



ESBEN MØLLER XU,
Årre

Markedsberetning

1. halvår 2023/24

Nyt look - samme gode værdier



Anno 2022



Anno 2024

Hvis du køber et af Frilands produkter i et dansk supermarked eller følger Friland på de sociale medier, har du måske set, at Frilands logo og etiketter er blevet skiftet. Både Friland-mærket og indsatsen fra Frilands engagerede landmænd i både kampagner og på emballager er ekstremt vigtigt for Friland og er med til at bygge troværdighed hos forbrugerne. Ud over Frilands logo får etiketterne også et nyt udseende. Det er fortsat Frilands leverandører – altså danske landmænd – som er på etiketterne, men ved samme lejlighed får Friland mulighed for at vise flere leverandører frem for den danske forbruger. Det fortsat er helt afgørende, at Frilands etiketter dokumenter den gode dyrevelfærd i produkterne samt udelivet, som dyrene oplever hver dag hele året rundt. I første omgang skiftes etiketter på Frilands grisekød og siden følger Frilands oksekød. I løbet af det kommende halve år vil alle produkter have Frilands nye etiketter på.

Forord fra formanden og direktøren



“
For både vores økologiske koncepter og Frilandsgris-konceptet ser vi, at tilbageholdenheden, som 2023 var kendetegnet ved, er ved at slippe sit tag.

Vi står et bedre sted i Friland, når vi nu kigger tilbage på de første seks måneder af regnskabsåret. Jeg har nu været med siden nytår, og jeg mener, at der er rigtigt mange områder, hvor pilen peger frem. Vi er meget bevidste om, at vores leverandører er udfordret af en høj omkostningside. Derfor arbejder hele teamet på at løfte afregningen, og det er vi også lykkedes med. Vi ser bredt, at der er en fornuftig balance mellem efterspørgsel og udbud. Hvis den kombination holder ved, tror jeg på, at vi kan betale vores leverandører en pris, hvor de kan tjene penge, og det er naturligvis helt afgørende.

For både vores økologiske koncepter og Frilandsgris-konceptet ser vi, at tilbageholdenheden, som 2023 var kendetegnet ved, er ved at slippe sit tag. Såvel kunder som forbrugere har igen fået mere appetit på at bruge lidt flere penge på god dyrevelfærd og økologi. Det kræver, at vi er tilstede, hvor forbrugerne er, og derfor er vores markedsføring og kampagnetryk helt afgørende. Det arbejder vi med sammen med vores danske detailkunder.

Samtidig arbejder vi på eksportmarkederne med en bred portefølje af kunder, så vi fortsat kan sikre en balanceret afsætning til flere markeder. Vi øjner fortsat muligheder for en endnu højere værdi på vores produkter. Det betyder, at vi fortsat kigger ind i mulighederne for forædling og en øget forretning indenfor detail og foodservice.

Her bygger vi videre på stærke kunderelationer, der er skabt over mange år i Friland. Vi tror på fremtiden og på et godt år for Friland, og hele teamet arbejder benhårdt for at nå de mål, vi har sat os. Jeg ser frem til at dialogen om de forgangne halve år og om fremtiden til vores sommermøde i Friland.

Søren Tinggaard,
Direktør



“
Vi oplever, at efterspørgslen særligt i Nordeuropa er tilbage på et fornuftigt niveau.

På mange områder synes jeg, at vi ser tegn på forbedringer i Friland. Efter de første seks måneder af året kan vi sige, at vores performance har været okay. Det mest frustrerende for os er, at selvom vi gør det bedre, så er især vores økologiske leverandører ramt, og det gør ondt. Derfor har vi i bestyrelsen et konstant fokus på, at afregningen skal løftes, ligesom vi forsøger at skubbe så meget ud til vores leverandører som muligt. Heldigvis arbejder teamet i Friland rigtigt godt på mange fronter, og vi ser med tilfredshed, at vi har fået stoppet tilbagegangen særligt i økologien i de første seks måneder af regnskabsåret. Hertil skal der lyde en stor tak til medarbejderstaben for en stor indsats, selvom markederne har været svære at navigere i.

På landet kæmper flere leverandører med røde tal på bundlinjen. Et par af årsagerne er de høje rente og høje foderpriser, som er en udfordring. Derfor er det glædeligt, at vi har kunnet rykke den samlede afregningen i en mere positiv retning, men desværre er det ikke nok endnu,

og derfor er det et fokuspunkt at rykke den samlede afregning mere. Vi oplever, at efterspørgslen særligt i Nordeuropa er tilbage på et fornuftigt niveau. Halvåret har også vist, at der er og vil fortsat være skvulp, og det økologiske marked bliver sommetider ramt af et tilbageslag, og det har også betydet, at vi i nogle perioder har måtte regulere noteringen ned. Når det er sagt, peger mange områder fremad, og vi tror på, at forbrugerne fortsat vil støtte op om økologien og vores koncepter, for det er der fortsat stort brug for, hvis vi vil have danske, økologiske produkter på spisebordet.

Peter Fallesen Ravn,
Bestyrelsesformand Friland A/S

FRILAND

Omsætningsudvikling for FRILAND

Frilands omsætning er steget med 1 pct. sammenlignet med første halvår af regnskabsåret 2022/23. Omsætningen er især drevet af en fornuftig fremgang i salget af økologiske produkter. Omsætningen i Friland er dog påvirket af et fald i antallet af leverede dyr på henholdsvis 16 % og 15 % for økologiske grise og kreaturer.

