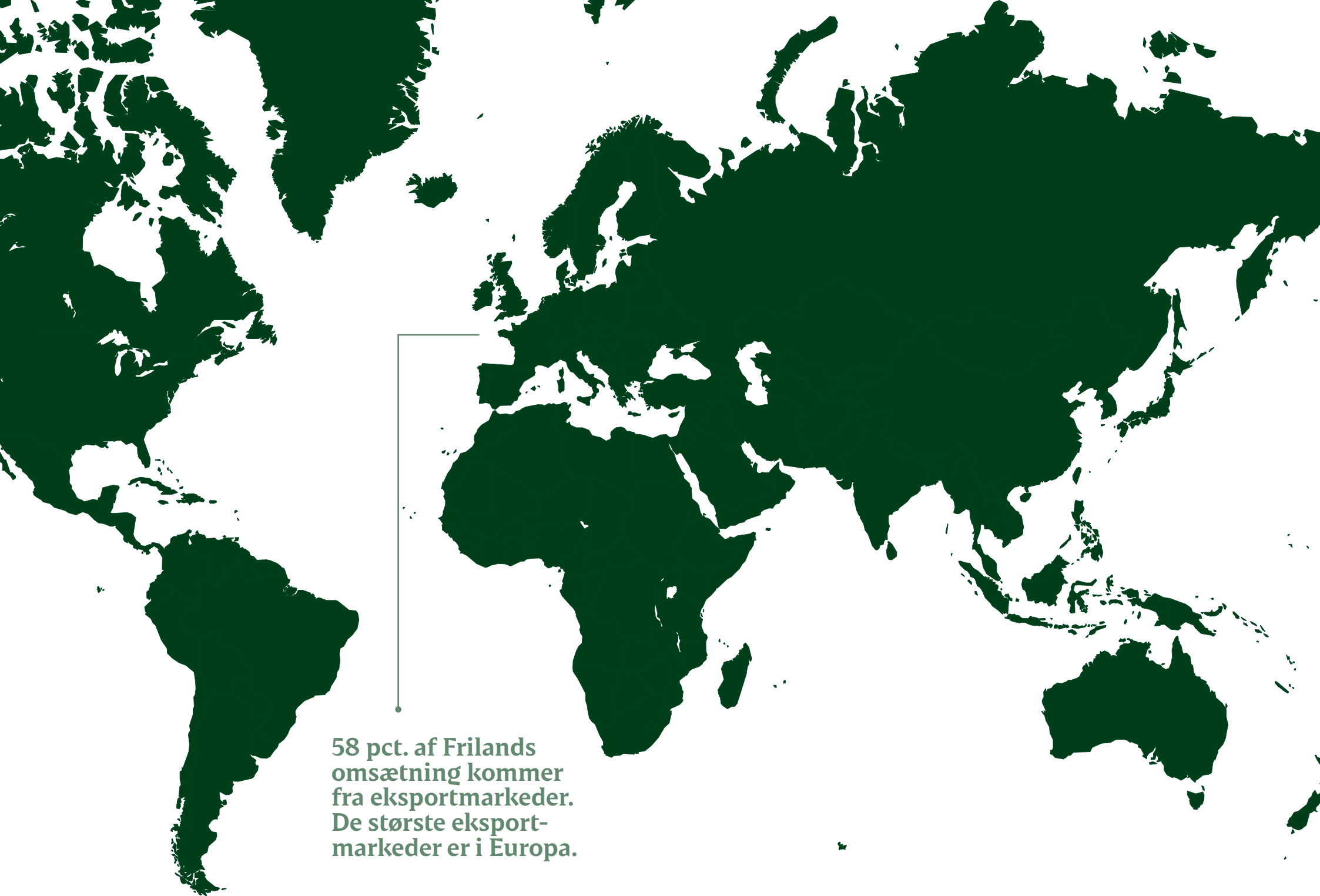
gi

Food Festival 2022  
Efterår



FRI-kampagne jul  
**FRILAND ØKOLOGI**  
Vinter





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



# Eksportmarkeder i Friland

For Friland er det meget vigtigt at have en god position og et stærkt brand på det danske marked. Her vil Friland fastholde sin position og gerne udvikle den over tid. Afsætningen til eksportmarkeder er også en helt afgørende del af forretningen i Friland, hvor virksomhedens tre koncepter har stærke positioner på en lang række markeder. Derfor arbejder Friland hele tiden med at servicere markederne og at sikre sig den rigtige position.

