

Et Beef i vækst

Strategien i Beef fokuserer på at skabe størst mulig værdi for ejerne gennem bl.a. forædling.

s. 10-11

Flere dyr til Friland

Friland er klar til flere dyr i alle fire kategorier, som skal vokse frem mod 2026.

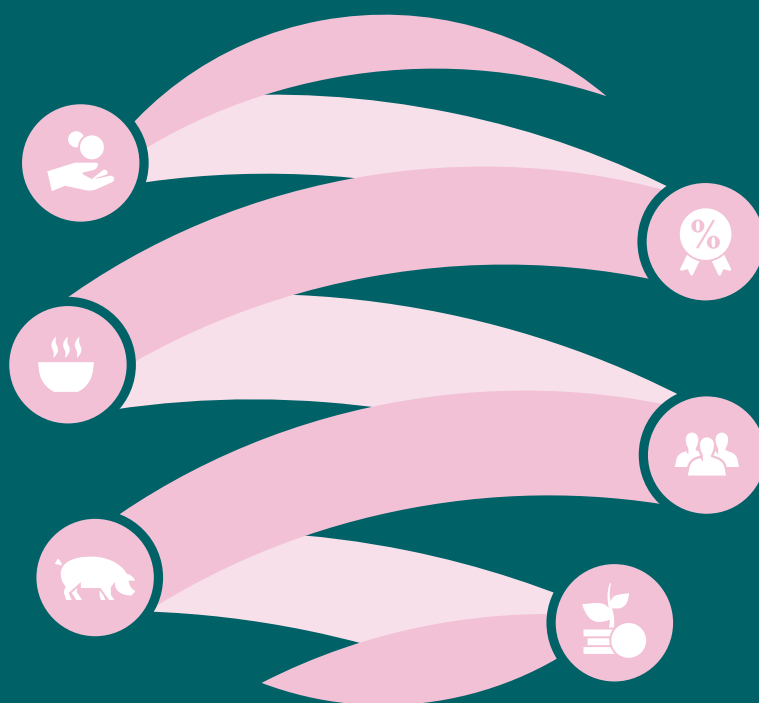
s. 12-13

Mere dansk kød

Jens Lykou har meldt sig ind i det nye kviekoncept. Han håber, at det kan give mere dansk kød i detailhandelen.

s. 16-17

Indsigt



Feeding the Future

Danish Crowns nye forretningsstrategi har fokus på at løfte værdien af ejernes leverancer gennem et fortsat fokus på bæredygtighed.

s. 4-9



Danish Crown

Leder

- 3 Evolution fremfor revolution

Koncern

- 4 Bæredygtighed skal løfte prisen på dansk kød
- 6 En stærk spiral som kan drive konkurrenceevnen på langt sigt
- 14 Danish Crown skaber ny stærk forretningsenhed
- 15 Danish Crown forpligter sig i endnu højere grad på klimamålsætninger
- 20 Danish Crown udfaser palmeolie i 2023
- 21 International profil bliver nyt medlem af Danish Crowns bestyrelse
- 22 Act as one: Konsulenterne i Foods har Beef med i tasken

Gris

- 8 En høj afregning til investeringer i fremtiden
- 9 Det siger repræsentantskabet
- 24 Klar til høst

Kreatur

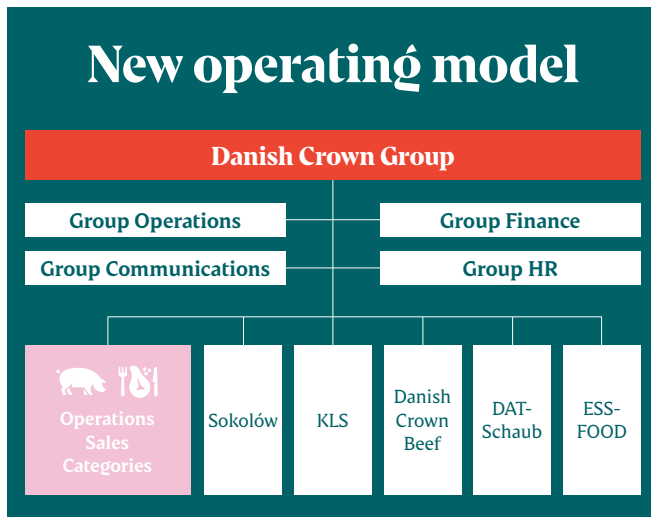
- 10 Et Beef i vækst
- 16 Vi kan lige så godt lave det selv
- 18 Dansk Kalv med to hjerter i MENY
- 19 Burger Boost på TikTok skal fange de unge

