



Årsberetning **2017/2018**



**Peter Fallesen
Ravn**
(Formand)
Danish Crown



Nicolaj Pedersen
(Næstformand)
Økologisk
griseleverandør



**Arne Juel
Jensen**
Økologisk
griseleverandør



**Frode Flyvbjerg
Kristensen**
Økologisk
kreaturleverandør



**Nielli
Simmelsgaard**
Frilandsgriseleverandør



Torben Langer
Økologisk
griseleverandør



Mads Lystbæk
Økologisk
kreaturleverandør



Erik Bredholt
Formand for
Danish Crowns
bestyrelse
(kommitteret medlem)



Kasper Lenbroch
CEO
Tulip Food Company



Claus Hein
Vice President
Sales Nordic,
Danish Crown Beef



Signe Wenneberg
Ekstern
bestyrelsesmedlem

Tilbage på vækstsporet



Denne årsberetning er en status over et år, som igen viser vækst, og som sætter ny rekord for omsætningen i Friland med 867 millioner DKK. Dette er et stærkt signal om, at de segmenter, vi henvender os til, generelt er i vækst. En vækst som er drevet af, at efterspørgslen på især økologi er stigende og fortsat udgør et sundt fundament for afsætningen.

Når det er sagt, har vi også haft et år, hvor vores evne til at fastholde et godt tillæg ikke har levet op til vores målsætning for alle koncepter. Vi har især for grisene fra FRILAND ØKOLOGI set et fald i tillægget, som har været markant, fordi markedet en stor del af året har været i en situation, hvor forsyningen har været højere end efterspørgslen. Det er dog vigtigt at holde fast i det faktum, at der ikke er tale om en situation, hvor et marked er gået tilbage, en kunde er stoppet med at købe hos os, eller lignende. Tværtimod har vi solgt en markant øget mængde, men dog ikke nok i forhold til tilgangen af dyr. Den gode nyhed er, at efterspørgslen med langt overvejende sandsynlighed vil fortsætte med at stige – her er det godt, at vi er klar til at imødekomme efterspørgslen og er klar til at følge med markedet fremad og opad.

En status på 2018 vil ikke være dækkende uden at nævne ordet "tørke". Der hvor vi har set den største påvirkning er hos de økologiske kreaturer, som henover sommeren blev slagtet i et større antal, end vi normalt ser på den tid af året. Dette var en stor udfordring for os, men endnu større for vores leverandører, som pludselig stod i en situation, hvor der skulle gøres noget for at sikre, at foder og antal

dyr ville komme til at passe sammen hen over vinteren. Om vi her ved regnskabsårets afslutning har set hele effekten af tørken, kan man være i tvivl om. Et spørgsmål er i hvert fald, hvornår de ekstra dyr, der blev slagtet i sommer, vil komme til at mangle? Buddet er i foråret 2019. Det kan føre til en mangelsituation, som vi selvfølgelig vil gøre vores til at balancere os igennem efter bedste evne.

FRILAND LIMOUSINE® konceptet står ved udgangen af 2018 ved en skillevej. Antallet af kalve til slagtning er desværre faldet yderligere hen over året og er nu på et niveau, der er så lavt, at det er svært at holde liv i det. Derfor håber jeg, at de tiltag, der er sat i værk sidst på året, vil virke. Hvis det ikke lykkes, er "plan B" at samle kræfterne om FRILAND KØDKVÆG og derved forhåbentlig kunne øge slagtingerne her, således at vi samlet kommer styrket videre.

FRILANDSGRIS® konceptet leverer et godt resultat for året målt på afregningen til vores leverandører. Der er sket meget i konceptet. Mest bemærkelsesværdigt er det, at vi desværre mistede en af vores største leverandører til en af vores konkurrenter. Heldigvis er det lykkedes os at bringe antallet af slagtinger op sidst på året, således at antallet af slagtinger igen giver plads til at udvikle konceptet, samt også her gør det muligt at skabe en fortsat vækst. Vi går et spændende år i møde, ikke mindst for dette koncept.

Sluttelig skal der igen i år lyde en stor tak til medarbejderne i og kollegaerne omkring Friland. Igen i år har der været lagt mange kræfter i at nå de mål, vi har om en balanceret vækst, med en afregning som sikrer, at vores fantastiske koncepter er levedygtige i mange år fremover.

God læselyst!

Henrik Biilmann
Direktør

INDHOLD

Årets resultater

- 6** | Årets resultater
- 8** | FRILAND ØKOLOGI, grise
- 10** | FRILAND ØKOLOGI, kreaturer
- 12** | FRILANDSGRIS®
- 14** | FRILAND KØDKVÆG
FRILAND LIMOUSINE®
- 16** | Friland J. Hansen GmbH
- 17** | Markeder for Friland

Året der gik

- 20** | Mange fordele ved messer
- 22** | FRI på mange måder
- 24** | Det er svært at opdrage en gris
- 25** | Nyt foder på vej
- 26** | På forkant med salmonella
- 27** | Friland kom først
- 28** | Frilandmand medvirker i italiensk dokumentar om danske fødevarer
- 30** | Frilandmænd er ambassadører på Instagram
- 31** | Digital oprustning har løftet trafikken til friland.dk
- 32** | Friland og Halifax Burgers indtog SMUKFEST
- 34** | Frilandmand brillierede på kødscenen til Food Festival
- 36** | Det er ikke "bare" anbefalinger
- 38** | FRILANDSGRIS® kom bredt ud i år
- 40** | 20 køkkenchefer tog på besøg hos frilandmand
- 41** | "Det bedste tilbud til vores kunder"
- 42** | En lind strøm af nye produkter
- 44** | Markedet for økologisk kød vokser fortsat
- 45** | Nummer 3 i bæredygtighed
- 46** | Tørken sendte ekstra mange dyr til slagtning
- 47** | Varmen satte alle rutiner ud af spil
- 48** | Tom Munkholm vil kunne fortælle kunderne, hvordan dyret har levet
- 49** | Læsø har fået smag for limousinekød
- 50** | Friland og forbrugerne bakker fortsat op om de åbne gårdarrangementer
- 52** | Tryksager uden aftryk





Årets **resultater**

Årets resultater

Friland A/S leverer i år en rekordhøj omsætning på 867 millioner DKK. Dette er 55 millioner DKK mere end sidste år, svarende til en vækst på 7%.

Det er de to økologiske koncepter, som løfter omsætningen og driver langt den største del af væksten.

Som i de tidligere år udgør økologisk grisekød den største del af omsætningen med 54%, mens økologisk oksekød udgør 29% (baseret på danske råvarer). Dermed er Frilands samlede økologiske omsætningsandel på 83%.

Vores øvrige koncepters omsætningsandel er: FRILANDSGRIS®: 13%, FRILAND KØDKVÆG: 3% og FRILAND LIMOUSINE® 1%. Samlet udgør disse koncepter dermed 2% mindre af omsætningen end i sidste regnskabsår.

Frilands samlede omsætning i Danmark udgør 45% af den totale omsætning, hvilket er på samme niveau som i sidste regnskabsår. Eksportandelen på 55% inkl. Friland J. Hansen er derfor den samme som sidste år.

I Friland J. Hansen blev omsætningen på 275 millioner DKK mod 226 millioner DKK sidste år, svarende til en fremgang i omsætningen på 21%. Dette på trods af et markant prispres især i det tyske marked.

Udviklingen i antal dyr har også i år været meget forskellig, afhængigt af konceptet. Samlet set har der været 8% flere dyr til slagtning, med en total på 260.361 slagtede dyr.

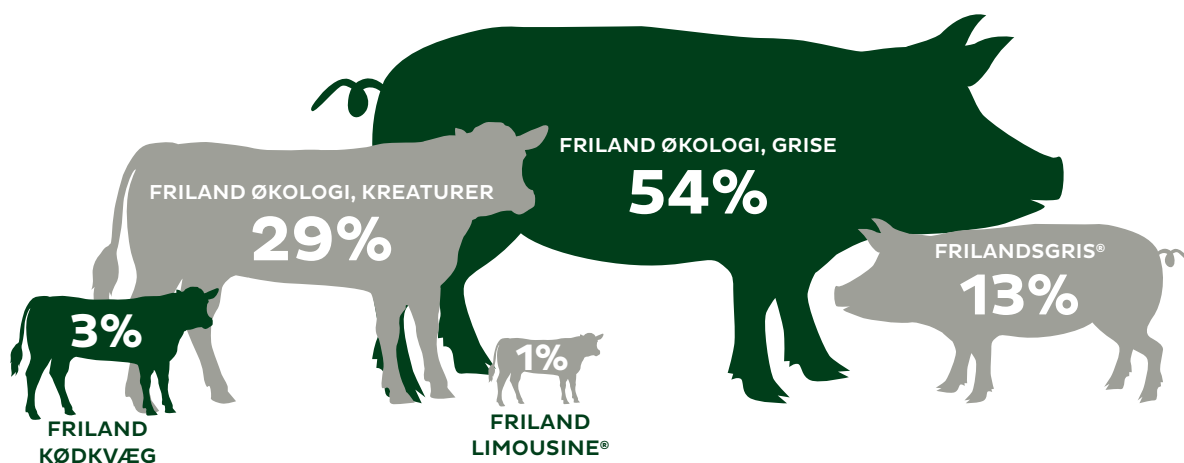
Der henvises til de konceptspecifikke afsnit for en mere detaljeret beskrivelse af udviklingen i det enkelte koncept.

I REGNSKABSÅRET 2017/2018 HAR FRILAND UDBETALT 305 MILLIONER DKK, HVILKET ER 25 MILLIONER DKK MERE END SIDSTE ÅR OG 9 MILLIONER DKK MERE END DET HIDLIG HØJEST UDBETALTE BELØB.

Resttillæg

Alle fem kødkoncepter har i løbet af året opsparret til 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.

OMSÆTNING FORDELT PÅ KONCEPTER



Leverandører af FRILAND ØKOLOGI, grise modtager et resttillæg på 1,00 DKK/KG, for kilo der har opnået tillæg fra konceptet.

Leverandører af FRILAND ØKOLOGI, kreaturer modtager et resttillæg på 1,25 DKK/KG, for kilo der har opnået tillæg fra konceptet.

Leverandører af FRILANDSGRIS® modtager et resttillæg på 0,80 DKK/KG for kvalitetsgodkendte kilo.

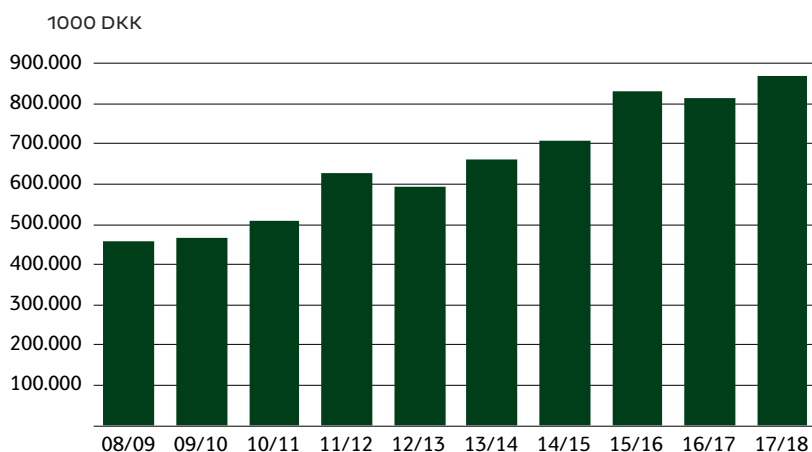
Leverandører af FRILAND LIMOUSINE® kalve modtager et resttillæg på 1,35 DKK/KG, for kilo der har opnået tillæg fra konceptet.

Leverandører af FRILAND KØDKVÆG modtager et resttillæg på 0,70 DKK/KG, for kilo der har opnået tillæg fra konceptet.

Totalt udbetalte tillæg

Med disse resttillæg har Friland i regnskabsåret 2017/2018 udbetalt 305 millioner DKK, hvilket er 25 millioner DKK mere end sidste år og 9 millioner DKK mere end det hidtil højest udbetalte beløb.

UDVIKLING I OMSÆTNING



NØGLETAL

OMSÆTNING DKK

866.884.248

UDBETALT I TILLÆG DKK

304.955.163

RESTTILLÆG

FRILAND ØKOLOGI, grise

1,00
DKK/KG



FRILAND ØKOLOGI, kreaturer

1,25
DKK/KG



FRILANDSGRIS®

0,80
DKK/KG



FRILAND LIMOUSINE®

1,35
DKK/KG



FRILAND KØDKVÆG

0,70
DKK/KG



FRILAND ØKOLOGI, grise

Omsætningen er steget med 29 millioner DKK til 407 millioner DKK, hvilket svarer til en stigning på 8%.

Dette skyldes en markant stigning på 27% i antal solgte kilo. Dermed også sagt at den gennemsnitlige salgspris har været en del lavere end i det forrige regnskabsår. Det er især på eksportmarkederne, vi har set en faldende pris, hvilket primært skyldes et øget udbud i markederne.

Det er vigtigt at notere sig den store stigning i salgsvolumen, da den meget klart giver et billede af en efterspørgsel, som fortsætter med at stige. Denne stigning forventes at fortsætte i den nærmeste fremtid. Det er derfor vigtigt og grundlæggende glædeligt, at vi i år ligeledes har set en stigning i antallet af slagtede økologiske grise. Vigtigt og glædeligt fordi det giver mulighed for at udvikle markederne yderligere.

Den markante stigning har dog især sidst på regnskabsåret givet os udfordringer med at holde tillægget på et niveau, som ligger på eller over vores målsatte niveau. Det er klart, at vi har stor fokus på at løfte tillægget igen.

Eksportandelen udgør ca. 75% af den samlede omsætning, hvilket er 5% mere end i sidste regnskabsår. Eksportomsætningen er dermed steget med 15% svarende til 39 millioner DKK.

FORVENTNINGEN ER, AT DER I DET KOMMENDE ÅR IGEN VIL SKE EN VÆKST I BÅDE VOLUMEN OG OMSÆTNINGEN I DANMARK.

Til omsætningen udenfor Danmark skal yderligere lægges det salg, som er baseret på tyske økologiske grise.

Det er fortsat Tyskland og Frankrig, som er de største eksportmarkeder for økologisk grisekød. Lande som Holland og Italien har dog øget deres andel i løbet af året.

At vi står stærkt i forhold til eksporten er vigtigt, og det vil også fremover være særdeles afgørende for at kunne skabe en tilfredsstillende værdi på de råvarer, vi får til rådighed.