- Selvom verden er i en meget uforudsigelig situation, der næsten dagligt ændrer sig, så er vi lykkedes flot med at fastholde og udvikle vores eksportmarkeder. Frilands koncepter har en særlig kvalitet, der er efterspurgt på mange markeder, og det potentiale skal vi hele tiden arbejde for at udforske endnu mere. Vi har blandt andet set med det nordamerikanske marked, at der er muligheder for at udbygge vores position, siger direktør i Friland Claus Hein.

Eksporten i Friland er fordelt over mange markeder, hvoraf flere har oplevet fremgang i regnskabsåret 2021/22. Friland sælger til række europæiske lande som blandt andet Tyskland, Frankrig, Italien og Holland, mens eksporten ud af Europa blandt andet går til USA, New Zealand samt flere lande i Asien og Baltikum.

- Vi har en god tilgang til mange markeder og blandt andet gennem vores samarbejde med resten af Danish Crown-koncernen, har vi en god kontakt til også nye, potentielle kunder. Vi har som mange andre virksomheder oplevet en tilbagegang på nogle af vores markeder som følge af den økonomiske situation i verden, men vores oplevelse er, at efterspørgslen på økologi og god dyrevelfærd forsat er der, siger salgsdirektør for eksport i Friland, Martin Rosenstand Bak Thomsen.

Fra Frilands tyske salgskontor, der er placeret i Kiel, er meldingen, at de tyske og omkringliggende markeder særligt i de seneste måneder har været ramt af stigende inflation og mindre efterspørgsel.

- Det var forventeligt, at kunderne ville ændre deres indkøbsmønster, og at efterspørgslen ville havne på lavere niveau. Kunderne trader ned, og betalingsvilligheden er lavere. Når det er sagt, oplever vi både i Tyskland og på andre markeder, at der stadig er stor interesse for gode dyrevelfærd og økologi, siger Marian Mohrmann, ansvarlig for Frilands afdeling i Tyskland.



**Frilands koncepter har en særlig kvalitet, der er efterspurgt på mange markeder, og det potentiale skal vi hele tiden arbejde for at udforske endnu mere.**

— Claus Hein, Direktør

# Frilands nye strategi er godt undervejs

I sommeren 2021 lancerede Friland strategien "Pionering better food together". Her spiller strategiske partnerskaber og et endnu tættere samarbejde med leverandørerne til Friland nogle af nøglepunkterne.

For over et år siden præsenterede direktør i Friland, Claus Hein, hovedpunkterne i strategien "Pionering better food together", der sætter retningen for Friland frem mod 2026.

I strategien skal et endnu tættere samarbejde med Fri-landmændene og øget vækst bringe Friland fremad, og den plan følger Friland, selvom verdenssituationen gør, at det formentlig vil tage lidt længere tid at nå helt i mål. Det er særligt de udefrakommende faktorer, der både udfordrer Friland og selskabets leverandører med stigende priser på en lang række områder.

Særligt er der fokus i strategiperioden på arbejdet med strategiske partnerskaber, som skal være med til at øge omsætningen i selskabet og samtidig gøre

samarbejdet med kunderne mere robust samt sikre en stabil afregning til leverandørerne.

- Vi har som ambition, at vi over strategiperioden skal øge omsætningen med 25 til 40 pct. Det er vi i gang med, og alle i Friland tror fuldt og fast på, at retningen er rigtig. Vi har som andre selskaber også oplevet bump på vejen i det forgangne år. Her bliver det blandt andet en balance mellem udbrud og efterspørgsel, der skal gøre, at vi kan levere på de målsætninger, vi har sat op, siger Claus Hein.

