

# FrilandNYT

HALVÅRSRAPPORT JUNI 2017

## En fornuftig første halvleg



MARKEDSBERETNING  
FOR FØRSTE HALVÅR

side 4-8

NYE SIDER  
AF FRILAND

side 10

FRILAND ORGANISERET  
UNDER TULIP FOOD COMPANY

side 18

# En fornuftig første halvleg



Så er de første seks måneder af regnskabsåret gået, og det har overordnet set været et fornuftigt halvår. Fornuftigt fordi vi på tværs af vores koncepter er lykkedes med at levere en høj afregning til vores økologiske koncepter og en (lille) fremgang på vores Frilands koncepter.

Perioden har også for alvor budt på øget konkurrence på især de økologiske koncepter, og vi mærker tydeligt en ændret hverdag, hvor kampen om pladserne på hylderne i supermarkederne og om leverancerne til kunderne er intensiveret markant. Samlet set betyder det, at fremtiden er blevet en del mere dynamisk og uforudsigelig.

---

**En ting anser jeg dog fortsat som værende gældende: væksten i den økologiske efterspørgsel vil fortsætte.**

---

Det glæder mig derfor, at vi nu ser en vækst i antallet af økologiske grise til slagtning, det er nemlig helt essentielt for at kunne blive ved med at imødegå og drive den økologiske efterspørgsel. Balancen mellem udbud og efterspørgsel er noget sværere at forudsige og opnå, med flere aktører på markedet. Jeg er dog overbevist om, at det grundlæggende behov fortsat vil stige, og der skal vi være modige nok til at følge med.

Sommeren er så småt begyndt, og det betyder, at vi også nærmer os den tid på året, hvor antallet af økologiske kreaturer til slagtning falder markant. Som det er de fleste bekendt, så ønsker vi en mere jævn fordeling af dyrene hen over året, derfor belønnes dyr, der kommer til slagtning hen over sommeren, også med højere tillæg. Dette vil også i år være gældende, og jeg håber, at det bliver i år, at vi begynder at se effekten af de seneste tre års "sommer-toppe" i tillæggene.

For vores Frilandskoncepter har de første seks måneder af året vist positive tendenser. Afregningen på FRILANDSGRIS® er nu den højeste i 2½ år. Velvidende at der fortsat er plads til mere, er det et tegn på, at tingene bevæger sig i den rigtige retning, og planerne for den nærmeste fremtid vil jeg tillade mig at kalde for lovende.

---

**FRILANDSGRIS® og vores økologiske grise har fra midten af maj måned kunnet bære Fødevarestyrelsens nye dyrevelfærdsmærke: 'Bedre Dyrevelfærd'.**

---

Vi har valgt at få dette mærke på vores produkter og ser frem til, at det giver ekstra opmærksomhed til vores koncepter, som begge vil have de tre hjerter som tegn på

det højeste niveau. Dette mærke vil flot supplere de mærker, vi fortsat er stolte over at kunne bære: "Anbefalet af Dyrenes Beskyttelse" og det røde Ø-mærke. Det røde Ø-mærke, ønsker vi i Friland, skal være det pejlemærke, der guider de økologiske forbrugere i Danmark. Derfor ser vi fortsat med stor skepsis på det forslag Økologisk Landsforening har introduceret om en ny mærkningsordning. Hvor vi ender desværre fortsat usikkert, men ingen tvivl om at jeg håber på, at Økologisk Landsforening vil lytte til den markante kritik af forslaget, som jeg har mødt blandt både landmænd, kunder og forbrugere. Alt i alt endnu et spændende halvår med en fantastisk mængde af udfordringer i stort og småt. En ting er sikkert: Det næste halvår bliver mindst lige så spændende. Sluttelig ønskes alle herfra en rigtig god sommer – jeg glæder mig til at se mange af jer til Frilands jubilæum, som fejres i forbindelse med årsmødet den 22. november.

De bedste hilsner

Henrik Biilmann,  
direktør for Friland A/S



**11**  
Frilandmænd  
skaber dialog på  
Facebook



Gode erfaringer delt på  
inspirationsdagen | **17**



**26**  
Friland slap  
foråret FRI

# Indhold

- 04** Markedsberetning for første halvår
- 09** Samlet pris for FRILAND ØKOLOGI, gris og FRILANDSGRIS®
- 10** Nye sider af Friland
- 11** Frilandmænd skaber dialog på Facebook
- 12** Danish Crown tilbyder rådgivning til Friland-leverandører
- 14** Friland-succes i Forum
- 15** Stor interesse for Frilands produkter ved Biofach
- 16** Økodag fik et dosis brændstof
- 17** Gode erfaringer delt på inspirationsdagen
- 18** Friland organiseret under Tulip Food Company
- 19** Samarbejde giver nye pølser
- 20** Ny næstformand og stemme i Danish Crown
- 21** Kom med Friland og Chris MacDonald til 25 års jubilæum
- 22** Nyt look til FRILAND KØDKVÆG
- 23** Bedre Dyrevelfærd i butikkerne
- 24** Meny og Friland sætter FRILANDSGRIS® i højsædet
- 24** Ændring i tillæg og kvalitetskrav: FRILAND KØDKVÆG og FRILAND LIMOUSINE®
- 26** Friland slap foråret FRI
- 28** Forbrugerne ser Friland som et af de mest bæredygtige brands

**FrilandNYT**

- er Frilands halvårsrapport til leverandører
- udkommer en gang årligt
- har et oplag på 1.100 stk.