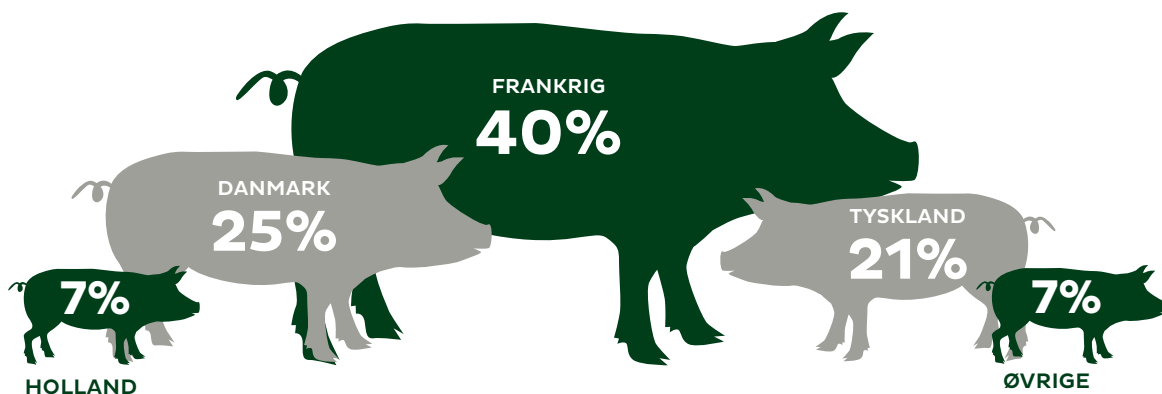
Omsætningen i Danmark er faldet med 9%, hvilket primært skyldes et fald hos enkelte kunder, samt en generelt lavere gennemsnitlig salgspris. Måles salget i volumen, er denne meget tæt på sidste års niveau.

Forventningen er, at der i det kommende år igen vil ske en vækst i både volumen og omsætningen i Danmark.

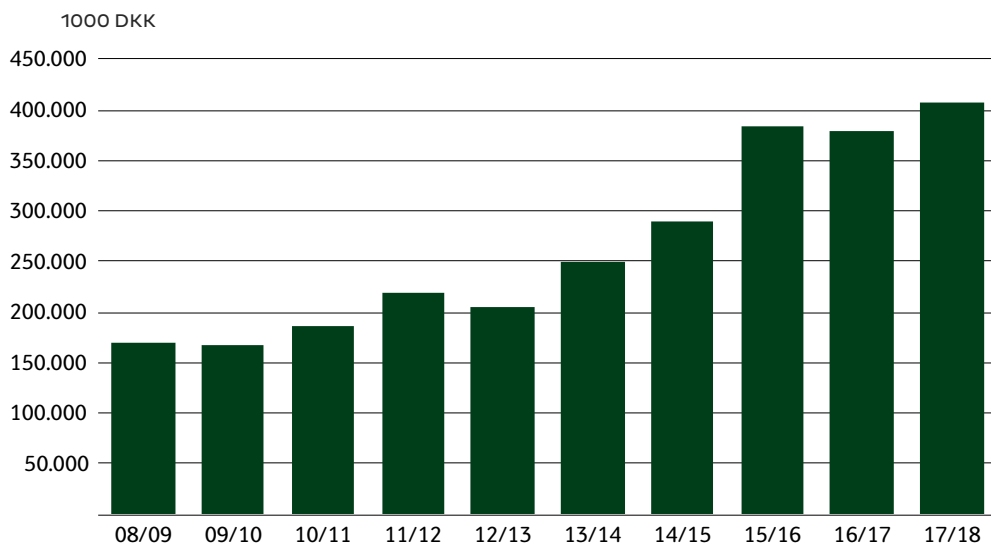
Det forventes ligeledes, at efterspørgsel efter økologisk grisekød vil fortsætte med at stige på vores eksportmarkeder.

Antal slagtninger er i år steget med 28% til 163.560 grise. Der er udbetalt 224 millioner DKK til gruppen – inkl. resttillæg, svarende til 15,97 DKK/KG mod 18,77 DKK/KG sidste år. Inkl. noteringen fra Danish Crown er der i gennemsnit udbetalt 24,95 DKK/KG mod 29,40 DKK/KG sidste år. Til disse tal skal der lægges efterbetaling fra Danish Crown.

SALG AF DANSKE ØKOLOGISKE GRISE FORDELT PÅ MARKEDER

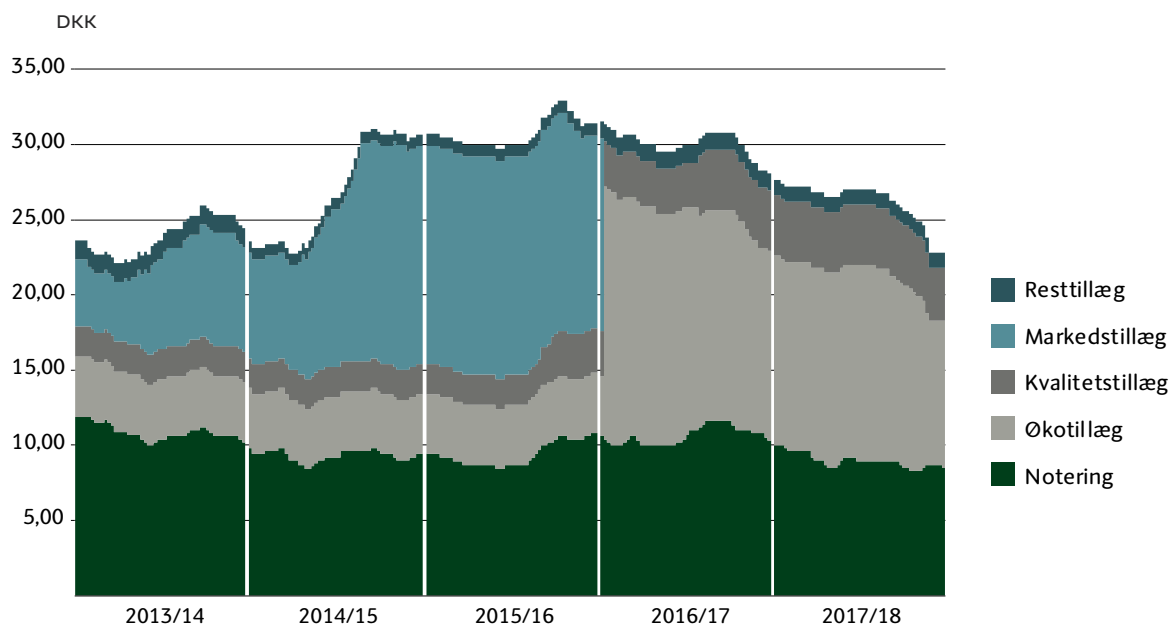


OMSÆTNINGSUDVIKLING FOR ØKOLOGISKE GRISE



UDVIKLING I SAMLET AFREGNING FOR KVALITETSGODKENDTE ØKOLOGISKE GRISE

Hertil kommer efterbetaling fra Danish Crown



FRILAND ØKOLOGI, kreaturer

De økologiske kreaturer har i sommeren 2018 været kraftigt påvirket af den lange tørkeperiode. Således havde vi i juli og august markant flere dyr til slagtning end normalt for sæsonen – i flere af ugerne dobbelt så mange som normalt.

Dette gjorde planlægningen af slagtingerne og balancen i forhold til salget til en stor udfordring i denne periode. Blandt andet via en ekstra indsats på såvel vores eksport-salg som det danske salg, lykkedes vi med at sælge de ekstraordinære mængder. Det er dog klart, at når en så stor mængde skal sælges med kort varsel, sætter det sit præg på salgspriserne især på eksporten.

Derfor kom tillægget hen over sommeren heller ikke helt så langt op som sidste år, men der var dog stadigvæk en markant "sommertop", hvilket også vil være planen for 2019.

En anden effekt af tørken er, hvordan de dyr, vi har slagtet ekstra i 2018, kommer til at påvirke slagtingerne i det kommende år. Her forventer vi, at vi vil se en mere markant nedgang i slagtingerne allerede i foråret 2019, men må indrømme, at der er en stor grad af usikkerhed i dette bud.

Med den ekstra store tilførsel af dyr hen over sommeren har vi – modsat tidligere år – kunnet levere i fuldt omfang til vores kunder i Danmark hele sommeren, hvilket er positivt for konceptets udvikling. Samtidig har det været muligt at eksportere en større mængde hen over sommeren end

tidligere, men som sagt til en lavere pris.

Den samlede omsætning blev på 216 millioner DKK mod 197 millioner DKK sidste år – en fremgang på 10%. Eksportandelen blev på samme niveau som sidste år med 15%, svarende til 32 millioner DKK.

Vi forventer en øget efterspørgsel på økologisk oksekød i de kommende år, og derfor håber vi, at den vækst i slagtingerne, der har været drevet af en øget mælkeproduktion, vil fortsætte.

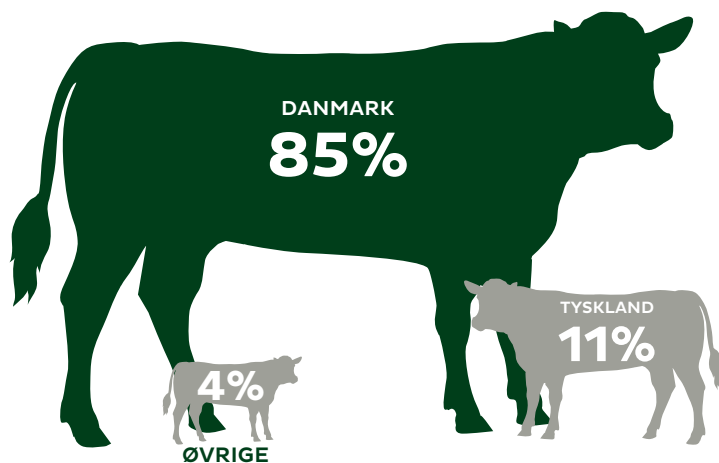
Regnskabsåret 2017/2018 var det tredje år med kontraktgruppen "hakkedrenge", designet til de økologiske ungtyre. Som bekendt er der her et potentiale for mere økologisk kød, hvis flere af kalvene bliver i den økologiske produktion. Rammerne for kontraktgruppen udvides i 2019, med det håb at flere vil kunne levere dyr ind til denne gruppe. Det er fortsat primært kalve fra mælkeproduktionen, som denne gruppe vil være relevant for, og alle, der har denne produktion, opfordres til at se nærmere på de muligheder, der her tilbydes.

Totalt set blev der slagtet 20.321 dyr mod 17.576 sidste år, hvilket er en vækst på 16%.

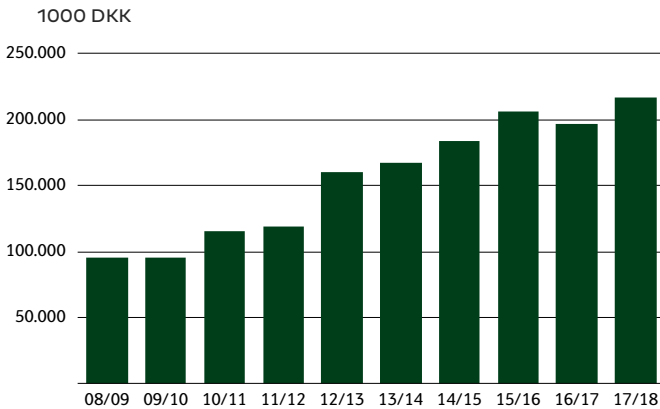
Der er i alt udbetalt 44 millioner DKK til gruppen – inkl. resttillæg, svarende til 7,59 DKK/KG mod 9,35 DKK/KG sidste år. Inkl. noteringen fra Danish Crown er der i gennemsnit udbetalt 26,60 DKK/KG mod 27,20 DKK/KG sidste år. Til disse tal skal der lægges efterbetaling fra Danish Crown.

VI FORVENTER EN ØGET EFTERSPØRGSEL PÅ ØKOLOGISK OKSEKØD I DE KOMMENDE ÅR, OG DERFOR HÅBER VI, AT DEN VÆKST I SLAGTINGERNE, DER HAR VÆRET DREVET AF EN ØGET MÆLKEPRODUKTION, VIL FORTSÆTTE.

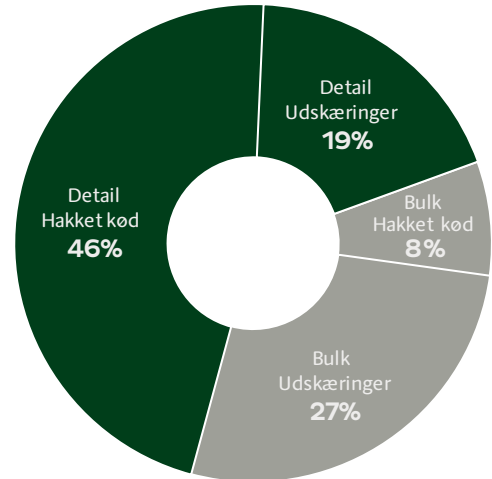
SALG AF DANSKE ØKOLOGISKE KREATURER FORDELT PÅ MARKEDER



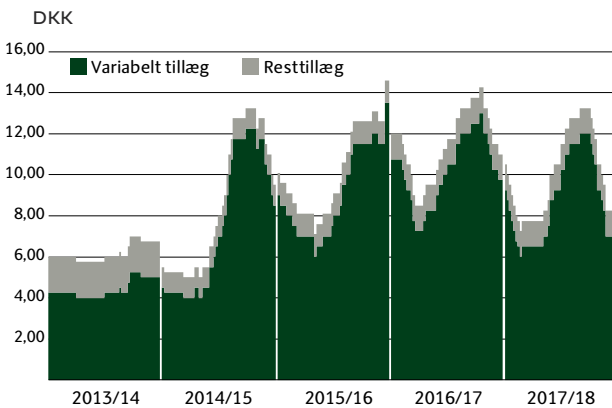
OMSÆTNINGSUDVIKLING FOR ØKOLOGISKE KREATURER



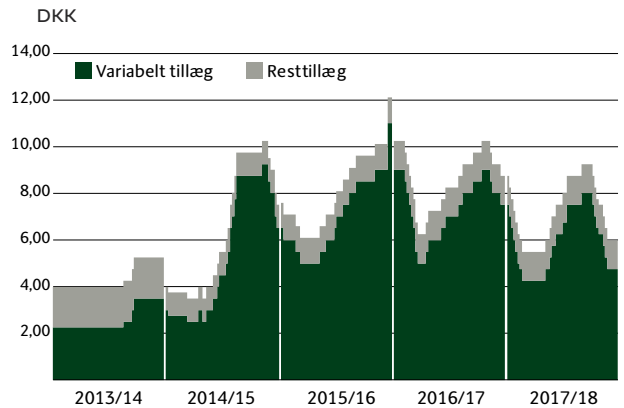
SALGSFORDELING FOR ØKOLOGISKE KREATURER



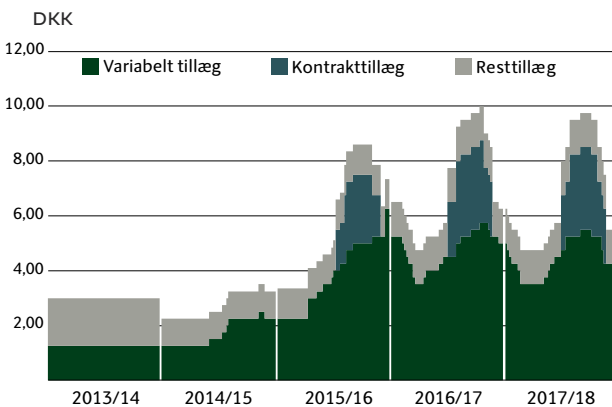
UDVIKLING I TILLÆG FOR ØKOLOGISKE STUDE OG KVIER PÅ KONTRAKT



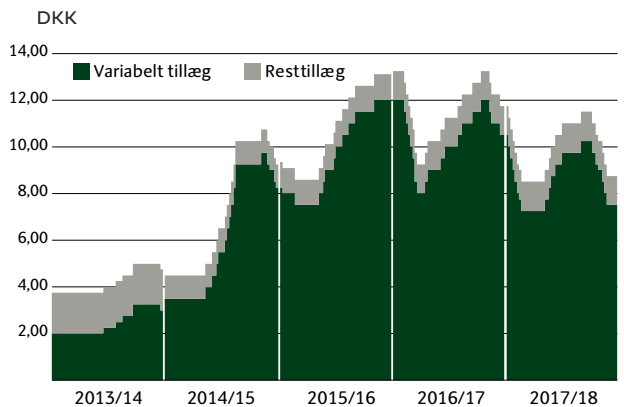
UDVIKLING I TILLÆG FOR ØKOLOGISKE STUDE OG KVIER UDEN KONTRAKT



UDVIKLING I TILLÆG FOR ØKOLOGISKE UNGTYRE MELLEM 12 OG 24 MÅNEDER



UDVIKLING I TILLÆG FOR ØKOLOGISKE KØER



FRILANDSGRIS®

Omsætningen på FRILANDSGRIS® faldt i løbet af året med 9% til 96 millioner DKK. Dette skyldes primært, at vi desværre har mistet en af vores store leverandører, som valgte at indgå et samarbejde med en af Frilands konkurrenter. Der har derfor været en mindre mængde af afsætte.