Friland

- 12 Bæredygtighed og flere dyr skal ruste Friland til kommende år
- 23 YouTube-familie sætter fokus på FrilandKlar til høst

s. 14 →

Danish Crown Pork og Danish Crown Foods bliver slået sammen i den nye strategi, så man høster synergier og i endnu højere grad møder kunderne som en samlet koncern.



s. 19 →

En kampagne på det nye sociale medie TikTok har indtil videre været en stor succes. Her er Burger Boost i fokus, og den unge målgruppe har taget godt imod initiativet.



s. 20 →

Danish Crown har forpligtiget sig til at eliminere palmeolie senest i 2023. Det sker som et led i Dansk Alliance for Ansvarlig Palmeolie.



Indsigt

Danish Crowns blad til andelsejerne. Udkommer 8 gange årligt. Oplag på 8.500 stk. Redaktør: Aske Gott Sørensen. Ansvarshavende redaktør: Astrid Gade Nielsen.

Layout: Campfire & co. Design/koncept: Kontrapunkt. Tryk: Stibo Complete®. Kontakt redaktionen på: askgs@danishcrown.com

Evolution fremfor revolution

Kære andelsejer
I Danish Crown har vi, lige siden markedet i Kina tog fart, haft en opgave i at sikre, at virksomheden har en bedre flyvehøjde, når ryg vinden fra Kina aftager igen. Her har 4WD-strategien taget os langt, og vi har ligget kontinuerligt højt på afregningen i forhold til vores konkurrenter. Vi har frasolgt, købt til og trimmet forretningen. Vi har øget vores tilstedeværelse hos kunder og forbrugere, vundet markedsandele i udvalgte kategorier, og vi har bragt koncernen tættere sammen og udvundet synergier deraf. Vi er lykkedes med at få fart under firhjulstrækkeren.

Nu er det på tide at tage det skridtet videre og bygge ovenpå alt det gode arbejde, som allerede er gjort i koncernen. Derfor lancerer vi vores nye forretningsstrategi i Danish Crown: Feeding the Future. Den nye strategi er, som overskriften på denne leder antyder, ikke en helt ny retning, men en udvikling af den vej, vi allerede er på.

Vi fastholder målet om de +60 øre, og vi skal fortsat vinde de samme kampe på markederne, som vi har vundet indtil nu. Der, hvor vi bygger videre, er på værdien af de råvarer, som vi ejere leverer til Danish Crown. Uanset om det er grisekød, kalvekød eller oksekød, så skal værdien af de enkelte kilo op, så vi også kan levere +60 øre den dag, hvor østenvinden fra Kina ikke skubber os i ryggen.

Der har vi nogle håndtag i koncernen, der kan trækkes i. Det er blandt andet en øget grad af forædling, så vi laver mere værdi på de grise og kreaturer, vi slagter, men hvad endnu vigtigere er, så er det med et fortsat og øget fokus på bæredygtighed som et konkurrenceparameter.

Vores bæredygtighedsstrategi har bragt os langt. Som Jais sagde i halvårsmeddelelsen, så har vi de rigtige dialoger med de rigtige kunder, og de kan se værdien i det arbejde, som bliver lagt i koncernen og i endnu højere grad på vores bedrifter.

“
Nu er det på tide at tage det skridtet videre og bygge ovenpå alt det gode arbejde, som allerede er gjort i koncernen.
”

Det kommer til at kræve noget af os som ejere og leverandører til virksomheden. Vores kontrakt med samfundet er bundet op på, at vi bidrager med arbejdspladser og fortsat nedbringer klimaaftrykket fra vores produktion. Det vil kræve investeringer hos andelsejerne, og derfor er en konkurrencedygtig og relativt høj, stabil afregning nødvendig. Som andelsejere har vi en fælles opgave i at fastholde en produktion af slagtedyr i Danmark på det nuværende niveau. For det sikrer arbejdspladserne og gør, at vi fastholder, eller kan udbygge vores plads i den danske samfundshusholdning. Det vil kræve betydelige investeringer i nye stalde og teknologi, samt fortsat udvikling af vores produktion med alle aspekter af bæredygtighed for øje.