Redaktion: Maria Frank, ansvarshavende redaktør  
Design: Friland Marketing  
Tryk: PE offset

Kontakt redaktionen på 8919 1320  
eller frank@danishcrown.dk

# Markedsberetning for første halvår



## FRILAND ØKOLOGI, kreaturer

For økologiske kreaturer har vi ikke kunnet levere en omsætningsvækst og omsætningen ligger ca. 8 % efter sidste år. Det skyldes primært, at vi især omkring årsskiftet har set et betydeligt lavere antal dyr til slagtning. En høj pris på den økologiske mælk er en af de vigtigste forklaringer på, at vi har manglet dyr til slagt. Den høje pris på mælken har gjort, at flere holder længere på dyrene, eller at flere bliver solgt til andre landmænd, der udvider deres mælkeproduktion. Tabet af leverandører til Thise&Co-samarbejdet sætter selvfølgelig også fortsat et præg på antallet af dyr, vi har til slagtning. Tillægge-

ne er fortsat høje, og forventningen er en udvikling, der ligner de to forgående år på den front. Det vil sige, vi også i år vil se en "sommertop" i tillæggenes udvikling. Om vi så kommer helt op på sidste års niveau, vil tiden vise. Vi mærker, at der er mange om budet i sommerperioden, og i den sammenhæng håber jeg, at alle vil huske på, at vurderingen på, om Friland er konkurrencedygtig, skal ses på tværs af hele året, og på alle dyr der slægtes. Ligeledes regner jeg med, alle husker at have efterbetaling og resttillæg med i samme vurdering. På lidt længere sigt ser vi fortsat frem til, at

der kommer flere dyr til slagtning i kraft af den øgede mælkeproduktion, men som bekendt er der en hvis forsinkelse, før disse dyr er klar til at komme til slagteriet. Derfor er det glædeligt, at antallet af stude og kvier samt kødkvægsdyr er stigende, og at der på den front ser ud til at være flere dyr på vej. Der er blandt forbrugere og kunder en øget interesse for kød fra denne type produktion. Som ét eksempel af flere, er der klare signaler om en stigning i burgerrestauranter som positionerer sig på at kunne tilbyde et høj kvalitetsprodukt. Denne trend tror vi på, vi fremover vil kunne få stor glæde af.

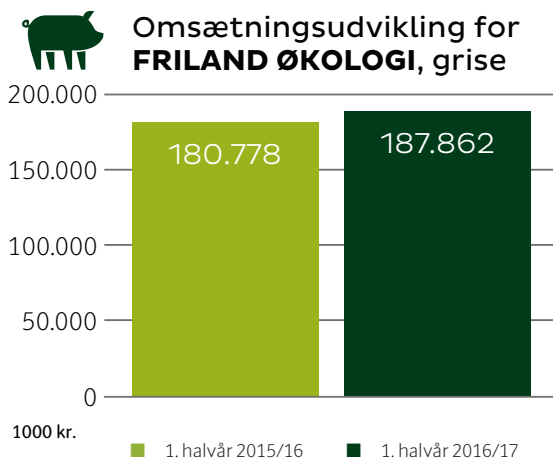


# FRILAND ØKOLOGI, grise

Konceptet for økologiske grise viser en vækst i omsætningen på ca. 4 % i forhold til den samme periode sidste år. At væksten ikke er større skyldes, at vi nu for alvor ser en øget konkurrence på både det danske marked og på vores eksportmarkeder. I perioden har vi for alvor mødt ny konkurrence fra hhv. Tican og Tamaco/Hestbjerg Økologi. Denne konkurrence sætter helt som forventet spor i Frilands omsætning og markedsandel på det danske marked.

At vi stadig har kunnet skabe vækst i vores omsætning skyldes den stadig vækst i det generelle marked for økologisk grisekød. Populært sagt, så fortsætter kagen med at blive større, og derfor er der også plads til, at andre kan få et stykke. Derfor er tillægget også stadig på et højt niveau set i et historisk perspektiv. Samtidig har vi fortsat meget stor gevinst af, at vi står bredt i markedet og har et solidt salg til eksport. Det er fortsat Tyskland og Frankrig, der her er

de vigtigste markeder. Her vil vi naturligvis også i fremtiden møde en øget konkurrence i kraft af den høje profitabilitet, der i en relativ lang periode har været i at producere økologiske grise. Vores tro på, at markedet vil fortsætte væksten, er intakt, og derfor ser vi også frem til, at vi vil kunne sætte endnu mere tryk på kedlerne, når vi i den kommende tid får flere grise til slagtning.



# FRILANDSGRIS®

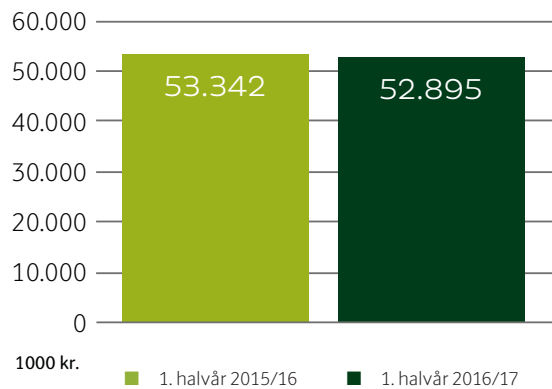
For FRILANDSGRIS®-konceptet glæder vi os over, at den samlede afregning er blevet løftet, således at den ved udgangen af marts måned var den højeste i 2½ år. Vi stræber dog efter mere og har en ambition om at kunne gøre det endnu bedre i andet halvår. Omsætningen ligger tæt på sidste år, dog med en lille tilbagegang på ca. 1 %. Her er forventningerne, at andet halvår vil sikre, at vi samlet får en omsætning, som ligger over sidste års niveau.

Disse forventninger kommer fra et øget fokus på dyrevelfærd via lanceringen af det statslige dyrevelfærdsmærke, hvor vores FRILANDSGRIS® har det højeste niveau. Denne lancering vil blive understøttet med kampagner i butikkerne og i andre medier drevet af Fødevarestyrelsen. Denne opmærksomhed vil forventeligt give en bonus til vores koncept.

Ligeledes er forventningerne til eksporten positive, og vi forventer, at vi også på den front vil se yderligere positive tendenser.



## Omsætningsudvikling for FRILANDSGRIS®





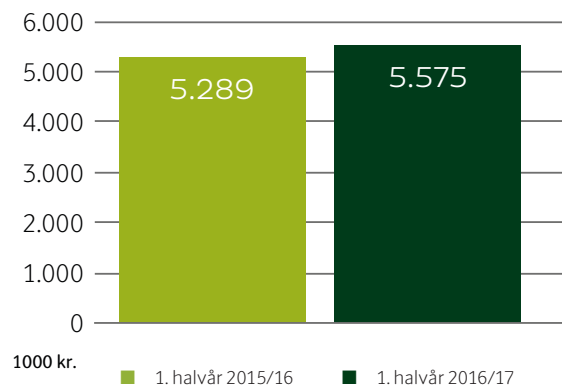
## FRILAND LIMOUSINE®

For vores FRILAND LIMOUSINE® kalve-koncept har omsætningen været stigende sammenlignet med sidste år. Vi er således lidt mere end 5 % højere end sidste år. Konceptet er fortsat udfordret af en ændring i kundebasen til konceptet, men den ændring, vi har foretaget i administrationen af dyrene ved at flytte den til Holsted, ser ud til at begynde at bære frugt. På dette relativt lille koncept er en tæt kommunikation mellem ejerservice, planlægning og salget helt afgørende for optimal udnyttelse af de dyr, der kommer til slagtning. Samtidig ser det ud til, at vi har fundet mere stabile afsætningsmuligheder til Limousinekalvene, hvilket giver en god base fra uge til uge.