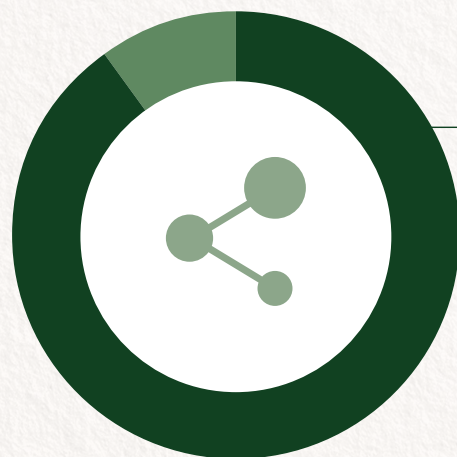
For halvåret har Friland udbetalt tillæg til leverandørerne for 102 mio. kr. mod 95 mio. kr. året før. Den gennemsnitlige afregning er steget fra 22,40 DKK/KG til 23,52 DKK/KG for økologiske grise, for økologiske kreaturer var den gennemsnitlige afregning 29,28 DKK/KG mod 30,39 DKK/KG. For leverandører af Frilandsgris var afregningen 15,37 DKK/KG mod 15,12 DKK/KG i perioden året før.



484 mio. DKK
478 mio. DKK

● 1. halvår 2023/24

● 1. halvår 2022/23



90%

FRILAND ØKOLOGI

- FRILAND ØKOLOGI 90%
- FRILANDSGRIS® 10%

FRILAND ØKOLOGI

Markedsudvikling Friland Økologi grise og kreaturer

For de to økologiske koncepter i Friland; Friland Økologi grise og Friland Økologi kreaturer, gælder det, at der er en fornuftig balance mellem udbud og efterspørgsel på koncepterne. Det er stadig sværere at sælge de dyre udskæringer, da forbruget ikke er helt tilbage på det økologiske segment. Dette ses også i landstallene fra Danmarks Statistik, hvor især salget af økologisk kød i 2023 gik tilbage. Friland oplever dog en stigende efterspørgsel på såvel det danske marked som på eksport.

Det er fortsat en strategisk ambition for Friland at stå bredt funderet på flere eksportmarkeder, så muligheden for at afsætte de økologiske produkter er bred. Begge de økologiske koncepter har været ramt af en faldende tilførsel af dyr, hvorfor der ikke så en markant vækst i omsætningen i begge koncepter.

På trods af det har Friland evnet at øge omsætningen af blandt andet økologisk grisekød på det danske detailmarked.



FLEMMING MADSEN
Sørvad, en af Frilands leverandører



BO BEJER
Løgumkloster, en af Frilands leverandører

FRILANDSGRIS®

Markedsberetning: FRILANDSGRIS

Afsætningen af FRILANDSGRIS i de første seks måneder af 2023/24 ligger en smule over niveau for 2022/23. Det hænger blandt andet sammen med en anelse højere mængde af grise i konceptet. Konceptet er især hjulpet af et fornuftigt aktivitetsniveau på det danske marked, mens Friland fortsat arbejder på at højne andelen af eksport. Friland arbejder bredt på at afsætte konceptet på flere markeder. Det samme gælder for en øget eksponering af konceptet mod foodservice, som især er drevet en af række strategiske partnerskaber.

FRI KAMPAGNE

FRILAND x Sebastian Fini

Friland har over foråret og over sommeren skudt gang i en kampagne med professionel mountainbikerytter og OL-kandidat Sebastian Fini. Han bliver frontfigur på Frilands markedsføring frem mod de Olympiske lege i Paris til sommer. Det er første gang, at Friland laver et kommercielt samarbejde med en elitesportsudøver.

- Vi har valgt en anden måde at kommunikere dyrevelfærd og udeliv. Vi ønsker at sætte fokus på, at mad og råvarer udgør en forskel for præstationen. Vi laver en investering i at vise sundheden i økologien og sundheden i jord og dyr. Kombinationen af sund livsstil og sund pasning af dyrene tror vi på appellerer til den danske forbruger, siger marketing manager i Friland, Maria Bast.

Aftalen er en del af Danish Crown sponsorat og samarbejde med Team Danmark. Friland har gennem årene arbejdet med, at det er virksomhedens leverandører, som er frontfigurer på markedsføringen fysisk og på digitale kanaler. Kampagnen med Sebastian Fini bærer titlen "Høje ambitioner under åben himmel". Sebastian Fini er professionel mountainbiker og træner blandt andet frem mod OL i Paris til sommer. Netop sportsgrenen var en af de medvirkende faktorer for, at Friland ser et klart match mellem virksomhedens koncepter og den hurtigt voksende sport, som dyrkes i naturen. Det er tidligere vurderet, at mountainbike dyrkes jævnligt af omkring 200.000 danskere ifølge Dansk Cykle Union. Frilands produkter indgår i en sund livsstil og inspirere Frilands forbrugere til at træffe sunde valg, når de handler ind.





Friland A/S

Danish Crown Vej 1,+45 89 19 27 60
8940 Randers SV frilandinfo@friland.dk
D a n m a r k www.friland.dk

Tryksager uden aftryk
Alle Frilands brochurer
er bæredygtige