Derfor er det også glædeligt, at vi ved udgangen af regnskabsåret er lykkedes med det arbejde, vi satte i gang i juni måned, hvor vi forsøger at bringe antallet af slagtninger tilbage på det niveau, vi kom fra. Vores muligheder for igen at vise en vækst i konceptet er derfor helt klart til stede i regnskabsåret 2018/2019.

Udnyttelsesgraden har været god hen over året. Dette skyldes blandt andet et større salg til vores søsterselskab i Danish Crown koncernen – Tulip – som har øget sit fokus på dyrevelfærdsdrevne produkter, herunder produkter med FRILANDSGRIS®. Håbet er, at der her kan udvikles endnu mere fremover.

Vores markedsføring af FRILANDSGRIS® i diverse medier

har været videreført hen over året. Som i de tidligere år er det sket i et tæt samarbejde med MENY kæden, som markedsfører FRILANDSGRIS® mærket i deres butikker. Her forventer vi også, at der vil være mere at hente i det kommende år.

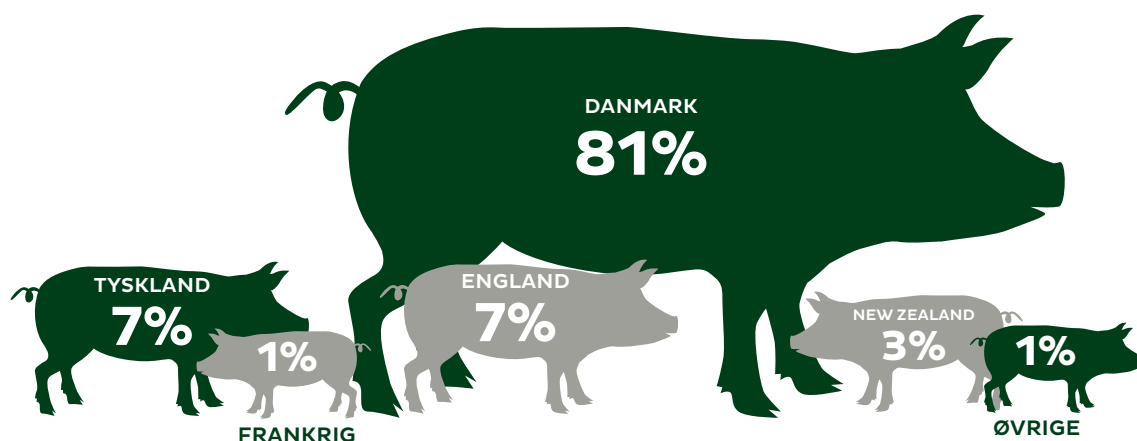
Mulighederne for eksport af frilandgrise har vist sig at være noget sporadiske, især fordi konceptet ikke har en definition, der er ensartet på tværs af grænser (modsat økologien). Det er dog 19% af omsætningen, som kommer fra eksport, svarende til 18 millioner DKK, mod 23 millioner DKK sidste år.

Antal slagtninger af frilandgrise blev på 70.786 mod 88.450 sidste år, og faldt dermed med 20%.

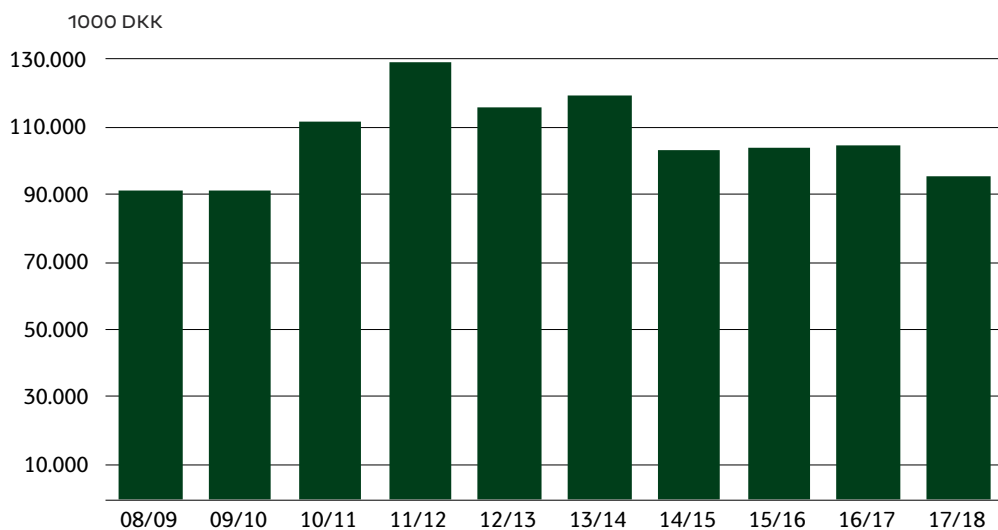
Der er i alt udbetalt 27 millioner DKK til gruppen – inkl. reststillæg, svarende til 4,53 DKK/KG mod 3,22 DKK/KG sidste år. Inkl. noteringen fra Danish Crown er der i gennemsnit udbetalt 13,51 DKK/KG mod 13,85 DKK/KG sidste år. Til disse tal skal der lægges efterbetaling fra Danish Crown.

**UDNYTTELSES-
GRADEN HAR
VÆRET GOD HEN
OVER ÅRET.
DETTE SKYLDES
BLANDT ANDET ET
STØRRE SALG
TIL VORES
SØSTERSELSKAB I
DANISH CROWN
KONCERNEN,
TULIP.**

SALG AF FRILANDSGRIS® FORDELT PÅ MARKEDER

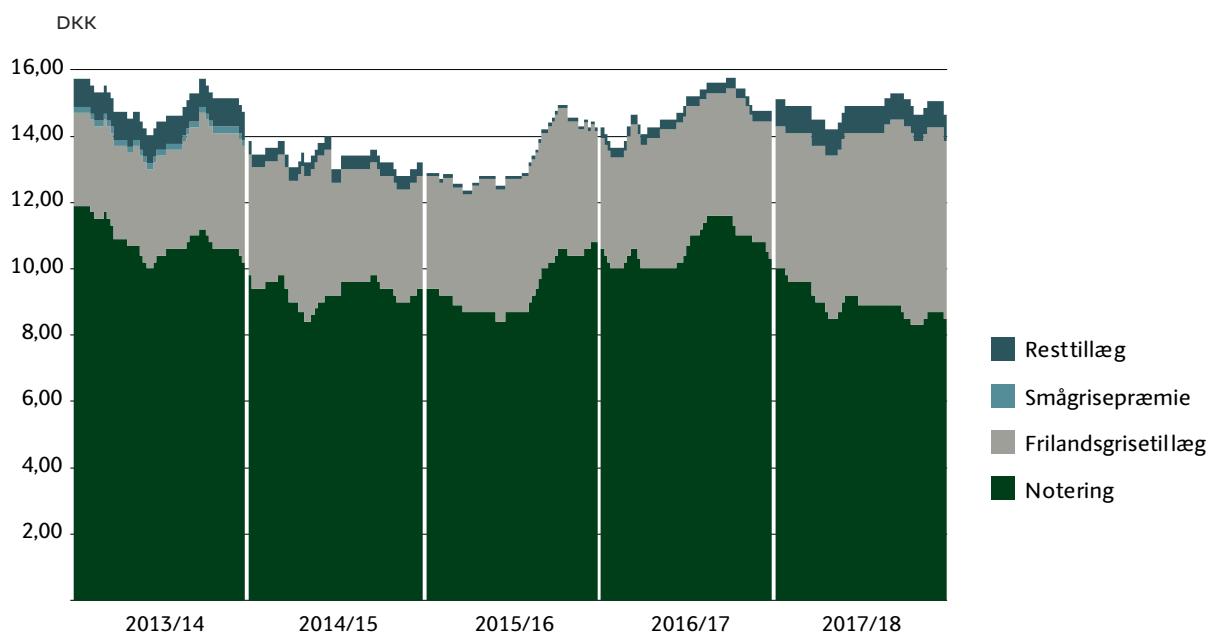


OMSÆTNINGSUDVIKLING FOR FRILANDSGRIS®



UDVIKLING I SAMLET AFREGNING FOR KVALITETSGODKENDT FRILANDSGRIS®

Hertil kommer efterbetaling fra Danish Crown



FRILAND KØDKVÆG

FRILAND LIMOUSINE®

Begge vores kødkvægskoncepter – FRILAND KØDKVÆG og FRILAND LIMOUSINE® – har haft tilbagegang i omsætningen.

FRILAND LIMOUSINE® har været hårdest ramt, med en tilbagegang på 21% til 8 millioner DKK. Dette efter en tilbagegang sidste år på 10%. Udviklingen skyldes i høj grad en nedgang i antallet af slagtninger, og antallet har desværre nået et niveau, hvor vi sidst på regnskabsåret har måttet melde ud, at konceptet vil lukke, hvis ikke vi lykkes med at øge antallet af slagtninger.

I skrivende stund ved vi ikke, om de tiltag, der er sat i værk for at vende udviklingen, vil lykkes, men det er naturligvis håbet, at tiltagene igen vil kunne løfte antallet af slagtninger til et niveau, der kan sikre et levedygtigt koncept. Sker det ikke, er håbet, at de af vores producenter, som leverer til FRILAND LIMOUSINE® konceptet, vil lade deres dyr blive ældre og indgå i FRILAND KØDKVÆG konceptet i stedet for.

FRILAND KØDKVÆG konceptet havde en tilbagegang på 3% til 22 millioner DKK.

For begge koncepters vedkommende er der meget tale om salg til en bred skare af kunder indenfor foodservice,

private slagtere og udvalgte supermarkeder. Der bruges en del ressourcer fra vores salgsteam i Holsted på at få de meget store udsving, der er i antallet af slagtninger fra uge til uge, til at passe med det salg, der kan skabes. Dette er lykkedes godt, og udnyttelsen af dyrene i begge koncepter har hen over året været god.

**FOR BEGGE
KONCEPTERS
VEDKOMMENDE ER
DER MEGET
TALE OM SALG TIL EN
BRED SKARE AF
KUNDER INDENFOR
FOODSERVICE,
PRIVATE SLAGTERE OG
UDVALGTE
SUPERMARKEDER.**

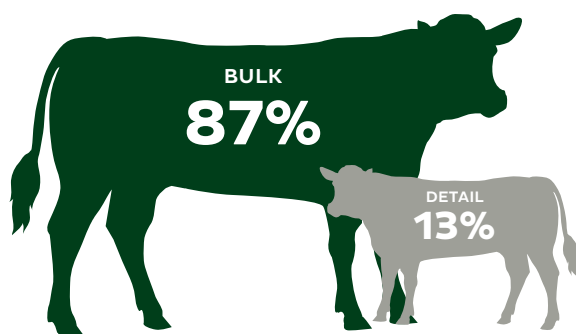
Antal slagtninger af FRILAND LIMOUSINE® kalve blev på 771 mod 989 sidste år og faldt dermed med 22%.

Der er i alt udbetalt 1,0 million DKK til gruppen – inkl. resttillæg, svarende til 4,46 DKK/KG mod 4,22 DKK/KG sidste år. Inkl. noteringen fra Danish Crown er der i gennemsnit udbetalt 30,00 DKK/KG mod 29,31 DKK/KG sidste år. Til disse tal skal der lægges efterbetaling fra Danish Crown.

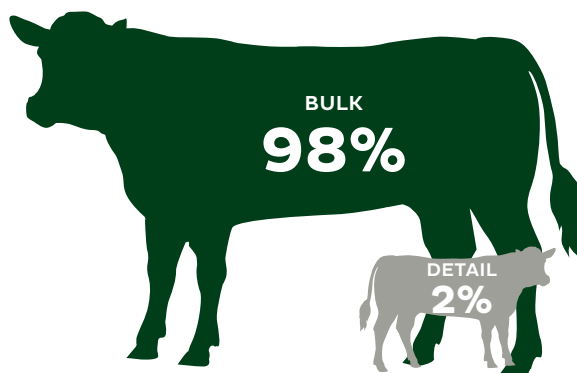
Antal slagtninger af FRILAND KØDKVÆG blev på 1.601 mod 2.092 sidste år og faldt dermed med 23%.

Der er i alt udbetalt 1,3 million DKK til gruppen – inkl. resttillæg, svarende til 2,15 DKK/KG mod 2,15 DKK/KG sidste år. Inkl. noteringen fra Danish Crown er der i gennemsnit udbetalt 27,83 DKK/KG mod 26,91 DKK/KG sidste år. Til disse tal skal der lægges efterbetaling fra Danish Crown.