En stor del af arbejdet med Frilands strategi handler om et endnu tættere samarbejde med leverandørerne, der skal gøre, at Friland kommer endnu tættere på – og udvikle samarbejdet med Fri-landmændene. Et af de første skridt har været at få input fra leverandørerne for at finde ud af, hvor samarbejdet kan udvikles yderligere. Det videre arbejde for at imødekomme leverandørernes ønsker er nu sat i gang.

- Sammen med ejerservice i Danish Crown vil vi i de kommende år sætte flere skibe i søen, så Frilands leverandører oplever et øget samarbejde med selskabet. Vi ser det som et af de helt afgørende elementer for at flytte Friland endnu mere, ligesom det

er helt afgørende for vores leverandører, siger bestyrelsesformand i Friland, Peter Fallesen Ravn.

“  
**En stor del af arbejdet med Frilands strategi handler om en øget støtte til leverandørerne, der skal gøre, at Friland kommer endnu tættere på – og udvikle samarbejdet med Fri-landmændene.**  
”

# Frilands strategiske søjler



**Friland**  
Danish Crown

## Sustainability spearhead



Danish Crown



**Friland**  
Danish Crown

## Strategic customer partnerships



Danish Crown



**Friland**  
Danish Crown

## Enhanced farm Cooperation



Danish Crown

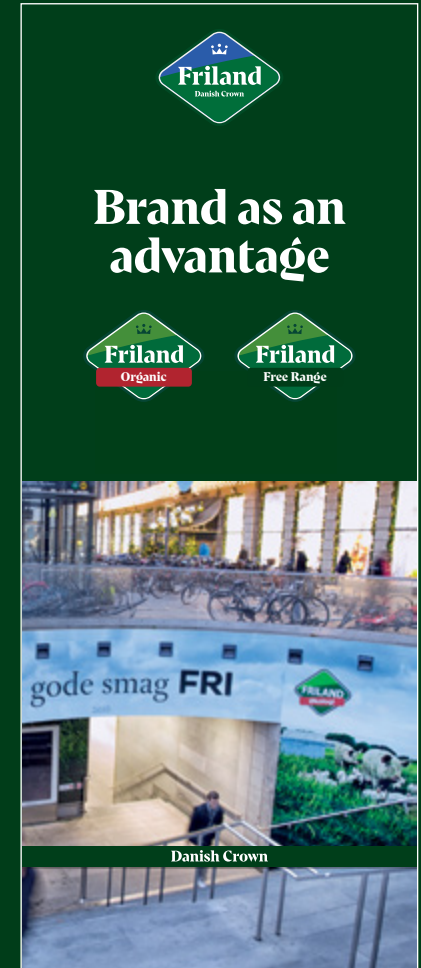


**Friland**  
Danish Crown

## Enhanced farm Cooperation





Danish Crown

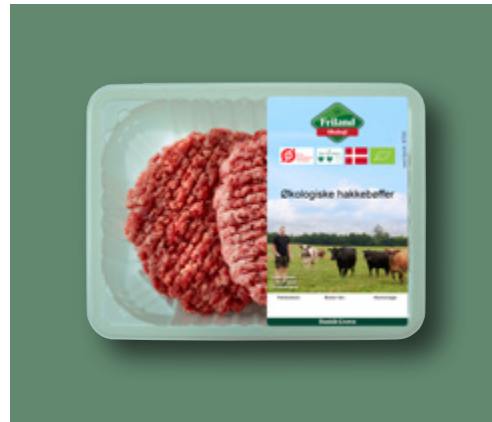


**Friland**  
Danish Crown

## Brand as an advantage

Danish Crown



# FRILAND Økologi med øget fokus på produkter og leverandører

Markedsføringen af Friland Økologi er blevet mere produkttaktisk og med større fokus på forbrugeren. Det skyldes blandt andet, at forbrugerne qua stigende leveomkostninger har færre penge mellem hænderne, og derfor er det essentielt, at markedsføringen af Friland Økologi flytter fokus på produkterne og vores passionerede leverandører har en central placering i markedsføringen af FRILAND ØKOLOGI i alt fra produkter til de digitale FRI-kampagner. Det ses blandt andet i de kampagner, der har kørt for Friland Økologi, som i endnu højere grad øger opmærksomheden på de økologiske produkter, forbrugeren kan finde i supermarkedet. Det sker i et

forsøg på at binde det stærke Friland-brand endnu tættere sammen med forbrugerne.