Den gennemsnitlige løbende tillægsudbetaling er da også ca. 0,25 DKK/KG over sidste års niveau i samme periode.



### Omsætningsudvikling for FRILAND LIMOUSINE®

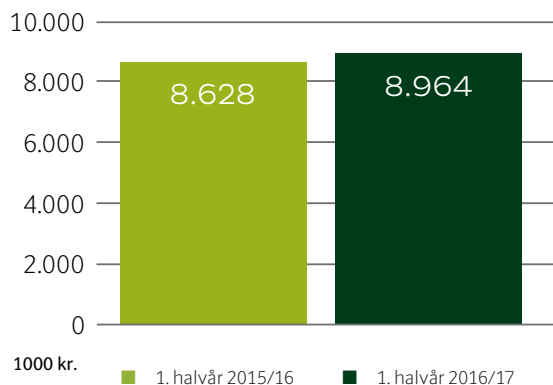


# FRILAND KØDKVÆG

Vores FRILAND KØDKVÆG-koncept er ligeledes lidt over sidste års niveau og omsatte ca. 4 % mere end sidste år. Igen ser vi samme fordele som for Limousinekalvene med et tættere link mellem antallet af tilmeldte dyr og salget. På dette koncept har de første seks måneder budt på en markant højere løbende tillægsudbetaling med 0,89 DKK/KG mere end gennemsnittet var i samme periode sidste år. Også her arbejdes der på at skabe en mere fast kundebase, og der arbejdes på at øge opmærksomheden på, at også dette koncept bærer "Anbefalet af Dyrenes Beskyttelse" mærket, som en anerkendelse af den høje dyrevelfærd i konceptet.



## Omsætningsudvikling for FRILAND KØDKVÆG





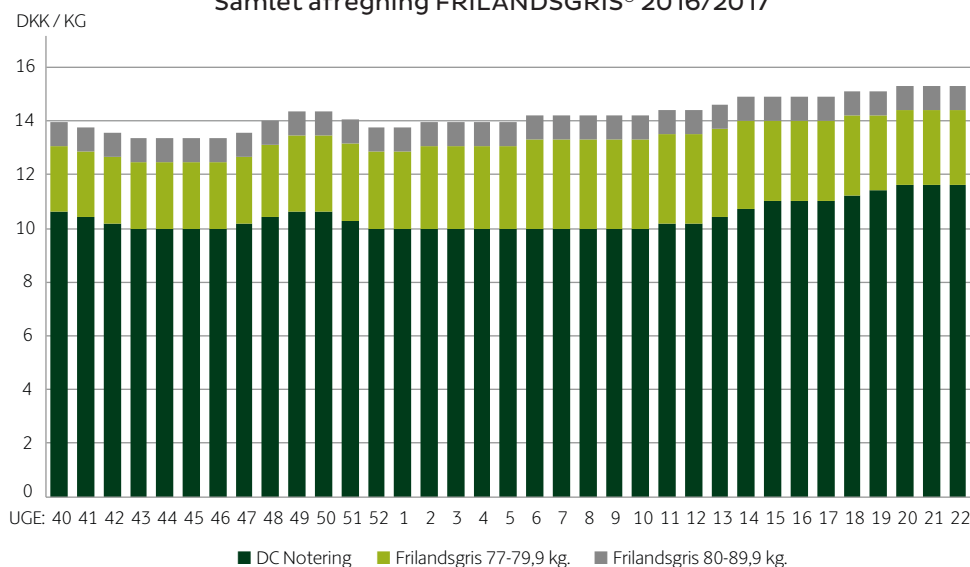
# Samlet pris for FRILAND ØKOLOGI, gris og FRILANDSGRIS®

Et ønske om at gøre prisen for grisen mere gennemskuelig og sammenlignelig med, hvad andre slagterier tilbyder, fik Friland til fra december måned at kommunikere den samlede afregning af FRILANDSGRIS® og FRILAND ØKOLOGI, gris.

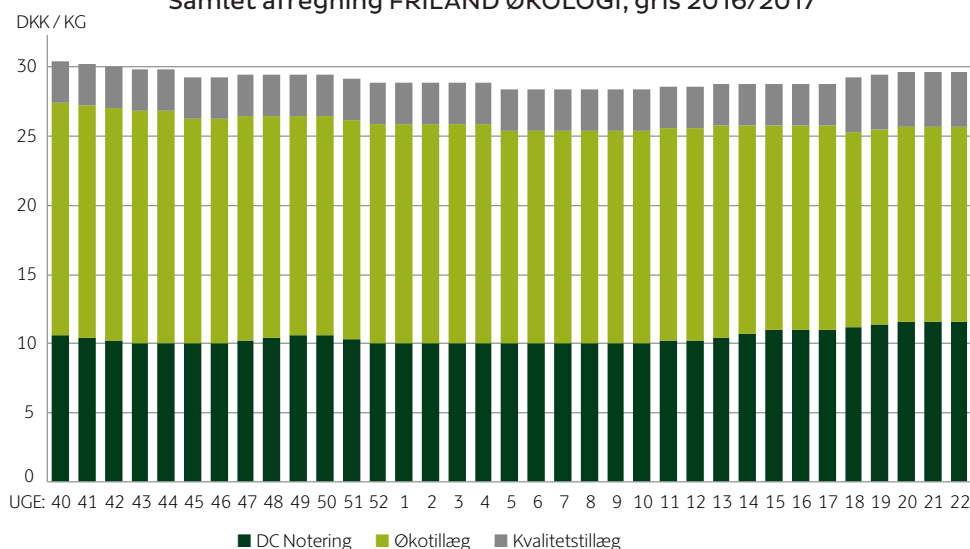
Den tidligere praksis med at sende en ugentlig besked om, hvad Friland udbetalte i tillæg, gav ikke et hurtigt overblik over, hvad Friland samlet betalte for grisen. Derfor besluttede Friland sig for at tage Danish Crowns notering med i udregningen og kommunikere det samlede beløb.