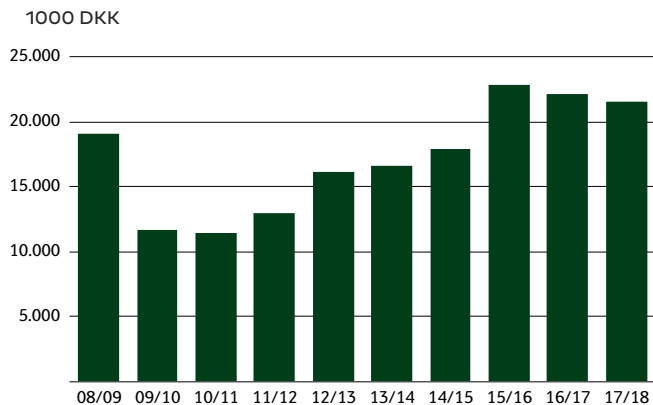
SALGSFORDELING FOR FRILAND KØDKVÆG



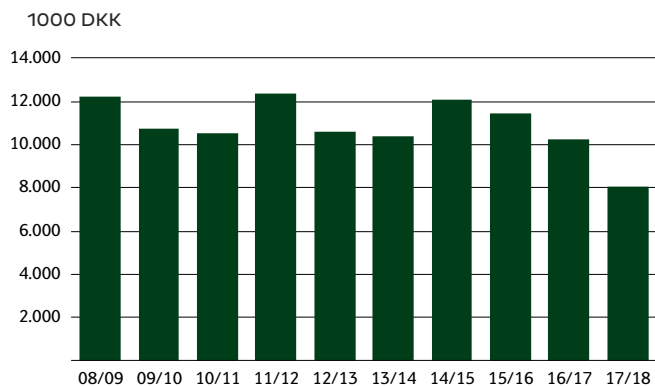
SALGSFORDELING FOR FRILAND LIMOUSINE®



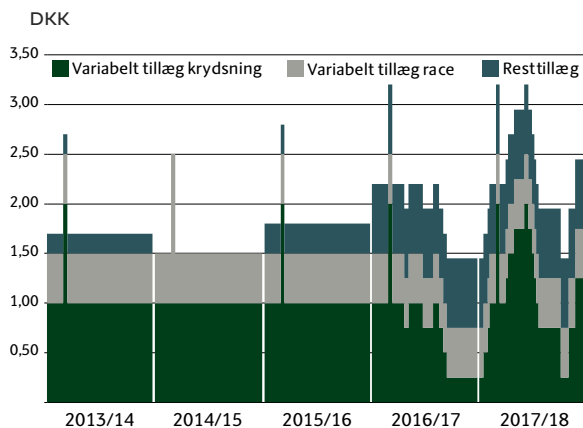
OMSÆTNINGSUDVIKLING FOR FRILAND KØDKVÆG



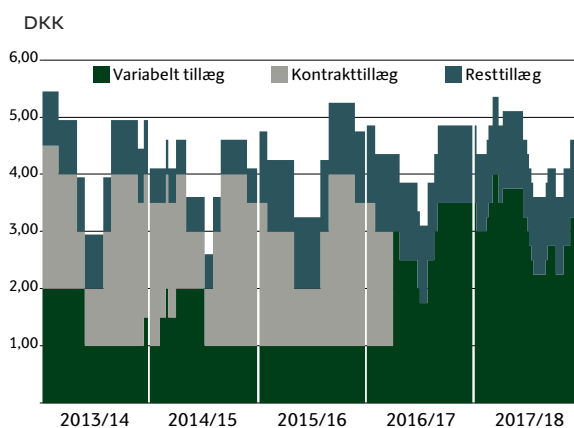
OMSÆTNINGSUDVIKLING FOR FRILAND LIMOUSINE®



UDVIKLING I TILLÆG FOR FRILAND KØDKVÆG

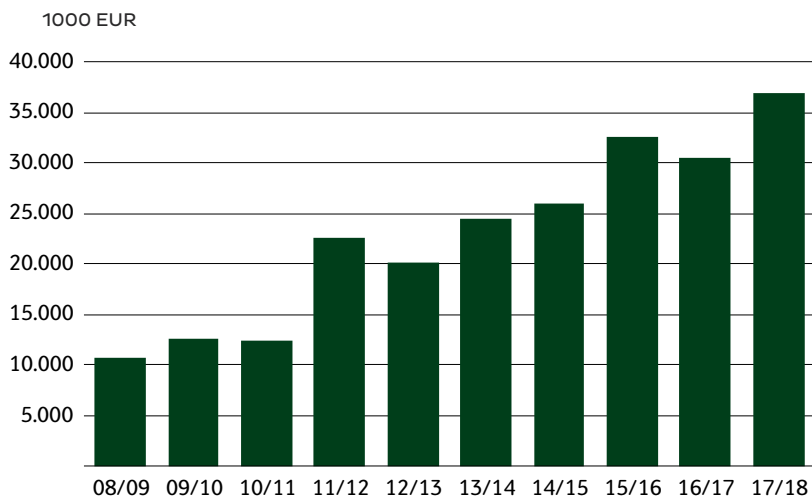


UDVIKLING I TILLÆG FOR FRILAND LIMOUSINE®



Friland J. Hansen GmbH

UDVIKLING I OMSÆTNING FOR FRILAND J. HANSEN



I regnskabsåret 2017/2018 har vi realiseret en omsætning på i alt 36.983 tusind EUR. Det er en stigning på 21,1% i forhold til året før. Omsætningen er realiseret 3,2 mio. EUR over budget. På grund af betydeligt lavere margen faldt bruttoavancen i samme periode med 213 tusind EUR fra 1.817 tusind EUR til i alt 1.604 tusind EUR.

De samlede omkostninger forblev næsten konstante i forhold til året før på 1.386 tusind EUR (indeks 101,6). Det samlede resultat på 192 tusind EUR (indeks 47,6) har været betydeligt under budgettet på 405 tusind EUR.

I alt solgte vi 7.773 tons (foregående år 6.206 tons, indeks 125). Af disse har 4.774 tons været Andelshaverkilo (indeks 131). Mængden af økologisk grisekød (Andelshaverkilo) steg fra 2.747 tons til 3.814 tons (indeks 140). Dette udgør ca. 39% af det samlede salg af økologisk grisekød i Friland A/S.

I alt blev der solgt 958 tons økologisk oksekød (Andelshaverkilo) svarende til 22,5% af det samlede salg af økologisk oksekød i Friland A/S.

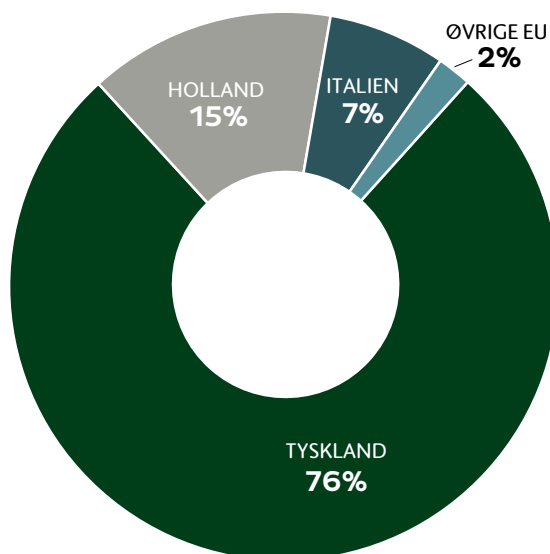
Den samlede andel af danske varer solgt fra Friland J. Hansen udgjorde 61,4% i 2017/2018 sammenlignet med 58,7% i det foregående år.

Sidste år blev det italienske marked meget påvirket af konkurrenterne fra Holland. Her har vi været i stand til at øge vores markedsandel og øget afsætning med 10%, mens omsætningen er forblevet næsten uændret. På nuværende tidspunkt gør vi en stor indsats for at udvide dette marked med det formål at opnå 10% af vores omsætning på Italiens marked i fremtiden.

Vi har igen måttet acceptere store salgsprisreduktioner i det forløbne regnskabsår. Sammenlignet med året før faldt vores margen igen med 1,9 procentpoint til 4,3%. Dette skyldes stadig et overforsynet marked med stort udbud af råvarer. Balancen mellem udbud og efterspørgsel havde et mere fornuftigt leje i april og maj, men blev udfordret af svag efterspørgsel under den usædvanligt varme sommer.

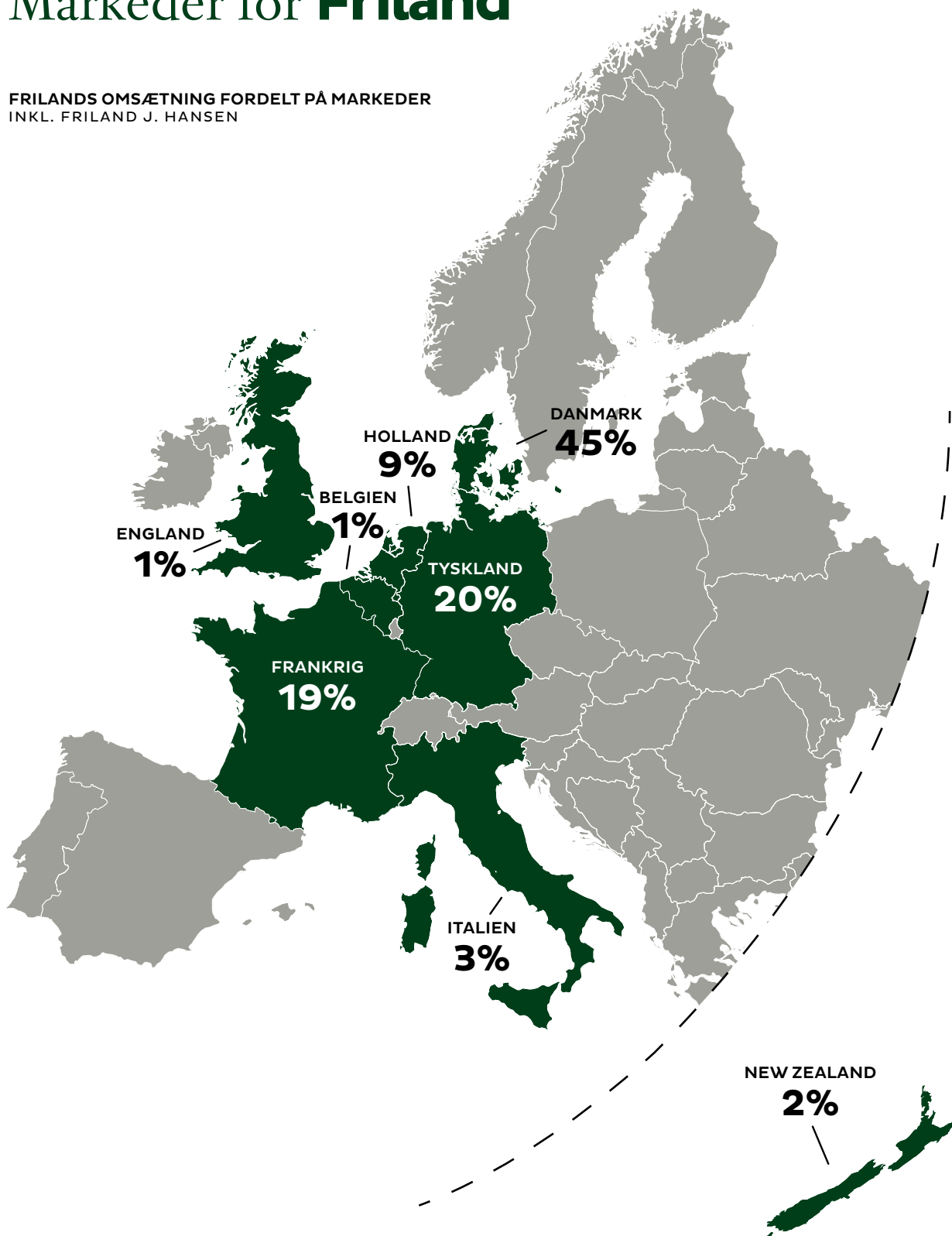
Perspektivet er positivt. Markedssvagheden skyldes en høj forsyning, men det har nået sit højdepunkt, når vi observerer antallet af handlede grise i månedsrapporterne. Samtidig vokser efterspørgslen. For første gang er kunderne ikke tilbageholdende med at indgå aftaler og forsøger til stadighed at udvide deres økologiske produktsortiment. Den fortsatte positive udvikling i efterspørgslen forventes igen at føre til balance og muligvis underforsyning af friske varer i midten af 2019, ved uændret produktion.

FRILAND J. HANSENS OMSÆTNING FORDELT PÅ MARKEDER

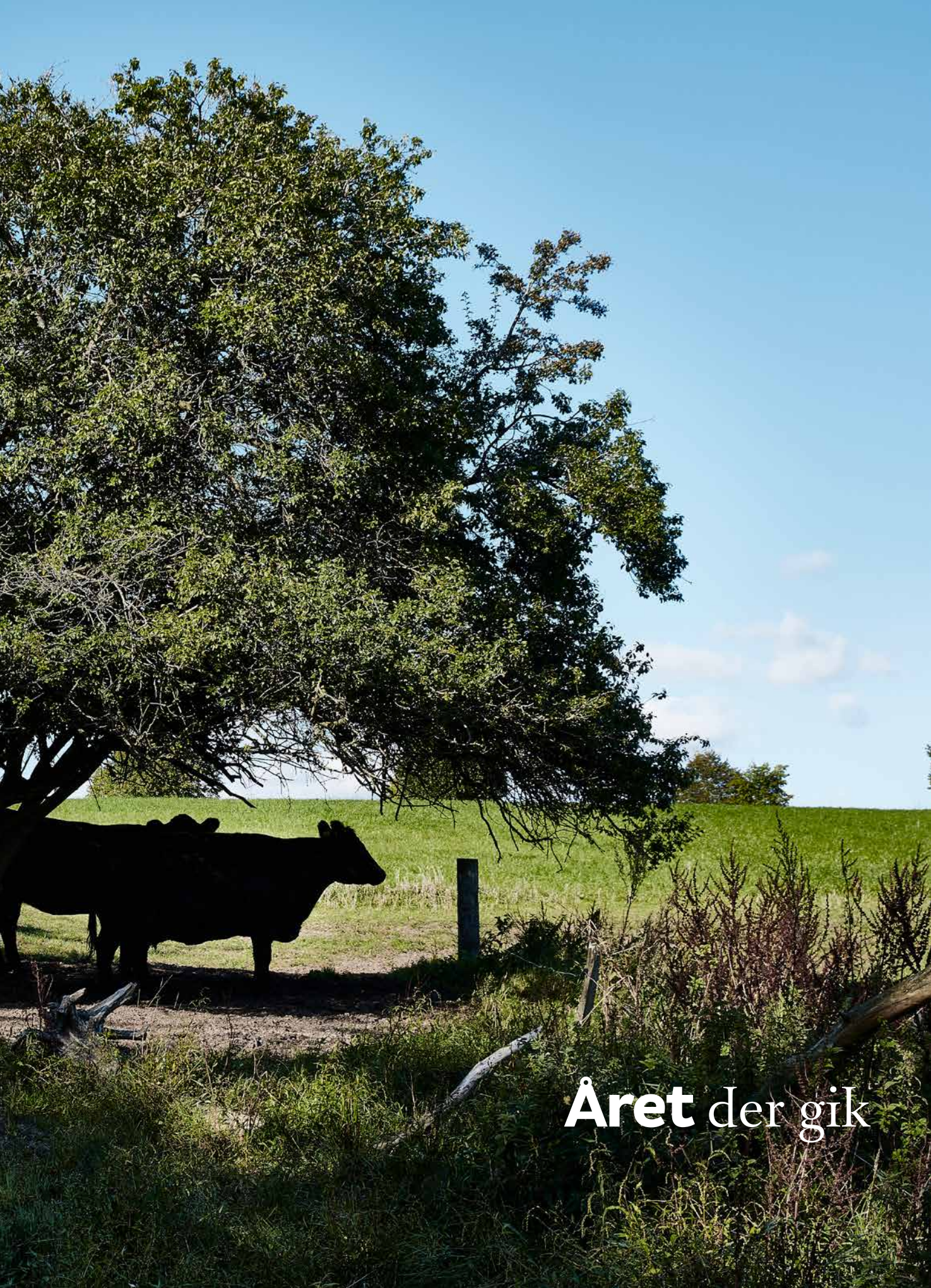


Markeder for Friland

FRILANDS OMSÆTNING FORDELT PÅ MARKEDER
INKL. FRILAND J. HANSEN







Året der gik



ANUGA I KÖLN

På Anuga-messen mødte Friland op med det klare budskab, at der var masser af økologisk kød.