Det er i høj grad Frilands leverandører, der spiller en central rolle, idet det er meget vigtigt for forbrugeren at vide, hvor kødet kommer fra. Det helt afgørende for Frilands markedsføring at vise transparens og gennemsigtighed for forbrugeren.

-Det har været en strategisk beslutning, at vi gerne vil skabe en større sammenhæng mellem vores koncepter ude hos landmændene og direkte på produkternes emballage og i kampagnematerialer. Så vi viser værdierne i de økologiske koncepter på kødpakke for at hjælpe forbrugerne til at handle rigtige. Det kalder vi

dokumenteret Frihed, siger marketing manager i Friland Maria Bast og tilføjer

-I vores indsigter kan vi se, hvad folk køber ind efter, når de vælger et produkt nede i køledisken. Og det er denne her dokumenterede dyrevelfærd, frihed og biodiversitet. Nu prøver vi virkelig at få koblet økologi-værdierne sammen med Friland-brandet. Netop for at forbrugerne skal vælge vores brand. Man skal ikke kun vælge økologisk kød, men økologisk kød fra Friland. Det tydeliggør vi ved at synliggøre landmænd og dyr i det fri, siger Maria Bast.

Blandt andet består den nye kampagne også af en række små film, hvor nogle af Frilands leverandører

”

**Vi ønsker at gøre Friland mere relevant og genkendelig, når forbrugerne lægger grisekød eller oksekød i indkøbskurven.**

— Malene Bach, Brand Manager

optræder og fortæller om deres arbejde, mens produkterne er meget synlige i filmene. Det indgår også i de trykte annoncer samt etiketterne på Frilands økologiske produkter.

- Vi ønsker forsat at styrke økologien i en tid med mange udfordringer. Omdrejningspunktet er vores dygtige leverandører, som er med til at sikre transparens, samt vise forbrugerne et ærligt billede af livet på gården. Friland-produkterne spiller ligeledes en afgørende rolle, idet vi ønsker at gøre Friland mere relevant og genkendelig, når forbrugerne lægger

grisekød eller oksekød i indkøbskurven, siger Malene Bach, der er brand manager i Friland.

Markedsføringen af Friland Økologi udspiller sig både i digital marketing, på Tv2 Zulu samt sociale medier og annoncering på websites, ligesom Frilands egne kanaler også skal spille sammen med markedsføringen.

I både 2021 og 2022 har Friland også haft mulighed for at promovere Friland Økologi på flere events og messer. Det har været en af de positive effekter af genåbningen af Danmark. Det betyder også, at

Friland efter tre års pause kunne deltage på Food Festival i Aarhus, og store messer i udlandet som Biofach, Sial og Tutto Food.





**VIND**  
en overnatning på  
Bed & Breakfast i Videbæk

Spil med her



**FRI**

til at give plads  
til biodiversitet



Din leverandør af  
økologisk oksekød



Fri til at passe på miljøet  
omkring os



Vind øko-kød for 600 kr.  
Klik her

Deltag i konkurrencen



# FRILANDSGRIS® fejrede stort jubilæum



2022 har budt på den helt store fejring for FRILANDSGRIS®, der netop i året kan fejre 30 års jubilæum. Det har været markeret hele året, hvor både Dyrenes Beskyttelse og MENY har været aktive medspillere i at markedsføre konceptet med den flotte historie. Særligt har en stærk indsats fra detailbutikkerne været med til at løfte salget af produkterne fra FRILANDSGRIS® i de danske butikker.

Desuden har Friland sammen med Dyrenes Beskyttelse lavet særlige tekster i anledning af jubilæet, mens der også er lavet en længere video, der sætter ord på det gode samarbejde igennem 30 år. Ydermere har der også været afviklet mange demonstrationer og smagninger med FRILANDSGRIS® i MENYs butikker, ligesom der fortsat er et stort fokus på certificering af MENYs slagtere i konceptet FRILANDSGRIS®.