- Vi ønsker at gøre det lettere for landmændene at sammenligne afregningspriserne mellem os og vores konkurrenter. På den måde ønsker vi at synliggøre, at vi i Friland fuldt ud er i stand til at udbetale en konkurrencedygtig pris for grisene, siger Frilands direktør Henrik Biilmann og understreger samtidig, at vi stadig ikke medregner efterbetaling fra Danish Crown og et eventuel resttillæg fra Friland i den ugentlige pris.

Samlet afregning FRILANDSGRIS® 2016/2017



Samlet afregning FRILAND ØKOLOGI, gris 2016/2017



# Nye sider af Friland

Øget fokus på forbrugere gennem et brugervenligt design er nogle af de ting, som den nye hjemmeside bringer med sig.

Torsdag den 9. februar fik Friland en ny opdateret hjemmeside. Siden erstattede Frilands to hjemmesider, der henvendte til henholdsvis landmænd og forbrugere. Med Friland.dk er de to sider smeltet sammen til en, der både kan servicere leverandører, samarbejdspartnere og ikke mindst forbrugerne.

- Vores nye side er mere forbrugerrettet, fordi vi har manglet den kommunikationsmulighed til at komme ud til vores brugere. Det betyder dog ikke, at vi har glemt vores frilandmænd – overhovedet ikke, siger Marketing Manager i Friland, Maria Bast og fortsætter:

- Vi har stadig alle de informationer og nyheder som landmændene har brug for. Men nu skal man bare aktivt gå ind og vælge, om man er frilandmand. Formålet med forbrugerdelen er, at vi bedre kan fortælle historien bag Frilands koncepter f.eks. via portrætter af vores frilandsmænd, fakta om aktuelle emner, som den kommende dyrevelfærdsmærkeordning og ikke mindst fortælle om vores forbrugerrettede aktiviteter som åbne gådarrangementer og forbruger-konkurrencer.

Den landmandsvenlige del af den nye hjemmeside indeholder – lige som den tidligere – de aktuelle tillæg og produktionskoncepter

på alle Frilands koncepter. Her kan landmænd også finde kontaktinformationer på ansatte i blandt andet Ejerservice.

---

**Både landmænd og forbrugere har taget godt imod den nye hjemmeside. Det har gjort vores dialog med forbrugeren lettere, at vi i dag kan henvise til konceptinformationer, film og produktoversigter på friland.dk**

Maria Bast, Marketing Manager

---

Samtidig med den nye hjemmeside fik nyhedsbrevet FrilandNyt også et nyt look.



På Frilands hjemmeside er der noget at hente for både forbrugere og leverandører.

# Frilandmænd skaber dialog på Facebook

## Friland har succes på Facebook og især historier fra frilandmændene er populære.

Det går godt på Frilands Facebook-side. Vi har rundet 7.000 følgere og der er god aktivitet på siden. Især Frilands serie med portrætter af frilandmænd, som fortæller om deres passion for dyrevelfærd og økologi, skaber dialog og glæde på siden.

Eksempelvis skriver Jens Carlsen, at "både mand og grise ser sunde og friske ud." efter at have læst portrættet af frilandmand Rud Mikael Bruun.

Irene Fabricius er enig og understreger, at "Jeg vil gerne betale for dyr, der har haft et godt liv. For øvrigt smager kødet meget bedre."

Ud over at glæde sig over den positive respons er Concept Manager Maibritt

Bisgaard også glad for, at Facebook-siden skaber debat.

- Vi går selvfølgelig altid i dialog med forbrugerne og besvarer spørgsmål og kritiske indlæg. At blive udfordret på den måde er med til at skabe en nuanceret og åben diskussion om dyrevelfærd og økologi – jo flere forbrugere vi kan kommunikere med, jo bedre kan vi tilpasse historier og produkter til vores forbrugere, siger Maibritt Bisgaard og fortsætter:

- Desuden deler de mange følgere siden med deres venner, hvorved vi når ud til endnu flere. Endvidere får vi flere besøgende på friland.dk, hvor man kan læse landmands-portrætterne i deres fulde længde.

Preben Drastrup er en af de landmænd, der er blevet portrætteret på Facebook.

A photograph of a man and a woman in a pigpen. The man, on the left, is wearing a dark blue jacket over a blue shirt and blue trousers. He is looking towards the woman. The woman, on the right, is wearing a full white protective suit (coveralls) with a hood and white rubber boots. She is looking down. They are standing in front of a metal fence with several pig heads visible behind it. The floor is covered with straw.

# Danish Crown tilbyder **rådgivning** til Friland-leverandører

Fra årsskiftet har Danish Crown Ejerservice tilbudt produktionsrådgivning til producenter af FRILANDSGRIS® og Frilands økologiske grise. Rådgivningen omfatter både smågriseproduktion og slagtesvineproduktion.



- Vi har altid haft et godt samarbejde med frilandmændene i Ejerservice. Men ved at formalisere friland-rådgivningen og gøre den til en ordning på linje med vores succesfulde tilbud om Rådgivning til vores konventionelle leverandører kan vi styrke kvaliteten af vores indsats over for Friland-producenterne, forklarer senior manager Jacob Rasmussen, Ejerservice.

---

**Rådgivning foregår til en fast pris og er specielt rettet mod specialproduktion af frilands- eller økologiske grise.**

---

Ved tiltrædelse får man adgang til al den viden, Danish Crown Ejerservice kan levere inden for produktionsgrenen. Er der viden, som ikke umiddelbart er tilgængelig, vil Danish Crown Ejerservice være behjælpelig med at finde frem til den eller evt. anvise en samarbejdspartner. Leverandører af slagtesvin kan fortsat benytte sig af Ejerservices tilbud om slagtesvinerådgivning, der har kørt i knap tre år.

Frilandmand Hans Nielsen får besøg af Mette Dahlmann Christensen fra Danish Crowns ejerservice. Fra januar har det været muligt at få produktionsrådgivning direkte rettet mod frilandmænd fra ejerservice.