BIOFACH I NÜRNBERG

Biofach er verdens største messe for økologiske varer, og her var Friland selvfølgelig også repræsenteret.



FOODEXPO I HERNING

Nordens største fødevarermesse finder sted i Herning, hvor målet for Friland var endnu bedre kontakt til Foodservice-segmentet.

Mange fordele ved **messer**

Deltagelse på de store europæiske fødevarer-messer skal bidrage til at nå Frilands mål for vækst.

Målsætningen er, at Friland skal vokse mellem 5 og 15 pct. om året, og for at nå det mål, sættes der i øjeblikket meget på internationale markeder. Derfor er det vigtigt at være til stede på de store fødevarer-messer i Europa, hvor der er mulighed for at øge kendskabet til Friland og skabe nye kunderelationer, men selvfølgelig også for at pleje eksisterende kunder.

- Det er nødvendigt for os at mærke humøret hos kunder og konkurrenter, så vi ved, hvordan markedet bevæger sig. Sådan siger Jürgen Hansen, der er direktør i Frilands tyske datterselskab, Friland J. Hansen, om vigtigheden af at deltage i de store messer.

Messer sparer på ressourcerne

Specielt Tyskland og Frankrig er blandt de store nye markeder, hvor selskabet typisk køber Frilands udskæringer og forarbejder dem til videresalg.

Under Anuga-messen i Köln sidste efterår var Frilands klare budskab, at selskabet 'har masser af økologisk kød'. Med den melding ønskede Friland at få gang i markedet igen, efter en periode hvor en del europæiske aktører havde tøvet med at sætte nye projekter i søen, fordi de var usikre på, om der ville være tilstrækkeligt med råvarer.

Midt i februar var det så tid for Biofach, verdens største messe for økologiske varer, i Nürnberg. Efter messen var Jürgen Hansen godt tilfreds med udbyttet.

- Der var god kontakt med potentielle kunder, og vi fik mødt eksisterende kunder, som vi ikke ser så ofte. På den måde er det faktisk en besparelse for os at møde alle til en messe frem for at flyve fra kunde til kunde.

Tid til snak om dyrevelfærd og bæredygtighed

Herhjemme deltog Friland i marts på nordens største fødevarer-messe Foodexpo i Herning, og her var målet primært Foodservice-segmentet. Under messen blev der snakket meget om dyrevelfærd og bæredygtighed, især i forhold til grisekødet, fortæller Søren Overgaard, Senior Business Unit Manager i Tulips salgsafdeling til Foodservice-sektoren, som også håndterer Frilands salg af grisekød hertil.

- Der er meget fokus på dyrevelfærd, og på en messe som Foodexpo er der ro til at snakke om, hvad det er, Friland kan med FRILANDSGRIS® og FRILAND ØKOLOGI, som der i øvrigt er blevet taget rigtig godt imod hos flere kunder.

Derudover blev hele Frilands oksekødssortiment også præsenteret, med alt det gode fra FRILAND ØKOLOGI, FRILAND KØDKVÆG og FRILAND LIMOUSINE®.

FRILAND ØKOLOGI 

FRI på mange måder





Under overskriften "sikken voldsom trængsel" mødte københavnernes FRILAND ØKOLOGI i Metroen ved juletid.

FRI-kommunikation handler om at øge kendskabet til og præferencen for FRILAND ØKOLOGI, og til det formål er mange forskellige midler blevet taget i brug.

Løbe t-shirts og virtual reality-briller har sammen med store reklamer på busser og i metroen været med til at sprede kendskabet til FRILAND ØKOLOGI i årets løb.

I ugerne op til julen 2017 kørte en storstilet kampagne med fokus på Frilands økologiske grise, da julen som bekendt er højsæson for danskernes forbrug af grisekød. FRI-kampagnen omfattede blandt andet store reklamer på busser og i metro i de største danske byer, hvor økologien traditionelt stortrives.

- Målet med kampagnen var at få forbrugerne til aktivt at vælge økologien til, når de skulle købe gris til julen. Derfor lagde vi vægt på alle de gode historier om den dyrevelfærd, som vores økologiske grise har, men samtidig havde kampagnen et glimt i øjet, fortæller Maibritt Bisgaard, der er Senior Brand Manager i Friland.

Det kom blandt andet til udtryk på fem udvalgte metrostationer i København. Under overskriften "Sikken voldsom trængsel" kunne passagererne på de store FRI-reklamer

læse, at pladskravet til hver økologisk gris er på 2,3 kvadratmeter – formentlig væsentlig mere, end hvad der er til passagererne i den overfyldte metro ved juletid.

På med t-shirts og briller

Løbe t-shirts har også spillet en hovedrolle i FRI-kommunikation, efter at der sidst på vinteren blev udskrevet en konkurrence om 500 løbe t-shirts med FRILAND ØKOLOGI logo på. Vinderne har taget deres t-shirt på ud i det FRI, og hvor de ellers dyrker motion, og har på den måde skabt genkendelighed til FRILAND ØKOLOGI produkter.

I foråret nåede FRI-kommunikationen også ud til en række MENY-butikker, hvor interesserede forbrugere kunne prøve Frilands virtual reality-briller og derved få oplevelsen af at stå ude på marken blandt de økologiske køer. Aktiviteten blev suppleret med smagsprøver, inspirationshæfter og information om FRILAND ØKOLOGI.

- I Friland arbejder vi hele tiden på at få forbrugerne til at træffe bevidste valg, når de køber kød. Denne aktivitet gav os mulighed for at få en dialog med forbrugerne i købsituationen, så de fik FRILAND ØKOLOGI helt ind under huden, før de skulle vælge kød fra køledisken, siger Maibritt Bisgaard.

Det er svært at opdrage en gris

Forsøg med blandt andet rodekasser og sølekar skulle få grisene på friland til at ændre deres gødningsadfærd med det formål at begrænse miljø- og klimabelastningen. Det har vist sig at være en større udfordring.

I sensommeren blev 4½ års arbejde med at udvikle løsninger, der kan begrænse miljø- og klimabelastningen og samtidig forbedre dyrevelfærden hos økologiske- og frilandsgrise, afsluttet.

Baggrunden for projektet, der har titlen pECOSYSTEM, er, at miljøbelastningen fra disse grise er mindst lige så stor som fra grise i en konventionel stald. Det skyldes, at ammoniakudledningen afhænger mere af arealet, grisene går på, end af antallet af grise – jo mere plads hver gris har at bevæge sig på, jo større bliver spredningen af gødning og dermed også fordampningen af ammoniak.

Tre løsningsforslag

Ved projektets start blev der indsamlet erfaringer om brug og indretning af udearealer hos Frilands leverandører, men det var imidlertid svært at konkludere noget.

- Alle vores leverandører har forskellige staldsystemer, og de griber tingene forskelligt an. Derfor afholdt projektgruppen en workshop, der gav os idéer til at arbejde med tre løsningsmuligheder til at styre grisenes gødningsadfærd, så de gøder mest ét sted i stedet for lidt over det hele, fortæller centerleder for Udviklingscenter for Husdyr på Friland Simme Eriksen.

Projektet 'pECOSYSTEM' er en forkortelse af 'Pig production in eco-efficient organic systems'.

Alle de omtalte afprøvninger er gennemført i samarbejde med projektets partnere: Aarhus Universitet (hovedansøger), SEGES Økologi, SEGES Svineproduktion, Økologisk Landsforening, flere økologiske svineproducenter og Udviklingscenter for Husdyr på Friland.

Projektet har fået tilskud fra Grønt Udviklings- og Demonstrations Program, GUDP, under Fødevareministeriet.

Først afprøvede man et forslag med rodekasser på udearealet. Kasserne blev fyldt med flis af bl.a. lyng og træ, der som en ekstra gevinst kunne binde noget CO₂, og håbet var, at grisene selv fik lyst til at holde rodekasserne rene.

- Grisene er vældig glade for rodekasser, men desværre kan de ikke altid finde ud af at holde dem gødningsfri. Så ud over at det koster penge at etablere rodekasserne, giver det ofte ekstra arbejde at holde dem rene.

Simme Eriksen konstaterer, at det næste forsøg med sølekar, som er en slags 'badekar' på udearealet, gav nogenlunde samme resultat.

- Igen kræver det et stort arbejde – og masser af vand – at holde sølekarrene rene, for de får heller ikke grisene til at ændre gødningsadfærd. Tværtimod brugte mange grise dem som toilet.

Måske flere fordele ved liggevægge

Projektets sidste afprøvning har vist sig at være en både simpel og billig løsning. Ved at sætte liggevægge op forskellige steder på arealet, får grisene mulighed for både at ligge i fred og finde skygge.

- Grundtanken var, at grisene stort set ikke gøder på de områder, hvor de ligger, så med liggevæggene bliver grisenes hygiejne bedre, og samtidig får vi flere gødningsfri områder. Desværre var der næsten ingen solskinsdage under afprøvningen i 2017, så derfor er det svært at konkludere noget. Grisene brugte liggevæggene, men vi ved ikke, hvor stort potentialet er i en solrig periode. Det vil kræve et nyt projekt at undersøge det, slutter Simme Eriksen.



Nyt foder på vej

Foderet skal passe til grisens levemåde. I et projekt arbejdes der på at finde frem til en special sammensætning til de grise, der lever udendørs.

- Vi har i mange år vidst, at søer, der går udendørs, æder 10-20 pct. mere end søer, der går indendørs. Vi har bare ikke vidst, hvilke næringsstoffer de skal have mere af.

Sådan beskriver centerleder Simme Eriksen, Udviklingscenter for Husdyr på Friland (UHF), problemstillingen for projektet EFFORT, der løber fra 2016 til 2020.

- Hidtil har de fleste søer fået mere af det almindelige foder, men nu arbejder vi sammen med blandt andet Aarhus Universitet om at finde ud af, hvad de mere præcist har brug for – er det f.eks. kun mere energi eller kan vi også justere på protein.

Protein er ikke kun godt

Indtil videre har Aarhus Universitet lavet forsøg med forskellige foderblandinger til søer, og de foreløbige resultater tyder på, at det er muligt at bibeholde produktiviteten, selv om der spares på proteinet.

- For meget protein er både dårligt for grisen og for miljøet, fordi det bare bliver udskilt. Derfor vil en ændring i so-foderet være til gavn for både dyrene, økonomien og miljøet, siger Simme Eriksen, som regner med at se en ny sammensætning af foderet i løbet af foråret 2019.

Flere foderændringer

I projektet er det UHF's opgave at undersøge, under praktiske forhold, om der kan ændres på fodersammensætningen til smågrise og slagtegrise, uden at det påvirker grisenes tilvækst.

- Her handler det ikke om at spare på proteinet, men om at optimere det. Hvis foderet indeholder de rigtige aminosyrer i de rigtige mængder, så vokser grisene bedre, og de udskiller færre næringsstoffer til fordel for miljøet. Derfor undersøger vi, om det kan betale sig at bruge foderet, selv om det måske bliver lidt dyrere, lyder det fra Simme Eriksen.

Projektet har titlen 'Værditilvækst med effektiv ressourceudnyttelse hos økologisk grise' (EFFORT); det får støtte af Innovationsfonden. Projektets partnere er: Aarhus Universitet, Vestjyllands Andel, Friland A/S og Udviklingscenter for Husdyr på Friland.

Forsøg med sølekar, der skulle få grisene til at ændre gødningsansvar, havde ikke den ønskede effekt.

I samarbejde med Aarhus Universitet arbejdes der på en ny fodersammensætning til grise, der lever udendørs.



UDVIKLINGSCENTER FOR HUSDYR PÅ FRILAND



På forkant med **salmonella**

Tre fakta-ark har gjort det lettere for leverandørerne af frilandsgrise og øko-grise at hente råd om forebyggelse og bekæmpelse af salmonella.

Siden foråret har producenterne af frilandsgrise og øko-grise kunnet hente gode råd om salmonella på tre fakta-ark, som er udarbejdet af Udviklingscenter for Husdyr på Friland (UHF). Arkene sætter fokus på henholdsvis forebyggelse, bekæmpelse hvis besætningen allerede er ramt, samt de særlige regler for brug af bl.a. desinfektionsmidler på økologiske bedrifter.

- Vi har prøvet at gøre rådene så konkrete og overskuelige som muligt, så de forhåbentlig er lette for landmanden at gå til i det daglige arbejde, fortæller projektleder i UHF Camilla Kramer.

Når grise går på udendørs arealer, giver det nogle ekstra udfordringer, fordi salmonella blandt andet kan komme fra fugle og skadedyr. Nogle af de forebyggende råd lyder derfor: 'Benyt fodertrug, hvor fuglene ikke kan komme til foderet' og 'flyt jævnligt fodertrug og hytter, så det ikke bliver tilholdssted for skadedyr'.

Camilla Kramer understreger, at det altid er en god idé at arbejde med at minimere risikoen for salmonella.

- Er der først kommet salmonella i besætningen, er det ikke kun et stort arbejde at slippe af med bakterien igen, det kan også få alvorlige økonomiske konsekvenser for producenten, som, ud over fradraget hos Danish Crown, også risikerer at miste sit tillæg til frilandsgriseproduktionen eller kvalitetstillægget for økologiske grise.

De tre fakta-ark kan bruges som tjeklister i det daglige arbejde på gården, og ifølge Camilla Kramer har der været en god respons og efterspørgsel på arkene fra både producenter og konsulenter.

Projektet er støttet af Foreningen Kustos af 1881. Fakta-arkene kan hentes digitalt på:
www.udviklingscenter.com/publikationer/salmonella-fakta-ark.

