



Markedsberetning

1. halvår 2022/23



Frilands strategiske søjler



Friland Danish Crown

Sustainability spearhead



Danish Crown

This slide features the Friland Danish Crown logo at the top. The main text 'Sustainability spearhead' is centered in white. Below the text is a photograph of a young girl and a boy sitting together, both holding and eating a skewer of food. The background is a blurred outdoor setting.



Friland Danish Crown

Strategic customer partnerships



Danish Crown

This slide features the Friland Danish Crown logo at the top. The main text 'Strategic customer partnerships' is centered in white. Below the text is a photograph of a chef in a white uniform interacting with a customer in a grocery store. The customer is pushing a shopping cart.



Friland Danish Crown

Enhanced farm Cooperation



Danish Crown

This slide features the Friland Danish Crown logo at the top. The main text 'Enhanced farm Cooperation' is centered in white. Below the text is a photograph of a farmer standing in a green field with several cows. The sky is blue with some clouds.



Friland Danish Crown

Enhanced farm Cooperation



Danish Crown

This slide features the Friland Danish Crown logo at the top. The main text 'Enhanced farm Cooperation' is centered in white. Below the text is a photograph of a farmer standing in a field with several pigs. The background shows trees and a clear sky.



Friland Danish Crown

Brand as an advantage



Danish Crown

This slide features the Friland Danish Crown logo at the top. The main text 'Brand as an advantage' is centered in white. Below the text are two smaller images: the first shows the Friland Organic and Friland Free Range logos, and the second shows a store interior with Friland branding on the walls and ceiling.

Forord fra formanden og direktøren



“
Det er en generel trend, at forbrugerne har søgt mod billigere alternativer til økologien. Her er det særligt frekvensen i købet af økologisk kød, der spiller ind.

Friland har nu afsluttet første halvår af regnskabsåret 2022/23, og selvom vi har set en tilbagegang på omsætningen, skal det ses i lyset af, at vi kom fra et rigtigt stærkt regnskabsår 2021/22, hvor næsten alt lykkedes for os. Siden har krig, inflation og stigende forbrugerusikkerhed sat sine spor. Vi har i de første seks måneder af regnskabsåret set en faldende efterspørgsel, primært på grund af høje inflationstal og stigende omkostninger for forbrugerne. Det er en generel trend, at forbrugerne har søgt mod billigere alternativer til økologien. Her er det særligt frekvensen i købet af økologisk kød, der spiller ind. Forbrugerne køber sjældnere eller mindre, når de vælger økologisk kød i supermarkedet.

Med udgangspunkt i det marked, vi har oplevet og opererer i, er vi afsætningsmæssigt kommet fornuftigt ud, om end vi ikke er tilfredse med en tilbagegang i vores omsætning. Men de udefrakommende faktorer er årsagen til, at vi har konstateret en faldende efterspørgsel. Vi har

igennem de seneste år arbejdet på at få flere ben at stå på, og det er blandt andet derfor, at vi med fremgang på eksportmarkederne har kunnet afbøde en del af den negative effekt, vi har set ind i. Det er nu vores helt store opgave sammen med leverandører, bestyrelse og medarbejdere i Friland samt i samspil med Danish Crown-koncernen at navigere igennem den nuværende markedsituation. Det har vi en stor tro på, at vi kan, og sammen arbejder vi benhårdt på at løfte Friland. Vi har en plan og en strategi, som vi fortsat tror fuldt og fast på.

I denne sammenhæng vil jeg gerne benytte lejligheden til at takke vores kunder og samarbejdspartnere, og ikke mindst vores dygtige leverandører og medarbejdere, ligesom I alle ønskes en god sommer.

Claus Hein, Direktør



“
Vi får meget svært ved at producere økologisk kød, hvis ikke forbrugerne er med på rejsen.