Medarbejdere fra Friland og Danish Crown havde travlt med at uddele smagsprøver til interesserede.

# Friland-succes i Forum

Friland mødte de københavnske forbrugere, da Irma for tredje år i træk afholdt forbrugermessen 'Mad og Glæde'.

Lækre smagsprøver og masser af glade mennesker. Scenen var sat til en god snak om dyrevelfærd og kødkvalitet, da Friland først i marts deltog i Irmas forbrugermesse 'Mad og Glæde'.

- Det var en rigtig god oplevelse. Vi har en god dialog med forbrugerne, og der blev udleveret masser af smagsprøver. Der var 13.000 besøgende i løbet af weekenden, og vi udleverede 9.000 smagsprøver, så de fleste har været inde omkring vores stand, siger Concept Manager fra Friland Maibrith Bisgaard.

Sammen med 11 andre Friland- og Danish Crown-medarbejdere stod hun klar til ikke alene at uddele smagsprøver, men også svare på forbrugernes spørgsmål.

- Der var en del, der spurgte om det gode griseliv for en FRILANDS-GRIS®, og da vi serverede smagsprøver på vores krogmodnede koteletter, fik vi også en del spørgsmål om kødets modningsproces, siger Maibrith Bisgaard.

Friland, der deltog for tredje år i træk på messen, serverede smagsprøver på krogmodnet kam af FRILANDS-GRIS®, krogmodnet nakke af FRILANDS-GRIS®, økologisk ungekse-burger, Limousinewok-strimler og Limousine striploin. Endvidere kunne messens gæster købe kød fra Friland med hjem til aftenbordet.



Der var masser af mennesker på Irmas forbrugermesse.

# Stor **interesse** for Frilands produkter ved Biofach

Der blev udvist stor interesse for Frilands produkter, da virksomheden vanen tro var repræsenteret ved verdens største økologiske fødevarermesse i Nürnberg i februar.

Friland var stærkt repræsenteret ved årets Biofach i Nürnberg, hvor producenter af økologiske fødevarer fra hele verden samles for at fremvise deres produkter og skabe netværk. I modsætning til sidste år, hvor Friland havde problemer med at imødekomme efterspørgslen på det økologiske kød, så kunne vi i år give nye og nuværende kunder den glædelige besked, at Friland har mere økologisk grisekød på vej og derfor kan levere større mængder end tidligere. Et budskab, der gik rent ind.

Vi havde meget mere at lave i år, end vi har haft de foregående år, og det er tydeligt, at efterspørgslen på Frilands produkter går

den rigtige vej, fortæller direktør i Friland Henrik Biilmann.

---

**Vi kom virkelig bredt ud på messen, og der var stor interesse for Friland og vores produkter.**

Henrik Biilmann, direktør

---

Udbyttet af messen kan ikke umiddelbart gøres op i underskrevne kontrakter og konkrete aftaler, men Henrik Biilmann er ikke i tvivl om, at besøget vil udmønte sig i flere aftaler.

- Som sagt var interessen ganske stor, og vi har en række kontakter, som vi skal have

fulgt op på som noget af det første. Der er helt sikkert potentiale for at lave nogle gode aftaler, siger han.

En repræsentant for én af Frilands store kunder på eksportmarkedet var også på Biofach, og denne løftede lidt af sløret for, hvilke planer de har på det økologiske område.

- De er meget ambitiøse omkring økologi, og de lægger ikke skjul på, at de ønsker at udvide deres økologiske sortiment markant. I den sammenhæng var de selvfølgelig interesserede i at vide, hvad og hvor meget vi kan levere i fremtiden, siger Henrik Biilmann.



# Økodag fik et dosis brændstof

Til trods for en noget blæsende og kold april søndag blev økodag en succes igen i år: 208.000 danskere trodsede det kolde vejr og fejrede dagen sammen med de økologiske køer. Nogle af dem, var teamet fra et af Danmarks bedste burgersteder: Gasoline Grill, der får alt deres oksekød fra Friland A/S.

Gasoline Grill blev i efteråret kåret som værende blandt verdens bedste burgersteder. Burgerbaren på Landgreven i København kan prale af at servere en af verdens 27 bedste burgere ifølge en kåring af det anerkendte amerikanske medie, Bloomberg. Gasoline Grill får sit kød fra FRILAND ØKOLOGI® og var derfor ude at se på Lise og Bjørg Rasmussens limousinebesætning ved Fuglebjerg på Sjælland.

- Vi vil gerne uddanne vores personale, så medarbejderne ved, hvad de står og arbejder med i hverdagen, siger Gasoline Grills ejer Klaus Wittrup og fortsætter:  
- Økologi er meget vigtig for mig og holdet bag Gasoline Grill, og vi vil gerne forklare

vores medarbejdere, hvorfor økologi er vigtig. Hos Friland er Marketing Manager Maria Bast glad for at kunne være med til at give en god kunde en ekstra oplevelse:

- Den bedste måde at vise kunder vores dyr på er i kvægets naturlige omgivelser. Det er en god og håndgribelig måde at fortælle om vores koncepter og hvilke værdier, der ligger til grund for dem, siger hun.

Klaus Wittrup og hans medarbejderteam fik da også et par gode timer ud af besøget hos Lise og Bjørg Rasmussen:

- Det var megasjovt. Det var lidt koldt, da vi stod der, men da vi sad i bilen på vej hjem, var alle enige om, at det havde været en god tur.



Medarbejderne fra Gasoline Grill havde en god oplevelse på Økodagen.







# Gode erfaringer delt på inspirationsdagen

Frilands inspirationsdag bød på gårdbesøg og oplæg om økologisk svineproduktion. Frilandmændenes erfaringer var med til at gøre deltagerne klogere.

Vejret viste sig fra sin bedste side på Frilands inspirationsdag i Bording. 30 nye og nuværende landmænd med en mulig økologisk fremtid havde fyldt gårdspladsen med biler hos soholder Jakob Gammelgaard, der var vært for dagens første besøg. Han stod nemlig for en rundvisning på sin økologiske gård med søer og smågrise, hvor de nysgerrige deltagere fik lov til at komme helt tæt på grisene ude på marken. Jørn Hounsgaard var en af de deltagere, der lyttede godt efter, da Jakob Gammelgaard viste rundt på sin faremark og blandt smågrisene.