Friland kom **først**

Siden den 1. maj er alle smågrise fra FRILANDSGRIS® og FRILAND ØKOLOGI blevet lokalbedøvet inden kastration. Derved lagde Friland sig i front, eftersom lokalbedøvelse først bliver et lovkrav fra årsskiftet.

Selv om lovkravet om lokalbedøvelse kommer til at gælde alle grise på Friland fra 1. januar 2019, er der bred enighed i Friland – fra leverandør til marketingchef og selskabets direktør – om, at det har haft en positiv betydning, at Friland er gået forrest.

- Det vækker altid interesse blandt forbrugerne, når vi forbedrer dyrevelfærden for vores grise, fortæller Marketing Manager Maria Bast og fortsætter:

- Det så vi tydeligt, da vi i et opslag på Facebook fortalte om, hvordan frilandmændene havde været på kursus i at lokalbedøve grisene inden kastration. Vi blev positivt overraskede over, hvor stor interesse det vakte. Selv om det var et lidt mere vidensbaseret opslag, nåede det ud til 9.300 læsere, hvilket er tre gange mere end et normalt opslag.

Det rigtige valg

Også direktør Henrik Biilmann er glad for beslutningen.

- Vi er en virksomhed, som lever af at levere på allerhøjeste plan, når det gælder dyrevelfærd. Derfor har det

været helt naturligt for mig, at vi også her er gået forrest og har indført det her krav på forkant. Det har også været en fornøjelse at opleve den store opbakning til tiltaget fra leverandørerne, siger han.

109 leverandører og medarbejdere på Frilands-besætninger havde før den 1. maj været på kursus i at foretage lokalbedøvelse inden kastration. For frilandmændene betyder kravet, at de skal afsætte lidt ekstra tid til kastrationen, men der hersker ingen tvivl om, at det er godt for grisen.

- Jeg er sikker på, at smertepåvirkningen af grisen er langt mindre, når vi bruger bedøvelse, siger Poul Outzen, der producerer knap 5.000 frilandsgrise om året.

Også han mener, at det er vigtigt, at Friland er gået forrest ved at implementere kravet så tidligt.

- Det sender et klart signal om, at vi ønsker at være med helt fremme, når det gælder om at imødekomme forbrugernes stigende krav til høj dyrevelfærd. Så det er det helt rigtige valg fra Frilands side, siger han.



Selvom lokalbedøvelse ved kastration af smågrise først bliver et krav fra årsskiftet, valgte Friland at gå forrest.



FRILAND ØKOLOGI 

Frilandmand medvirker i **italiensk dokumentar** om danske fødevarer

Da et italiensk produktionsselskab skulle bruge en landmand til en dokumentar om danske fødevarer, var Jacob Gammelgaard fra Bording klar på at medvirke.

Dyrevelfærden nåede helt til Italien, da Jacob Gammelgaard i august viste sine økologiske grise frem til et italiensk TV-hold. Besøget munder ud i en dokumentar om danske fødevarer, der bliver sendt på en landsdækkende kanal.



Eksporten til Europa fylder efterhånden en ganske betragtelig del af Frilands forretning. Italien er et af de markeder, som Friland gerne vil eksportere mere kød til, så derfor var det også oplagt at takke ja, da et italiensk produktionsselskab ønskede at besøge en leverandør af økologisk grisekød.

- Jeg åbner gerne dørene op. Jeg har ofte besøg af skole- og gymnasieklasser, og jeg kan godt lide at vise folk rundt og fortælle om vores arbejde med dyrevelfærden og økologien, siger Jacob Gammelgaard.

Han har 150 søer, som han bruger til at avle smågrise, der sælges videre til en anden Friland-leverandør i området.

Stor tilfredshed

På trods af et par store regnskyl lykkedes det TV-holdet at få en masse indhold med hjem, og Mariantonietta Cataldo, der er producent på dokumentaren, forventer, at programmet bliver godt modtaget i Italien.

- Når dyrene går udenfor, er det nemt at lave gode optagelser. Jeg er sikker på, at vores seere vil se med stor interesse på, hvordan I arbejder med dyrevelfærden i Danmark. Det har været en fornøjelse at opleve, og vi sætter stor pris på den hjælp, vi har fået fra Friland, Danish Crown og ikke mindst Jacob, siger Mariantonietta Cataldo.

Har betydning

Hvis man spørger Viktor Bekesi fra Danish Crowns salgskontor i Chiasso i Italien, så har omtaler som denne stor værdi.

- Når forbrugerne ser, hvor høj dyrevelfærden er i Danmark, vil det have en afsmittende effekt, når de støder på danske varer i køledisken eller hos slagteren. Man skal ikke underkende, hvor stor betydning en udsendelse som denne kan have for Friland og Danish Crown, siger han.

Dokumentaren om de danske fødevarer bliver sendt på National Rai 3, som er en landsdækkende kanal, der ses af 1,5 mio. italienere.

Frilandmænd er ambassadører på Instagram

En mangfoldig flok frilandmænd og kvinder har sagt ja til at repræsentere Friland på Instagram.

En so i et mudderhul. Korn der høstes. Køer der lukkes ud på græs, eller tager en tur i malkekarrusellen. Alt dette er hverdag for en frilandmand, men det er det bestemt ikke for størstedelen af de danskere, der møder Frilands produkter i køledisken.

For at hjælpe forbrugerne med at forstå, hvordan det foregår ude på gårdene, har Friland allieret sig med flere frilandmænd, der løbende leverer indhold til Frilands Instagramprofil. Så hvis man ikke allerede følger Friland på Instagram, er der nu en virkelig god grund til at få klikket på "følg" knappen.

De flere frilandmænd repræsenterer Frilands fire forskellige koncepter og står allerede nu for 95% af indholdet på Instagram-profilen, og det vigtigste er, at indholdet er autentisk og afspejler hverdagen.

- Vi ønsker ikke at vise et poleret Morten Korch glansbillede af landbruget. Der vil selvfølgelig være billeder af køer og grise i naturskønne omgivelser, men der vil bestemt også være mere end det. Det kan være, at en landmand har problemer med ræven eller krager, der tager smågrisene, hvilket kan være en udfordring ved udendørs dyrehold. Eller måske er der problemer med aggressive søer, når smågrisene skal kastreres, siger Henrik Biilmann, der er direktør hos Friland.

Meget engagerede

En af de frilandmænd, der leverer indhold til kontoen, er Signe Coupe fra Aamose-friland ved Jyderup, hvor hun sammen med sin mand Anders Coupe har økologiske grise. Hun driver også gårdens egen Facebookside, hvor der fortælles historier fra hverdagen, men hun arrangerer også guidede rundture for nysgerrige besøgende.

- Vi landmænd skal åbne op og turde tage debatten, for det vi står for. Den almindelige dansker lever en dagligdag milevidt fra os, så vi må ned i detaljerne og få dem formidlet, siger Signe Coupe.

Signe ser Facebook og Instagram som digitale rundvisninger, og hun sørger altid for at tage imod alle spørgsmål som nysgerrighed og ikke kritik.

- Jeg har valgt at gå med i projektet, da der findes for lidt oplysninger om, hvad vi landmænd laver. Det kræver, at vi åbner op, så forbrugeren kan se, hvordan det er at være landmand. På Instagram kommer man med i maskinrummet, hvor tingene sker, og når man visuelt ser noget, forstår man det bare bedre, siger hun.

Udover indholdet ude fra landmændene, vil Friland fortsat dække relevante events via Instagram, ligesom der også kommer til at køre konkurrencer på profilen. Man kan finde Friland på Instagram, ved at søge efter "frilanddk" direkte i Instagram-appen.



Digital oprustning har løftet trafikken til **friland.dk**

For at udbrede kendskabet til Friland, har Friland optimeret hjemmesiden, så den nu tiltrækker rigtig meget trafik fra søgemaskinerne som f.eks. Google og Bing.

Hvis man foretager en søgning på økologisk landbrug eller frilandsgris på google, vil man opdage, at Friland ligger øverst i søgeresultaterne. Når man har denne top-placering på Google, er man garanteret, at søgemaskinerne sender en masse trafik ind på ens hjemmeside.

- Mens vi kan købe os til meget trafik via annoncer, så er det mere troværdigt, når folk finder frem til vores indhold på egen hånd. Derfor har vi valgt at satse målrettet på at optimere hjemmesiden, siger Maria Bast, der er Marketing Manager.

Af denne grund er hjemmesiden og de besøgende blevet analyseret, og de mest populære sider er blevet optimeret, så de har fået en bedre placering på søgemaskinerne.

- Vi kan se en tydelig stigning og vi får dobbelt så meget trafik ind fra google, som vi gjorde inden vi begyndte at optimere siderne, siger Kasper Frank Christensen, der er Social Media Specialist.

Den travleste måned på friland.dk er uden sammenligning december, men både september og oktober lå over besøgstallene fra december 2017.

- Når vi nærmer os december, begynder forbrugerne at søge på opskrifter på de klassiske danske juleretter, og vi har forbedret vores opskrifter meget siden sidste jul, så her forventer vi at levere en ny rekord, siger Kasper Frank Christensen.

Friland og Halifax Burgers indtog **SMUKFEST**

Halifax Burgers driver 10 premium burgerrestauranter på Sjælland og har haft en bod på Roskilde Festival siden 2016. Dette år var kæden for første gang at finde på den anden side af bæltet – nemlig til SMUKFEST. Kødet til burgerne blev og bliver leveret af FRILAND ØKOLOGI.

Var man gæst på dette års SMUKFEST, var der traditionen tro rigtig mange lækre madboder, hvor man kunne få stillet sulten (eller dulmet tømmermændene). En af de nye madboder på festivalen var Halifax Burgers, der for første gang havde bevæget sig over Storebælt, for at servere premium burgere. Ligesom i deres stationære restauranter, producerer Halifax Burgers selv alle ingredienser i deres burgere helt fra bunden. Eller det vil sige næsten alle.

- Kødet lader vi simpelthen fagfolkene på slagteriet om. Vi kunne sagtens stå og hakke kødet på en maskine til 30.000 kr., men der er så mange ting, der skal sidde lige i skabet for at få en ensartet kvalitet og smag. Vi kan ikke gøre det bedre end en slagter, der står ved en maskine til 1,5 mio. kr. ved en ensartet temperatur, siger Ulrich Bøving Dehler, der er adm. direktør og medstifter af Halifax Burgers.

En god kunde

Derfor bliver kødet til burgerne leveret af FRILAND ØKOLOGI, og med Halifax Burgers 10 faste restauranter, bliver der derfor solgt en del kød til kæden.

- Halifax Burgers er en rigtig god kunde. De bruger udelukkende økologisk hakkekød i deres burgere og køber hver

eneste uge store mængder, siger Finn Klostermann, der er CEO i Danish Crown Beef.

Halifax Burgers har ikke altid brugt økologisk kød i deres burgere, men da kæden sidste år skulle finde en ny leverandør af kød, var det et stort ønske, at skifte til en leverandør, der kunne levere økologisk kød.

- Det var utrolig svært at finde en leverandør, der kunne levere økologisk hakket oksekød i de mængder, vi havde brug for. Det kunne Friland dog, og det er bestemt ikke et valg, vi har fortrudt, siger Ulrich Bøving Dehler og fortsætter:

- Noget af det, jeg sætter stor pris på, er, at der er rigtige mennesker bag. Hvis jeg har et spørgsmål, skal bruge mere kød eller noget andet, så er det bare at ringe. Man kan altid få fat i nogen hos Friland, der er interesserede i det samme som os. Nemlig at servere kød af højeste kvalitet for vores gæster, siger han.

Burger hvert syvende sekund

I madboderne på Roskilde Festival og SMUKFEST, bliver der langet burgere over disken i et noget højere tempo, end i restauranterne. Tirsdag på årets Roskilde Festival blev der f.eks. solgt en burger hvert syvende sekund fra klokken 8.00 til 3.00. Derfor har den mobile bod også en stegekapacitet, der svarer til samtlige af kædens restauranter tilsammen.

- Det er jo helt vildt. Og det giver lidt flere udfordringer i forhold til at fastholde den høje kvalitet, som kendetegner os. Men det gik fint, og selvom vi havde mange frivillige medarbejdere igennem boden, der bliver lynoplært i burgerfaget, var gæsterne rigtig glade for vores burgere, siger han.



Foto: Halifax/Jonas Raabye

Halifax Burgers var både at finde på Roskilde Festival og SMUKFEST. Som det ses på billedet fra SMUKFEST var spisestedet godt besøgt.



UNDERHOLDNING PÅ KØDSCENEN

Nicolaj Pedersen og Micki Cheng delte smagsprøver ud, og fortalte gæsterne om dyrevelfærd og økologi.

LYKKEHJULSQUIZ FOR ALLE

Der blev quizzet og vundet i stor stil ved lykkehjulsqvizzen, hvor der var spørgsmål for både børn og voksne.



GRISEHYTTEN VAR POPULÆR

Børnene havde mulighed for at komme ind i en grisehytte, hvor de skulle tælle, hvor mange "grise" der var. Præmien for et rigtig svar var en skumgris.

Frilandmand brillierede på kødscenen til **Food Festival**

Der skal mere end et par store regnskyl til at holde de madglade danskere fra Danmarks største fødevarerfestival, der løb af stablen i anden weekend af september på Tangkrogen i Aarhus.

- Fredag regnede vi næsten væk, og der troede vi ikke, at festivalen ville blive ret godt besøgt. Lørdag var der dog rigtig mange gæster, og ud på eftermiddagen blev vejret heldigvis meget bedre, siger Senior Brand Manager Maibrith Bisgaard, der var ansvarlig for FRILAND ØKOLOGIs stand på Aarhus Food Festival.

Med det gode vejr ankom også Nicolaj Pedersen, der er næstformand i Frilands bestyrelse og leverer økologiske grise til Friland. Han indtog af to omgange 'kødscenen' sammen med Micki Cheng, der blandt andet er kendt fra Den Store Bagedyst og en række programmer på DR Ultra. De to delte smagsprøver ud og diskuterede dyrevelfærd og økologi med de fremmødte.

Folk skal tænke dyrevelfærd

- Jeg stiller gerne op til den slags. Det er vigtigt at vi viser, hvad vi går og laver. Vi har i alt for mange år gemt os bag nogle store stalddøre, og det skaber myter i stedet for gode historier. På Food Festival kommer madentusiasterne, børnefamilierne og folk der går op økologi. Det er den perfekte scene for Friland, hvor vi virkelig kan få fortalt forbrugerne om landbruget og dyrevelfærden. Når folk ser et logo fra Friland, skal de automatisk tænke dyrevelfærd, siger Nicolaj Pedersen.

- Jeg synes, folk tog godt imod vores lille show. Men når man krydrer en god smagsoplevelse med en entertainer som Micki, der er god til at snakke, så kan det jo næsten ikke gå galt, griner Nicolaj Pedersen.