Det seneste halvår har været meget specielt for Friland og har stået i skyggen af høje omkostninger både for virksomheden men i særdeleshed for vores leverandører. Omkostningerne har været stigende hele vejen rundt, og det har været en udfordring. Samtidig har vi været ramt af en tilbageholdenhed hos forbrugerne. Det rammer de produkter, vi har i Friland, og vores salg er ikke gået så stærkt, som vi kunne ønske os. Men når vi kigger fremad, så er vi forsigtige optimister. Omkostningerne både for virksomheden og for leverandørerne venter vi vil stabilisere sig, og det vil give en bedre balance både hos os og ude på landet. Desværre kan vi ikke give nogen garantier, for det seneste halvår har også vist, at verden kan forandre sig meget hurtigt.

Vi mener, at vi har den rigtige strategi og forretningsplan, så hvis vi tager de lange briller på, tror vi på, at markedet retter sig, og at vi igen kan levere en fremgang. Men det kræver,

at de danske forbrugere bakker op om økologien og vores leverandører, for vi er dybt afhængige af opbakningen fra danskerne.

Vi får meget svært ved at producere økologisk kød, hvis ikke forbrugerne er med på rejsen. Vores leverandører arbejder rigtigt godt både med at højne bæredygtighed, ligesom de hele tiden arbejder på at udvikle dyrevelfærden, for det er to meget vigtige parametre for både Friland, men også for vores kunder og forbrugere. Derfor er jeg også meget glad for at se, at Friland igen opnår en høj score, når forbrugerne skal vurdere de mest bæredygtige brands herhjemme. Det siger noget om, at vi er på rette vej. Jeg vil slutteligt ønske alle i og omkring Friland en rigtig god sommer.

Peter Fallesen Ravn
Formand for Friland A/S bestyrelse

FRILAND

Omsætningsudvikling for FRILAND



Udviklingen i omsætningen for Friland første halvår:

Friland har i de første seks måneder af regnskabsåret set en faldende efterspørgsel, primært på grund af høje inflationstal og stigende omkostninger for forbrugerne.

- 1. halvår 2022/23
- 1. halvår 2021/22

478 mio. DKK
549 mio. DKK

FRILAND ØKOLOGI

Markedsudvikling Friland Økologi grise og kreaturer

De to økologiske koncepter i Friland; Friland Økologi grise og Friland Økologi kreaturer, har begge været udfordret af de ændrede forbrugstrends som følge af stigende omkostninger. Det har sat sig i frekvensen på efterspørgslen af økologisk kød, idet forbrugerne køber mindre økologisk kød eller køber sjældnere. Det strategiske arbejde i Friland, der har handlet om at have flere ben at stå på i forhold til eksportmarkerne, har medvirket til at sikre en bredere afsætning.

Særligt er det glædeligt, at eksportandelen på de økologiske kreaturer er øget i de første seks måneder af regnskabsåret.

Friland arbejder målrettet gennem strategiske partnerskaber og markedsføring på at øge afsætningen af såvel økologisk okse- og grisekød. Det er i tæt samarbejde med stærke samarbejdspartnere og kunder både på det danske marked og på eksport.



11 LOKALE LANDMÆND SÆTTER DYREVELFÆRD PÅ

MENY'EN



FRILANDSGRIS®

Markedsberetning: FRILANDSGRIS

I over 30 år har konceptet FRILANDSGRIS været en stor del af Friland, og det er grundstenen for det, vi i dag kender som Friland. Afsætningen af FRILANDSGRIS i de første seks måneder af 2022/23 ligger under niveauet for samme periode af 2021/22. Det skyldes særligt, at forbrugerne har valgt billigere udskæringer eller har ændret frekvensen af købene, når det kommer til kød med god dyrevelfærd.

Dog har vi i det danske marked set et højt aktivitetsniveau, der særligt er drevet af et stærkt samarbejde med kunder og partnere og med nogle gode kampagner. Denne udvikling arbejder vi hårdt på at fortsætte, ligesom vi løbende arbejder på at løfte eksportmarkederne, hvor vi ser gode muligheder for FRILANDSGRIS. Et andet vigtigt parameter er at sikre afsætningen af en større andel af FRILANDSGRIS. Dette sker blandt andet gennem forædling og produktudvikling.





Friland A/S

Danish Crown Vej 1,
8940 Randers SV
Danmark

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

Tryksager uden aftryk
Alle Frilands brochurer
er bæredygtige