- Vi har en plan om at omlægge til økologi her til sommer med 300 søer. Så jeg var med for at se, hvordan Jakob gør. Så vi synes også, at det var interessant, hvordan man kunne indrette stalden, siger Jørn Hounsgaard. Jakob Gammelgaard, der blev økolog i 2015, delte ud af sine erfaringer til dem, der er på vej til at tage samme tur. Så der blev flittigt noteret på blokken hos de nysgerrige deltagere.

- Det, som jeg var mest forbavset over, var hvor simpelt indhegning af smågrise kunne gøres. Så på vej hjem overvejede jeg, om jeg skulle gøre det på den måde. Så der var mange små ting, jeg lagde mærke til, fortæller den kommende økolog.

Efter besøget hos soholderen gik turen til Jens Larsen, som er økologisk producent af slagtesvin og aftager smågrisene fra Jakob Gammelgaard. Han viste rundt på gården, hvor grisene har en løbegård mellem den gamle stald og en ny tilbygning. Han blev økolog efter et omlægningstjek, og han fik i den forbindelse lavet en speciel indretning af stalden, så grisene kan få rørt sig i den udendørs løbegård.

En af de andre deltagere var også glad for erfaringerne. Niels Lykke Nielsen har erfaringer med kreaturproduktion og overvejer at kaste sig over økologisk svineproduktion.

- Jeg er 100 procent økologisk minded. Jeg bliver bekræftet i min holdning i kvalitet frem for kvantitet. Det, jeg tager med, er, at

det selvfølgelig er vigtigt at have overblik over ens produktion, så man får de bedste resultater, fortæller Niels Lykke Nielsen, der har samtaler med en gårdejer om at forpagte gården.

## En god dag for Friland

Også Friland var glade for dagen.

- Jeg er glad for de 30 deltagere, der er mødt op for at høre mere om økologisk svineproduktion. Vi er i en god vækst, så jeg håber, at vi ser flere af dem som leverandører i fremtiden, siger Frilands direktør Henrik Biilmann, der holdt oplæg om Frilands historie og synet på fremtiden for Europas største producent af økologisk kød.

Den nye vækstpakke blev også introduceret på inspirationsdagen, hvor der er en gevinst at hente for alle leverandører der leverer flere grise på 50 øre pr. kilo. Derudover er der mulighed for et introduktionstillæg på 30 øre pr. kilo og en gratis rådgivningspakke til nye leverandører af slagtegrise.

# Friland organiseret under Tulip Food Company

I forbindelse med Danish Crowns nye fem-årige strategi: 4WD, blev Friland organiseret under Tulip Food Company. Det skete for at styrke Friland og Frilands produkter – især via en tættere integration med en større del af værdikæden.

- Stadig flere forbrugere efterspørger økologi og dyrevelfærd – herhjemme og i udlandet. Det er en glædelig udvikling, men også en udvikling, der kræver en styrkelse af vores organisering, hvis vi skal fastholde og udvide vores position og få os til at stå som en styrket enhed i markedet, siger Henrik Biilmann, direktør for Friland A/S om baggrunden for sammenlægningen.

Allerede nu kan Friland høste nogle af fordelene ved den nye struktur og samarbejdet med Tulip Food Company:

- Vi er nu tættere på den del af koncernen, som er mest vant til at sælge mærkevarer. Derved er jeg sikker på, at Frilands brand også kommer til at være endnu tydeligere i butikkerne rundt omkring i Danmark fremover, fortæller Henrik Biilmann.



# Samarbejde giver nye pølser

Samarbejde mellem Tulip og Friland har denne sommer medført 3 nye varianter pølser fra GØL af FRILANDSGRIS®

Grillmedister, Frankfurter med løg og urter og Frankfurter med paprika og hvidløg. Det er de tre nye varianter, man denne sommer kan købe i Coop, MENY og Dansk Supermarked.

- Dyrevelfærd er en eftertragtet vare hos både forbrugere og kunder, og derfor har det været et naturligt skridt at lancere en

premiumserie op til grillsæsonen, hvor det væsentligste værdiskabende parameter er, at produkterne er lavet på FRILANDSGRIS®, siger Kasper Juul Christensen, der er Senior Manager, Global Category i Tulip Food Company, der ejer GØL.

Hos Friland er man også glade for de nye produkter:

- Historien om FRILANDSGRIS®, hvordan de bliver født i hytter på friland, har mere plads og i det hele taget oplever god dyrevelfærd, er en historie, der ikke kan fortælles for tit. Derfor er vi glade for, at danskerne nu får mulighed for at købe endnu flere produkter af FRILANDSGRIS®, siger Concept Manager i Friland Maibritt Bisgaard.





Økologisk svineproducent Nicolaj Pedersen er ny næstformand i Friland A/S.

# Ny næstformand og stemme i Danish Crown

Nicolaj Pedersen er ny næstformand i Friland A/S, samtidig er den økologiske svineproducent også blevet valgt som Frilands stemme i Danish Crowns redaktionsgruppe. Økologisk svineproducent Nicolaj Pedersen blev i december ny næstformand i Friland A/S og afløste dermed den hidtidige næstformand Frode Flyvbjerg Kristensen. Samtidig blev det besluttet at Nicolaj Pedersen skal være Frilands repræsentant i den redaktionsgruppe, som skal styrke Danish Crowns ejerkommunikation yderligere.

- Nicolaj ved, hvad der rører sig inden for frilands- og økologisk produktion, både når det gælder det daglige arbejde i stalden såvel som innovation. Derved kan han yde et vægtigt bidrag til panelets arbejde, lød det fra Frilands formand, Peter Fallesen Ravn og fortsatte.

- Friland er en del af Danish Crown og koncernens råvaregrundlag. Derfor er det væsentligt, at Friland får en stemme i panelet, for også i ejerkommunikationen skal vi have et bredt udsyn og varetage alle

leverandørers interesser. Det kan være med til at styrke samarbejdet mellem leverandørerne på tværs af alle produktionsformer og dermed gavne Danish Crown.

Og Nicolaj Pedersen var glad for tilliden: - Jeg glæder mig. Danish Crown har stor interesse i både at udvikle og synliggøre koncernens specialproduktioner, og det arbejde vil jeg selvfølgelig gerne bidrage til, sagde han.