Selvom Micki Cheng fik rodet FRILANDSGRIS® og FRILAND ØKOLOGI koncepterne en smule sammen undervejs, så mener Nicolaj Pedersen ikke, at det har nogen som helst betydning.

- Det drejer sig bare om at få slået de gode budskaber om dyrevelfærden fast. Begge slags grise bliver født på Friland, lever et liv med masser af plads og får grovfoder. Det er noget forbrugerne kan forstå, siger Nicolaj Pedersen.

Skabte et godt flow

Som nævnt var Micki Cheng også med på scenen, og han var også godt tilfreds med forløbet.

- Det gik rigtig godt. Vi fik skabt en dialog med gæsterne, og mange blev faktisk stående, efter de havde fået deres smagsprøver. Det er et opfyldt succeskriterie i min optik. Nicolaj havde rollen som 'manden med svarene', og han fik budskaberne ud på en sjov måde, uden der blev løftet pegefingre, siger Micki Cheng.

Mellem de to shows var Nicolaj Pedersen og familien rundt og se på de andre boder, og det gav stof til eftertanke.

- Det er utroligt spændende at se, hvad de andre virksomheder går og roder med, og der sker virkelig noget på innovationsfronten lige nu. Men da vi gik forbi vegatarområdet tænkte jeg da lige: "naaah, kan det virkelig passe, at det er den vej, vi skal?". Det tror jeg ikke, men det viser da, at der er brug for innovation fra vores side. Men forstå mig ret, det er fint med vegatarprodukter, for folk skal jo have et valg, siger han.

Mere end 25 frivillige hjalp Friland til Food Festival, hvor der blev uddelt smagsprøver, merchandise i form af skumgrise og køer, indkøbsnet, fryseposer og refleksbånd.

Om søndagen var Micki Cheng igen på scenen sammen med tv-kok Louisa Lorang, der fortalte om hendes forhold til økologi og ikke mindst Frilands produkter.



Et af de nye krav i branchebefalingerne er, at økologiske grise skal have mulighed for at søge skygge udenfor hytten, når solen bager.

Det er ikke “bare” anbefalinger

Friland har valgt at tilslutte sig en række brancheanbefalinger, og det har direkte betydning for leverandørerne af grise og kreaturer til FRILAND ØKOLOGI.

Budskabet er klart: Selvom det hedder brancheanbefalinger, så skal leverandørerne til FRILAND ØKOLOGI overholde punkterne i de nye anbefalinger til økologiske grise- og kreaturproducenter.

Henrik Billmann, direktør i Friland, lægger ikke skjul på, at han er godt tilfreds med de nye anbefalinger.

- Det er vigtigt, at vi ikke hviler på laurbærrene og stiller os tilfredse med tingenes tilstand. Forbrugerne efterspørger i stadig højere grad mere dyrevelfærd, og selvom vi i Friland er med helt fremme, kan vi sagtens blive overhalet, hvis vi ikke går forrest og hilser nye tiltag og initiativer velkommen, siger han.

Mere skygge til grisene

Anbefalingerne træder løbende i kraft fra 1. maj 2018 og frem mod januar 2021, og de økologiske frilandmænd er godt i gang med at forberede sig på de nye tider.

Det gælder blandt andre Niels Schelde, der har 600 økologiske søer med tilhørende slagtegrise. Et af de nye krav er, at de økologiske grise i sommermånederne skal have mulighed for at søge skygge på faremarken. Niels Schelde har derfor investeret i nye farehytter med dobbeltåbning. Hytterne har den fordel, at der kan skabes gennemtræk, som køler soen ned.

- De lever op til kravene om skygge, og med den sommer, vi har haft i år, har de virkelig vist deres berettigelse. Der

er jo ingen tvivl om, at søerne søger skyggen, når det bliver varmt. Derfor er det også godt, at adgang til skygge bliver et krav, siger Niels Schelde.

Stop for aflivninger

Brancheanbefalingerne for de økologiske kreaturer omfatter blandt andet krav om, at der skal være adgang til hudpleje i både stald og mark, samt et forbud mod at aflive tyrekalvene efter 1. januar 2019. Finn Tang driver en økologisk mælkeproduktion på Gislumhøjgaard med 120 køer, og han er glad for de nye anbefalinger.

- Det er den vej, vi skal. Anbefalingerne ligger godt i tråd med alt, hvad Friland står for, og de peger også fremad i forhold til økologien, siger han.

Selv om forbuddet mod at aflive tyrekalve kan give producenterne økonomiske problemer, mener Finn Tang, at det er nødvendigt for at imødekomme forbrugernes ønsker.

- Vi skal kunne stå inde for vores varer og se forbrugerne i øjnene. Men også for producenterne er det et skridt i den rigtige retning, for ingen landmand bryder sig om at aflive småkalve!

Endnu et skub

Brancheanbefalingerne er resultatet af en arbejdsproces mellem Økologisk Landsforening, Landbrug & Fødevarer Økologisektionen og Dyrenes Beskyttelse.

Ud over de eksisterende krav i brancheaftalerne fra 2009, indeholder anbefalingerne en håndfuld nye krav. Dermed supplerer de EU-kravene og giver dyrevelfærden endnu et skub.

FRILANDSGRIS® 

FRILANDSGRIS®

kom bredt ud i år

Det gode samarbejde med Dagrofa og i særdeleshed butikskæden MENY har resulteret i, at FRILANDSGRIS® har fået meget plads og eksponering i kæden.



Der kørte daglige radiospots
om FRILANDSGRIS® på
radiostationen NOVA.
Hold din telefons kamera op til
QR-koden, for at høre klippet.



SYNLIGHED I GADEBILLEDET

Frilandmænd og FRILANDSGRIS® har prydet en række busskure i områder med MENY-butikker for at sende kunderne i den rigtige retning.

MASSER AF SMAGSPRØVER

Hos en række MENY butikker har forbrugerne løbende mulighed for at smage på produkter af FRILANDSGRIS®.



MERE PLADS

Der er mange måder at indrette en køler på. Her ses et eksempel fra MENY, hvor FRILANDSGRIS® har fået rigtig meget plads.

20 køkkenchefer tog på besøg hos frilandmand

Meyers Contract Catering aftager alt det økologiske anguskød fra Livø. 20 køkkenchefer besøgte øen i Limfjorden for at opleve, hvordan dyrene lever.

Klokken er 10.00 på havnen i Rønbjerg. En flok køkkenchefer venter på den lille færge, der skal fragte dem ud midt i Limfjorden. Helt præcist skal de 20 minutters sejlads ud i fjorden, for der ligger den lille ø Livø, der har blot syv faste beboere.

På Livø er der dog også et rigt plante og dyreliv. Heriblandt 55 anguskvæg, der græsser frit på øens økologiske marker og enge det meste af året, og det gør de med god grund.

- Kvæget afgræsser store dele af øen, og de er grunden til den høje biodiversitet på Livø. Hvis vi ikke havde kvæget gående, ville øen springe i skov i løbet af ganske få år. Så de gør faktisk et vigtigt stykke arbejde, fortæller Karsten Kjærgaard, der driver Livø Avlsgaard.

Når anguskvæget når en vis størrelse, bliver de leveret til Friland, hvor kødet får status af økologisk kødkvæg.

Køkkencheferne er fra Meyers Contract Catering, der driver ca. 90 kantiner og spisesteder i hele landet, og virksomheden aftager alt det økologiske anguskød fra Livø.

Kan bruges i dagligdagen

En af dem, der var på besøg på Livø, var køkkenchef Maurice Khayam fra Charlottenlund, der sagtens kan bruge besøget i sit daglige arbejde som køkkenchef.

- Det er dejligt at se, hvor den mad vi serverer til kunden kommer fra. Det giver os en historie at fortælle, når vi serverer det. Jeg mener, at vi på denne måde tager konceptet fra jorden til bordet. Vi kan jo se, at dyrene er i fantastisk stand og har det rigtig godt herovre, siger han og fortsætter:

- Selvom jeg ikke har nogen relation som sådan til dyrene, er jeg stolt af at vide, at det, vi serverer, er af en ordentlig kvalitet, siger han.

Glæder sig til smagstest

Dagens besøg på Livø, har forsikret Maurice Khayam om, at anguskvæget på Livø lever et godt liv, men han glæder sig til at smagsteste kødet.

- Det mest interessante i dag var at opleve, hvordan dyrene lever, og hvad de spiser. Men jeg glæder mig til at se, mærke og smage, om disse omgivelser har en afsmittende effekt på kødets kvalitet og smag, siger han.



Det økologiske anguskød fra Livø bliver solgt til Meyers Contract Catering. Friland gav dem muligheden for at komme på besøg på øen, og det viste sig at være en succes.



Når Friland inviterer storkunder på besøg hos landmændene, er det velovervejet, og det får kunderne til at forbinde Friland med økologi.

FRILAND 

”Det **bedste tilbud** til vores kunder”

Et besøg hos en Friland-leverandør giver de udenlandske kunder et godt førstehåndsindtryk, og bagefter husker de Friland bedre.

De fleste af Frilands udenlandske top-kunder kommer mindst en gang på besøg hos en af Frilands leverandører. Besøgene er et fast punkt i den kundeplan, der bliver lagt for hver enkelt kunde, og som bl.a. også omfatter regelmæssige samtaler, forventninger og aktiviteter på kort og lang sigt.

Besøgene hos de danske frilandmænd har dog en særlig positiv betydning, fortæller de to eksportansvarlige Jürgen Hansen, som er direktør i Frilands tyske datterselskab og Marc Ridout fra Organic Trade Link.

- Det vigtigste er selvfølgelig, at vi altid kan levere kød af høj kvalitet i de rigtige mængder og til tiden. Men ellers er det bedste, vi kan gøre for vores kunder, at tage dem med til Danmark og besøge en af Frilands leverandører. Kunderne bliver hver gang begejstrede og giver udtryk for, at det er den rigtige måde at drive landbrug på, fortæller Jürgen

Hansen, som især har kunder fra Tyskland, Holland og Italien med til Danmark.

- Når kunderne tager nogle gode 'billeder' fra bedrifterne med sig hjem, så husker de os bedre, og når de tænker på økologi, vil de automatisk tænke på Friland, tilføjer han.

Også Marc Ridout, som står for eksporten til først og fremmest Frankrig, England og Spanien, har gode erfaringer med besøgene i Danmark. For eksempel har det haft en positiv virkning i forhold til to franske kunder, som producerer nogle af landets førende brands inden for charcuteri.

- Begge kunder har været på besøg hos frilandmænd to gange, og de har været særdeles tilfredse med oplevelsen. Kvaliteten af gårdbesøgene gjorde et rigtig godt indtryk, og så nød de virkelig at møde landmændene direkte, siger han.

Ifølge Marc Ridout står de to virksomheder for 40 pct. af al charcuteri-salget i de franske supermarkeder, og deres brands er velkendte blandt forbrugerne.

- Disse virksomheder har omfattende planer for det kommende år, og i det hele taget er Frankrig et hastigt voksende marked for Friland.

En lind strøm af nye **produkter**

De danske forbrugere har det seneste år fået endnu flere muligheder for at vælge produkter med mere dyrevelfærd.

Der står 'Friland' på stadig flere kødprodukter i kølediskene, for sortimentet på det danske marked vokser hvert år, og det bekræfter, at efterspørgslen efter produkter med bedre dyrevelfærd stiger.

Seneste skud på stammen er en kasse med 3 kg økologisk mørbrad, der sælges på frost, og som kommer bredt ud i den danske detailhandel.

- Vi har længe tilbudt en bred palette inden for de ferske kødprodukter. Nu har vi fået et enkelt frostprodukt med i vores produktsortiment, hvor FRILAND ØKOLOGI står som en klar afsender, og vi undersøger hele tiden nye muligheder – både inden for ferske produkter og frost, fortæller Senior Brand Manager i Friland Maibritt Bisgaard.

Nogle af de produkter, der også er blevet arbejdet med i årets løb, er hakkebøffer/burgerbøffer, ferske grillpølser i både en økologisk variant og med FRILANDSGRIS®, samt krogmodnet FRILANDSGRIS®.

Kød fra Friland har også succes under andre varemærker. Det gælder for eksempel en af årets helt store salgssucceser, nemlig GØL Frankfurter med FRILANDSGRIS®, der blev lanceret i april, lige inden årets meget lange grill-sæson satte ind.

Derudover er der blevet taget rigtig godt imod bacon i både skiver og tern af Friland økologisk gris under Tulip mærket både i Salling Group, Dagrofa og COOP.

FRILAND ØKOLOGI

Den frosne pakning af økologisk mørbrad af gris har blandt andet været til salg i Bilka og MENY.

- ØKOLOGISK MØRBRAD AF GRIS - FROST
- ØKOLOGISK MEDISTERPØLSE
- ØKOLOGISKE FERSKE PØLSER





GØL

Sommeren er pølse-højsæson, og derfor har salget af FRILANDSGRIS® Frankfurter fra GØL sprængt alle rammer dette år.

- FRILANDSGRIS® FRANKFURTER
- FRILANDSGRIS® CHEDDAR & PEBER
- FRILANDSGRIS® TOMAT & RAMSLØG
- FRILANDSGRIS® GRILLPØLSER

TULIP

De nye Grøntsags Frikadeller af FRILANDSGRIS®, er målrettet det segment, der ønsker at skære lidt ned på kødforbruget.

- FRILANDSGRIS® GRØNTSAGS FRIKADELLER
- FRILANDSGRIS® MIDDAGS FRIKADELLER
- FRILANDSGRIS® MINI FRIKADELLER
- FRILANDSGRIS® MIDDAGS KØDBOLLER
- ØKOLOGISK GROVHAKKET LEVERPOSTEJ
- ØKOLOGISK BACON I TERN
- ØKOLOGISK BACON I SKIVER



DEN GRØNNE SLAGTER

Relancering af Jægerpølse og Dansk Skinke med FRILANDSGRIS® har givet salget af de to klassikere et løft.

- FRILANDSGRIS® JÆGERPØLSE
- FRILANDSGRIS® DANSK SKINKE



Markedet for økologisk kød vokser fortsat

Friland ønsker en stigning i de økologiske leverancer, selvom markedet for økologisk grisekød i øjeblikket er overforsynet.

Både herhjemme og på eksportmarkederne vokser efterspørgslen efter økologisk kød, og trods faldende afregningspriser på grund af overforsyning sidst på regnskabsåret, får det direktør for Friland, Henrik Biilmann, til at ønske sig vækst i leverancerne.

- Vi forventer, at væksten i efterspørgslen vil fortsætte både herhjemme og på eksportmarkederne. Hvis ikke vi får flere grise og kreaturer ind, vil det ganske vist være en fordel på kort sigt, fordi leverancerne bliver bedre udnyttet. Men på længere sigt vil Frilands vækst gå i stå, for hvis vi ikke kan følge med efterspørgslen, vil kunderne finde andre leverandører eller vælge at sætte helt andre produkter på hylderne, og så bliver situationen selvforstærkende. Vi skal med andre ord vise, at vi kan følge med den vækst, som vi ser i markedet, understreger Henrik Biilmann.