- Vi har igennem året kørt flere kampagner for FRILANDSGRIS® med omdrejningspunkt i 30 års-jubilæet. Her har vi fået rigtig god opbakning fra vores samarbejdspartnere, der har været med til at løfte markedsføringen af FRILANDSGRIS®, siger marketing manager i Friland, Maria Bast.

Yderligere er der fortsat positivt udvikling i samarbejdet med 7-Eleven omkring branding af FRILANDSGRIS® i de mange butikker, hvor FRILANDSGRIS® udgør pølserne i sortimentet.





# FRILAND Kødkvæg takker af

Fra årsskiftet 2021/2022 blev konceptet Friland Kødkvæg lukket ned, og sammen med Danish Crown Beef er der udviklet et nyt koncept, Friland Naturpleje, som bygger videre på mange af de samme elementer fra FRILAND Kødkvæg. Sammen med kollegerne i Danish Crown Beef bistår Friland med udviklingen af det nye koncept, som der er store forventninger til. Blandt andet matcher det godt med Friland, at det nye koncept har stort fokus på biodiversitet og dyrevelfærd, hvilket passer godt ind i Frilands grundlæggende værdier og øvrige koncepter.



# Center for Frilandsdyr bygger videre på stærke projekter

Flere succesfulde projekter, som Center for Frilandsdyr har arbejdet på i 2022, fortsætter også ind i 2023. Særligt brugen af græs til grisefoder og afgræsning af kvæg er i fokus i projekterne.

I 2022 har Center for Frilandsdyr arbejdet med en række projekter inden for både kvæg og grise. Flere af disse projekter fortsætter i det kommende år. Det vækker glæde hos Simme Eriksen, der er leder af centeret. Han fremhæver blandt andet de to projekter inden for griseproduktion; Produktionskoncept slagtegrise i åben stald og projektet ENTRANCE, som to af de projekter, der allerede er i gang og fortsætter i centeret. I produktionskoncept slagtegrise i åben stald er der fokus på at hjælpe griselieferandørerne til at optimere produktionen på deres bedrifter.



- Det handler meget om at se på, hvordan det, de gør godt, bliver endnu bedre. Det kan for eksempel være fodring, ventilation og management. Vi har to dygtige leverandører, der deltager i projektet, og vi venter at rulle det ud til flere i 2023. I løbet af et par år håber vi, at konsulenterne kan tage det med ud til endnu flere landmænd, siger Lene Thomsen, projektleder i Center for Frilandsdyr, der er ansvarlig for projektet.

Projektet ENTRANCE handler blandt andet om at se på, om der kan bruges mere kløvergræs i foderet til grise. Derfor vil Center for Frilandsdyr samle erfaringer fra de danske økologer, der arbejder med det, ligesom man håber at kunne få erfaringer fra landmænd i Sverige og andre lande.

- For mig at se er det en ny måde at tænke på. Vi skal have griseproducenterne til at lære at bruge friskt græs som grovfoder, som man gør til kvæg, siger Simme Eriksen.

Af projekter inden for kreaturer har Center for Frilandsdyr over det seneste år arbejdet meget med skovlandbrug, hvor der kigges på foder, og ikke mindst kreaturernes brug af skoven. Det er også et projekt, der kører videre de kommende år.

”

**I Center for Frilandsdyr har vi hele tiden arbejdet for, at vi skal have klima, dyrevelfærd, miljø og biodiversitet til at gå op i højere enhed.**

- Jeg er overbevist om, at skygge bliver et vigtigere krav til fremtidens landbrug. Vi får flere og flere somre med både tørke og skybrud, så vi har brug for ly og læ til dyrene, derfor er vores erfaringer fra projektet om skovlandbrug vigtige, siger Simme Eriksen. Også biodiversitet kommer til at fylde meget i centeret inden for kvæg, hvor et naturplejeprojekt kommer til at se på, hvordan afgræsningen af udegående dyr kan foregå, så biodiversiteten og naturen understøttes.

- I Center for Frilandsdyr har vi hele tiden arbejdet for, at vi skal have klima, dyrevelfærd, miljø og biodiversitet til at gå op i en højere enhed. Det kommer os til gode nu, fordi vi er klar til at handle, siger Simme Eriksen.





**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