# Kom med Friland og Chris MacDonald til **25 års** jubilæum

Sæt  
**KRYDS**  
den 22.  
november



Chris MacDonald vil i forbindelse med fejringen af Frilands 25 års jubilæum fortælle om, hvordan vi som mennesker motiveres og udvikler vores sociale kapital.

Friland kan i år fejre sit 25 års jubilæum. Begivenheden bliver officielt fejret ved Frilands årsmøde den 22. november.

Der er god grund til at sætte kryds i kalenderen onsdag den 22. november. Her afholder Friland nemlig årsmøde og samtidig fejrer vi Frilands 25 års jubilæum.

25 år er noget særligt og derfor inviteres alle andelshavere plus en ledsager til en hyggelig eftermiddag og aften på Pejsegaarden i Brædstrup nær Horsens.

---

**Årsmødet byder på et spændende program, og vi kan afsløre, at Chris Macdonald vil holde et oplæg, der tager udgangspunkt i Chris' "Ingen ko på isen" foredrag, der vil være tilpasset Frilands andelshavere.**

---

Chris MacDonald vil blandt andet fortælle om, hvordan vi som mennesker motiveres og holder ved vores drivkraft, og om hvordan vi udvikler vores sociale kapital.

Det er allerede nu muligt at tilmelde sig arrangementet på Ejersiden, og hvis man ønsker at overnatte efter arrangementet, er det muligt at booke overnatning for egen regning på Pejsegaardens hjemmeside.

# Nyt look til FRILAND KØDKVÆG

FRILAND KØDKVÆG har fået ny visuel identitet hos både slagtere og i detailhandlen.

Som et led i at styrke FRILAND KØDKVÆGs brand og skabe større slægtskab til de andre Friland koncepter fik FRILAND KØDKVÆG i foråret en ny visuel identitet.

- Vi ønsker at få mere fokus på kvægets livsvilkår og landmændenes omsorg for kvæget. Det gør vi ved at vise billeder af kvæg på marken eller i stalden og gerne sammen med landmanden, siger Marketing Manager i Friland Maria Bast. Der er blevet designet nye etiketter til kødpakkerne, flyer med konceptinformationer og butiksskilte til detailhandlen og til de private slagtere.

- Derudover kan forbrugerne også finde beskrivelse af hver race under FRILAND KØDKVÆG på [friland.dk](http://friland.dk), ligesom de også kan finde film, opskrifter og landmandsportætter, siger Maria Bast.



Billeder af kvæg er et bærende element i FRILAND KØDKVÆGs nye visuelle identitet.

588560

588561

**FRILAND**  
Kødkvæg

**Bedre dyrevelfærd**

**Angus**  
- Verdenskendt oksekød

ANBEFALET AF  
DYRENES  
BESKYTTELSE

**FRILAND**  
Kødkvæg

**Højlandskvæg**  
- med kraftig oksekødsmag

ANBEFALET AF  
DYRENES  
BESKYTTELSE

Både FRILAND ØKOLOGI, gris og FRILANDSGRIS® har opnået tre ud af tre mulige hjertes i det nye dyrevelfærdsmærke.



# Bedre Dyrevelfærd i butikkerne

Forbrugerne kan nu finde kød fra FRILANDSGRIS® og grisekød fra FRILAND ØKOLOGI med statens nye dyrevelfærdsmærke: Bedre Dyrevelfærd i de danske butikker.

Danskerne bliver mere og mere optagede af, at koteletterne, de spiser, kommer fra et dyr, der har haft det godt. Derfor har Fødevarestyrelsen i samarbejde med dansk detailhandel og slagterierne udviklet det statslige dyrevelfærdsmærke Bedre Dyrevelfærd, hvor ved forbrugerne fra maj har kunnet afkode dyrevelfærden på dansk fersk grisekød. Både kød fra FRILANDSGRIS® og grisekød fra FRILAND ØKOLOGI bærer statens nye dyrevelfærdsmærke: Bedre Dyrevelfærd, og de har også tre ud af tre hjertes i ordningen. Henrik Biilmann ser desuden frem til, at der med

lanceringen af det statslige dyrevelfærdsmærke kommer en god guide for forbrugerne i de supermarkeder, der bruger mærket.

**Jeg er glad og stolt over, at begge Frilands grisekoncepter får tre ud af tre hjertes og derved bliver anerkendt for den høje dyrevelfærd og den ekstra indsats, som Frilands leverandører yder for at opdrætte grise under mærkningsordningen Bedre Dyrevelfærd.**

Henrik Biilmann, direktør

- Det bliver ad den vej nemmere for forbrugerne at navigere og vælge det niveau, som den enkelte ønsker, siger Henrik Biilmann. Det nye mærke er udviklet af Fødevarestyrelsen i samarbejde med dansk detailhandel og slagterierne. Det opererer med et hjertesystem, hvor der bliver givet fra et til tre hjertes med tre hjertes som garant for den gode dyrevelfærd. I første omgang bliver Dyrevelfærdsmærket lanceret indenfor fersk grisekød, men det er tanken, at ordningen også skal implementeres på andre kødtyper og forarbejdet kød.

# MENY og Friland sætter **FRILANDSGRIS®** i højsædet

Friland og MENY har et fælles mål om at gøre FRILANDSGRIS® til kundernes førstevalg. Det har ført til to intense kampagner i det foregående halve år.



FRILANDSGRIS® skal være forbrugernes førstevalg, når de handler i MENY. Det er det klare mål, der danner baggrund for to store kampagner, dagligvarekæden og Friland har kørt i henholdsvis efteråret 2016 og forsommeren 2017. Første kampagne blev lanceret i slutningen af oktober. Her blev der via sociale medier og radiospots gjort opmærksom på den gode FRILANDSGRIS®. Samtidig gav brochurer og skilte i MENY-butikkerne inspiration til opskrifter med FRILANDSGRIS®

og fortalte om den dyrevelfærd, dyrene opdrættes med. Startskuddet til Friland og MENYs anden store kampagne gik 1. maj, hvor landets MENY-slagtere dystede om, hvem der bedst og mest kreativt kunne vise forbrugerne, at kød fra FRILANDSGRIS® også er velegnet til grillen. Konkurrencen, der kører i 10 uger, og derfor stadig er i gang, er en gentagelse af sidste års succes, hvor den fik opbakning blandt både MENY-kædens slagtere

og kunder. Slagterne har da også noget at kæmpe for. Den slagter, der får præsenteret FRILANDSGRIS® til grillen på bedst mulig måde, kan nemlig se frem til et ophold for to i en Frilands-hytte på årets Smukfest. - I år ramte vi butikkerne samtidig med det statslige dyrevelfærdsmærke: Bedre Dyrevelfærd. Derfor tror vi på, at der bliver ekstra stor opmærksomhed om den dyrevelfærd, som FRILANDSGRIS® er garant for, siger Concept Manager Maibritt Bisgaard.