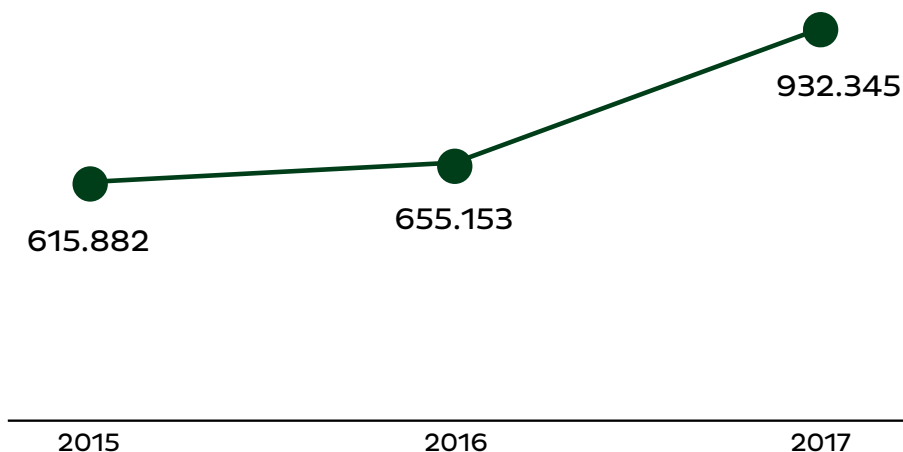
En træls situation

Samtidig erkender han, at det måske ikke er specielt attraktivt for leverandørerne at øge produktionen, efter at afregningen henover sommeren og efteråret i år har været kraftigt faldende.

- Faldet i afregningen skyldes ikke, at vi har mistet kunder, men både herhjemme og i lande som Tyskland, Holland og Frankrig har der været markant flere slagtninger af såvel grise som kreaturer, og det har presset priserne. Derfor har vi været nødt til at nedjustere tillæggene til et for lavt niveau – det er en rigtig træls situation.

- Men selv om der i øjeblikket er overforsyning af økologisk kød, så tror vi på, at markedet fortsætter med at vokse. Det vigtigste er, at vi kan følge med markedet på langt sigt, men naturligvis i så god en balance mellem udbud og efterspørgsel som muligt, slutter Henrik Biilmann.

DETAILOMSÆTNING AF ØKOLOGISKE FØDEVARER - Kød, pålæg og indmad i 1.000 kr.



Kilde: Danmarks Statistik



Friland blev igen kåret til et af Danmarks mest bæredygtige brands.

FRILAND 

Nummer 3 i bæredygtighed

Friland blev for andet år i træk kåret til et af Danmarks mest bæredygtige brands.

Da Sustainable Brand Index i april udgav sin årlige rapport over de mest bæredygtige brands, kom Friland for andet år i træk ind på listens tredjeplads. Det er et vigtigt resultat i en tid, hvor danske forbrugere får mere og mere fokus på bæredygtighed, og Henrik Biilmann, direktør i Friland, er da også yderst tilfreds med placeringen.

- Bæredygtighed er vigtigt for Friland, og derfor glæder jeg mig over, at vores indsats bliver anerkendt af de danske forbrugere. Vi kan også bruge vores position offensivt til at fortælle, hvad Friland er, og hvad vi kan, for det er et konkret

bevis på, at vi tager bæredygtighed meget seriøst.

Rapporten fra Sustainable Brand Index viser samtidig, at bæredygtighed har stor betydning for forbrugernes vaner. Således svarer 62 pct. af danskerne, at bæredygtighed har indflydelse på, hvad de vælger at købe.

- Denne rapport er i høj grad et skulderklap til både vores medarbejdere, som hver dag knokler for at gøre Friland relevant for forbrugerne, og i endnu højere grad til vores frilandmænd, som jo danner hele grundlaget for fortællingen om Frilands bæredygtighed, siger Henrik Biilmann.

Første- og andenpladsen i rapporten indtages af henholdsvis Coop og Urtekram, mens Friland ligger foran brands som Thise, REMA 1000 og LEGO.

Tørken sendte ekstra mange dyr til slagtning

Den lange og tørre sommer gav både travlhed på slagterierne i Holsted og Aalborg og sendte salgssafdelingen på overarbejde. Håbet er, at tilførslerne ikke bliver ramt næste år.

Frilands salgssansvarlige for økologisk oksekød havde hen over sommeren rigeligt kød at afsætte, for tørken sendte langt flere dyr til slagtning end forventet. Claus Hein, der er salgsdirektør i Danish Crown Beef, gør status på en travl sommer:

- Det var en atypisk sommer. I den periode hvor vi normalt plejer at mangle dyr, havde vi slagtninger langt over det normale, og det betød desværre, at vi måtte sænke

tillægget. Vi lykkedes med at afsætte størstedelen af de ekstra mængder blandt andet til eksportmarkederne, og resten af kødet frøs vi ind. Alt i alt giver det mere arbejde, når tilførslerne svinger, som de har gjort i år.

Claus Hein er bekymret for, at de ekstraordinært mange slagtninger vil resultere i et nyt udsving på et senere tidspunkt.

- Den store tilførsel i foråret og sommeren kan betyde, at vi vil få færre dyr i næste sæson. For at vi kan servicere kunderne bedst muligt, er det vigtigt for os at vide, hvordan tilførslerne kommer til at se ud helt frem til næste sommer. Det er en stor opgave, som vi skal løse sammen med Ejer-service og frilandmændene.



Tørken har fyldt meget denne sommer, og som man kan se på billederne, har det haft stor betydning om markerne er blevet vandet.



Sommeren tvang landmændene til at tage alle værktøjerne i brug, men selv det var ikke nok.

FRILAND ØKOLOGI  & FRILANDSGRIS® 

Varmen satte alle rutiner ud af spil

Sommeren 2018 var en hård periode for mange grise på friland og en kæmpe udfordring for leverandørerne.

- I al den tid, jeg har været med, har jeg aldrig oplevet noget lignende!

For leverandør af FRILANDSGRIS®, Dan Poulsen, udviklede den ekstremt varme og tørre sommer sig til noget nær et mareridt, der ikke bare krævede en masse ekstra arbejde, men blandt andet også kostede døde søer.

- Vi blev nødt til at ændre alle vores normale arbejdsrutiner, fortæller Dan Poulsen.

- På grund af varmen kunne vi for eksempel ikke fodre normalt eller flytte søerne mellem markerne, som vi plejer, for alt stressede dem. Efterhånden følte vi os helt magtesløse, fordi alle de kendte 'værktøjer' fra værktøjskassen var sluppet op.

Mindre grise

På Bjerregaard ved Sørvad i nærheden af Holstebro har Dan Poulsen 180 søer, hvoraf han mistede 12 søer relateret til varmen. Det er lige så mange, som han normalt mister på et helt år.

- Selv om vi hver dag havde vandingsmaskiner til at hælde vand på dem hele eftermiddagen, døde de simpelthen af varmemstress. Søernes appetit var også stærkt nedsat.

- Normalt fodrer jeg én gang dagligt midt på dagen, men selv om jeg i stedet fodrede dem om morgenen og igen om aftenen, spiste de ca. 25 pct. mindre end normalt, fortæller Dan Poulsen.

De stressede søer havde derfor ikke så meget mælk til smågrisene, så de mindste grise faldt fra, og dermed kom der efterfølgende færre grise ind i stalden.

For Dan Poulsen var det eneste lyspunkt under hedeølgen, at de søer, der ikke havde faret eller ikke blev flyttet, klarede sig igennem uden de helt store problemer, og det samme gjorde grisene, når de først blev taget ind i stalden.

- og mindre korn

På Bjerregaard blev også kornhøsten stærkt påvirket af varmen.

- Vi har nok fået omkring 25 pct. mindre korn ind i forhold til et normalt år, så der bliver i hvert fald ikke noget at sælge af. Det er selvfølgelig noget, vi senere kommer til at se på kassekrediten, konstaterer Dan Poulsen.



Tom Munkholm (tv.) blev så betaget af tyr nr. 1305, at han købte den på stedet.

FRILAND KØDKVÆG 

Tom Munkholm vil kunne fortælle kunderne, hvordan dyret har levet

Tom Munkholm har besøgt to landmænd for at se, hvor kødet han sælger i sin slagterbutik kommer fra. Selvom det ikke var en salgstur, endte han med at købe tyr nr. 1305 på stedet, og det kommer nu kunderne i slagterbutikken til gode.

Hos Tom Munkholm, der ejer Slagter Grønvalls efft., kan man ikke købe traditionelt ferskt kød. Grisekødet kommer nemlig fra FRILANDSGRIS® og oksekødet stammer fra FRILAND KØDKVÆG.

- Det var faktisk en beslutning, jeg tog for nogle år siden. Der var ikke en forhandler af den slags kød her i området, så det var oplagt at skille sig ud med kød fra Friland. Jeg havde en formodning om, at kunderne gerne ville betale lidt mere for den ekstra gode kvalitet og ikke mindst for dyrevelfærd, siger Tom Munkholm.

Denne formodning havde han ret i, og i dag har han kunder, der kører fra Kolding, Horsens og Fredericia for at besøge slagterbutikken på Strandvejen.

- Man kan bestemt smage forskellen. Det er der ingen tvivl om. Dyret har rørt sig mere, og det sætter et aftryk i kødet. Men der er også mange af vores kunder, der gerne vil høre lidt mere om, hvordan dyret har levet, inden det blev slagtet. Så jeg har gjort meget ud af at sætte mig ind i koncepterne, så kunderne også kan få den fortælling med, siger han.

På landmandsbesøg

Derfor tager Tom Munkholm med jævne mellemrum på besøg hos nogle af de landmænd, der leverer kød til slagterbutikken. For nylig var han derfor en tur forbi en leverandør af FRILANDSGRIS® i Karup og Jens Christian Nielsen fra Brædstrup, der har FRILAND KØDKVÆG.

- Når en slagter som Tom kommer forbi, får han jo en lynuddannelse, som han kan fortælle videre til kunderne i butikken, siger Jens Christian Nielsen og fortsætter:

- Det er en god oplevelse, og jeg siger altid ja, hvis folk spørger, om de må komme forbi og se, hvordan vi arbejder på gården. Jeg tror, det er meget vigtigt, at vi landmænd åbner op og inviterer kunderne med indenfor. Det er de færreste, der ved, hvordan vi arbejder med dyrene, og hvor godt de faktisk har det, siger han.

Fik et dyr med hjem

Tom Munkholm endte dog med at få mere end bare historien om kødkvæget med hjem. Han udså sig nemlig tyren 1305, og efter en grundig inspektion af dyrets form og fedtfordeling endte han med at købe dyret, der netop nu hænger til modning i kølerummet.

- Det er et pragteksemplar. Jeg glæder mig virkelig til, at modningen er overstået, så vi kan få det ud i butikken, siger Tom Munkholm.

Læsø har fået smag for limousinekød

Fastboende og turister på Læsø er begejstrede for den lokale slagters valg af kød fra limousinekalve.

- Vi har valgt at satse på FRILAND LIMOUSINE®, og vores kunder – både de fastboende og turisterne – er helt vilde med det, fortæller Anders Klitgaard Svendsen.

Sammen med kollegaen Palle Strøm åbnede han i maj en slagterbutik på Læsø, i øvrigt den første slagterbutik på øen gennem flere år, og lige fra starten har de haft limousinekød i butikken. De har en aftale med en lokal limousine-landmand, men kort tid efter åbningen af butikken var kødet blevet så populært, at det blev nødvendigt at skaffe større mængder.

- Vi fik kontakt til Friland, og herfra får vi suppleret op med de gode stykker fra FRILAND LIMOUSINE® kalv som filet, entrecôte, mørbrad og cuvette, som vi sælger meget af.

Anders Klitgaard Svendsen fortæller videre, at kalvekødet hovedsageligt bliver solgt som bøffer, der bliver skåret ud i butikken efter kundens ønske.

- Vi gør meget ud af at fortælle, at kødet kommer fra fritgående limousinekalve. Vores kunder går meget op i både dyrevelfærd, og at kødet er dansk – det vil de gerne betale lidt ekstra for, siger han.

Når Læsø Slagterens kunder køber FRILAND LIMOUSINE® kalv kan de være sikre på, at dyrevelfærden er i orden, for – som det gælder alt kød fra Friland – er det mærket 'Anbefalet af Dyrenes Beskyttelse'.



FRILAND ØKOLOGI 

Friland og forbrugerne **bakker fortsat op** om de åbne gårdarrangementer

Både forbrugerne og Frilands leverandører bakker fortsat op om de åbne gårdarrangementer, der hvert år tiltrækker rigtig mange danske forbrugere. Set med Frilands briller er de tre vigtigste Økodag, Økologisk Høstmarked og Sofari.



ØKODAG

Økodag har udviklet sig til en sand folkefest, hvor mere end 200.000 danskere i år var med til at sende de økologiske køer ud på græs.

ØKOLOGISK HØSTMARKED

75.000 danskere, trak i gummistøvlerne og drog på landet en sensommerdag i september for at deltage i Økologisk Høstmarked.



SOFARI

15 økologiske griseproducenter slog dørene op til Sofari, der er grisenes pendant til Økodag. Det valgte 7.500 danskere at benytte sig af.

Tryksager uden aftryk

Frilands brochurer er blevet bæredygtige.

Friland har valgt at få alle sine brochurer og andre tryksager trykt på papir fra bæredygtigt skovbrug, og samtidig er også tryk-sværten 100 pct. bæredygtig. Rent praktisk betyder det, at hvis en brochure bliver efterladt i naturen, vil den blive nedbrudt uden at efterlade nogen form for aftryk.

Den beslutning betegner Marketing Manager Maria Bast som et skridt på Frilands vej mod at blive så bæredygtig som muligt.

- De forbrugere, der køber Frilands produkter, tænker ikke kun på, at kødet er produceret dyrevenligt og bæredygtigt, de tænker også på alt det, der følger med produktet, forklarer hun.

- Derfor skal vi som virksomhed hele tiden være opmærksomme på, hvad vi kan byde ind med. Det, vi laver, skal afspejle

værdierne bag vores produkter i forhold til dyrevelfærd og bæredygtighed, og nu er turen altså kommet til Frilands brochurer og andre tryksager, siger Maria Bast.

Tryksagerne får certificeringen 'Cradle to Cradle', der er verdens strengeste miljø-certificering. Den garanterer, at produktet hverken forurener eller bruger af jordens ressourcer, og samtidig sikrer den, at tryksagerne er produceret under så miljørigtige forhold som muligt. Bl.a. er produktionen helt CO2 neutral, idet der udelukkende bruges vedvarende energi fra vindkraft.

- I år har vi også valgt, at den trykte årsberetning skal være kortere og selvfølgelig Cradle to Cradle-miljøcertificeret. Den lange og mere uddybende årsberetning findes på friland.dk, slutter Maria Bast. God læselyst!