## Ændring i tillæg og kvalitetskrav:

# FRILAND KØDKVÆG og FRILAND LIMOUSINE®

For at gøre administrationen mere smidig og tillæg mere fleksibel ændrede Friland A/S ved årsskiftet i tillæggene for FRILAND KØDKVÆG og FRILAND LIMOUSINE®.

Afregningen af kreaturer til FRILAND LIMOUSINE® og FRILAND KØDKVÆG blev ændret i januar 2017, hvor kontrakttillægget og det variable tillæg blev lagt sammen, så der kun er et enkelt tillæg til henholdsvis FRILAND LIMOUSINE® og to til FRILAND KØDKVÆG (racedyr og krydsningsdyr).  
- Vi løber desværre stadigvæk ind i, at vi i visse situationer mangler kreaturer til slagtning, mens vi i andre har for mange i forhold

til salget. Derfor har vi brug for et mere fleksibelt værktøj til at få dyrene ind, når

---

**Ændringen blev foretaget både for at gøre administrationen mere smidig, men også for at gøre tillægget lettere at skrue op og ned, så det er muligt for Friland at planlægge bedre.**

---

vi har brug for dem, siger Frilands direktør Henrik Biilmann.  
Udover sammenlægningen af tillæggene blev der også ændret i racekravet til dyrene. Tidligere kunne dyrene gå ind i FRILAND LIMOUSINE®- og FRILAND KØDKVÆG-konceptet, hvis de var minimum 75 procent af én race. Pr. 1. januar blev det udelukkende afgørende, hvilken racekode dyrene står med i CHR-registret.

# Friland slap foråret **FRI**

Via Virtual Reality gav FRILAND ØKOLOGI aarhusianerne og københavnernes mulighed for at se, høre og føle, hvordan de økologiske dyr har det.

Se kørerne græsse på marken og hør de tilfredse grynt fra økologiske grise. Det var tilbuddet fra FRILAND ØKOLOGI, da man i april og maj gav henholdsvis københavnernes og aarhusianernes mulighed for at se, høre, dufte og føle, hvordan livet ser ud for økologiske grise og køer. Det skete via såkaldte virtual reality-briller, der skabte illusionen om at være på en kløvermark sammen med de økologiske køer eller gå blandt grisehytter – selv om man rent faktisk befandt sig midt i storbyen – henholdsvis på Københavns og Aarhus hovedbanegård. Og eventen i de to storbyer var en stor succes.

---

**Der var rigtig mange, der stoppede op og fik et kig på, hvordan dyrene lever hos vores frilandmænd. Det er vi rigtig glade for, for på den måde kommer forbrugerne tættere på de økologiske dyr og ser, hvorfor man skal vælge kød fra FRILAND ØKOLOGI.**

Henrik Biilmann, direktør

---

Ud over eventen ved hovedbanegårdene i Aarhus og København bestod forårets FRI-kampagne også af skilte på busskure og annoncer og film i online-medier. Dertil har der også været etiketter på kødpakkerne og lokal annoncering, hvor udvalgte frilandmænd har fortalt om deres gård og arbejde med dyrene i radiospots i Radio Nova.



Der var også smagsprøver af FRILAND ØKOLOGI's produkter.



Københavnerne fik en på oplevelsen via Virtual Reality briller.



Skilte på busskure har også været en del af forårets FRI-kampagne.

# Forbrugerne ser Friland som et af de mest bæredygtige brands

En fokuseret indsats for at øge danskernes kendskab til Friland og Frilands landmænd har båret frugt og betyder, at Friland i foråret røg direkte ind på tredjepladsen i årets Sustainable Brand Index.



FRI-kampagnen har været med til at øge forbrugernes kendskab til Friland, hvilket har medført at Friland blev nummer tre i årets Sustainable Brand Index.

Bæredygtighed og social ansvarlighed er vigtig som aldrig før – både hos forbrugere og virksomheder. Derfor er placeringen som nummer tre i årets Sustainable Brand Index også noget, der gør direktør i Friland, Henrik Biilmann, til en glad mand:

- Jeg er utrolig glad og stolt over, at vi er kommet i så godt selskab med denne placering – ikke kun på Frilands medarbejderes vegne, men i særdeleshed også på vores frilandmænds vegne. Sustainable Brand Index viser, hvilke brands de danske forbrugere opfatter som bæredygtige, og det er helt fantastisk, at vi kommer ind på en stærk tredjeplads, fortæller direktør i Friland, Henrik Biilmann.

Succesen har dog også betydet, at der er kommet flere om buddet på det økologiske marked, og derfor har det for Friland været vigtigt at vise danskerne, hvad virksomheden, som landmandsejet igennem 25 år, kan tilbyde kunder og forbrugere.

---

**Friland har med deres fokus på økologi og dyrevelfærd oplevet stor succes blandt forbrugerne de seneste år.**

---

- Vores styrke ligger netop i vores landmænd og vores store erfaring. Vi har været blandt de første på det her marked og har været med i både op- og nedture, siger

Henrik Biilmann, og fremhæver Frilands tilstedeværelse på de sociale medier, samt indsatsen for Frilands økologiske mærker – FRI-kampagnen – som initiativer, der i et konkurrencepræget marked har øget synligheden.

- Friland modtager også fuldt hus med tre hjerter i det nye dyrevelfærdsmærke, så vi er overbeviste om, at det yderligere vil fastslå vores position som ansvarlig producent, siger Henrik Biilmann.

Sustainable Brand Index er baseret på 32.000 svar fra nordiske forbrugere. Undersøgelsen er blevet foretaget siden 2011 og tæller i dag Sverige, Norge, Danmark, Finland og Holland.