Danish Crown er med sit nuværende slagtetotal på 12-13 mio. grise et rigtigt godt sted, og der vil vi gerne vedblive at være. Derfor er målet med den nye strategi ikke at være størst, men at levere de bedste og mest værdifulde produkter, så vi kan holde flyvehøjden på +60 øre også på den lange bane.

Med venlig hilsen

Erik Bredholt, formand i Danish Crown



Det er fortid for Danish Crown at jage vækst gennem slagtning af flere dyr. I koncernens nye strategi Feeding the Future ligger fokus på at nedbringe klimaaftrykket på kød og bruge det som afsæt til at øge indtjeningen på koncernens produkter.

Bæredygtighed skal løfte prisen på dansk kød

Tekst: Jens Hansen

Foto: Red Star

Hvis kød skal smide sit image som klimasynder, så skal markerne dyrkes intelligent, gyllen håndteres med omtanke og dyrene passes med omhu. Danske landmænd har i generationer været en central drivkraft i den globale udvikling, og derfor er dansk landbrug i dag i front på bæredygtighed.

Fra det udgangspunkt vil Danish Crown med milliardinvesteringer i innovation fra jord til bord nu opbygge en position, hvor netop bæredygtighed bliver løftestang for værdien af koncernens produkter.

- Den enorme fokus på bæredygtighed er Danish Crowns mulighed for at blive mere relevant for kunder og forbrugere end nogensinde før. Vi er ejet af de danske landmænd, og det ejerskab giver os muligheden for at drive udviklingen gennem hele kæden fra mark til mærkevare. Målet er ikke at producere flere grise, men i stedet at skabe mere værdi ud af de råvarer, som vores ejere leverer, siger Jais Valeur, Group CEO i Danish Crown.

Frem mod 2026 er det Danish Crowns mål at fastholde tilførslerne af grise på det nuværende niveau. Samtidig skal der investeres i at fastholde og helst udbygge den allerede stærke position på bæredygtighed.

Analysen har vist, at der er behov for investeringer på 4-5 milliarder blandt ejerne i teknologi og nye stalde, mens planen er at investere 11-12 milliarder kroner i virksomheden, hvoraf cirka halvdelen er reinvestering i produktionsapparatet.

- Markedet flytter sig hele tiden. Måltidsløsninger og plantebaserede produkter fylder mere og mere. Derfor vil vi investere bredt i både innovation og produktion, så vi leverer på vores løfte om at tilbyde bæredygtige fødevarer. Lykkes vi med det, vil vi også kunne betale vores ejere en pris for deres råvarer, som gør det muligt for dem både at fortsætte investeringerne og at nedbringe klimaaftrykket på deres gårde. Kort sagt skal vi skabe en positiv, opadgående spiral, siger Jais Valeur.

At agere som virksomhed med bæredygtighed som omdrejningspunkt stiller høje krav til rapportering og transparens overfor omverdenen. Derfor vil Danish Crown i strategiperioden

↑ Danish Crowns nye strategi bygger ovenpå virksomhedens bæredygtigheds-mål, som har skabt gode dialoger med flere kunder. Det skal være med til at øge værdien for ejernes leverede kilo.





tilslutte sig bindende mål via Science Based Targets initiative (Scope 1-3). Det skal sikre, at alle bæredygtighedstiltag bliver drevet af viden og data. Som et konkret initiativ på den korte bane skal tre af Danish Crowns største produktionsanlæg være klimaneutrale inden for de næste 12 måneder.

- Vi har som målsætning at være førende på klima-rapportering inden for vores sektor. Vi har valgt at tilslutte os Science Based Targets initiative og bliver dermed forpligtet til at rapportere på udledningen i alle led. Det vil sige fra kornet bliver sået på marken, og dyret kommer til verden i stalden - og hele vejen frem til, at vores produkter ligger i supermarkedernes kølediske. Senere i år vil vi præsentere detaljerede livscyklus-tal (LCA) for vores danske produktion, og på ryggen af disse sætter vi vores bindende mål, fortæller Preben Sunke, COO i Danish Crown med ansvar for blandt andet koncernens arbejde med bæredygtighed.

Danish Crown har i de seneste fem år først og fremmest arbejdet på at styrke koncernens hjemmemarkeder i Nordeuropa og opbygge stærke internationale positioner i kategorierne bacon, pizza-toppings, konserves og naturtarme til pølseproduktion.

“
Når vi sammen med vores ejere opfylder vores mål, så har vi én gang for alle vist både forbrugerne, omverdenen og industrien, at der er en bæredygtig fremtid for kød og dansk animalsk produktion.
”

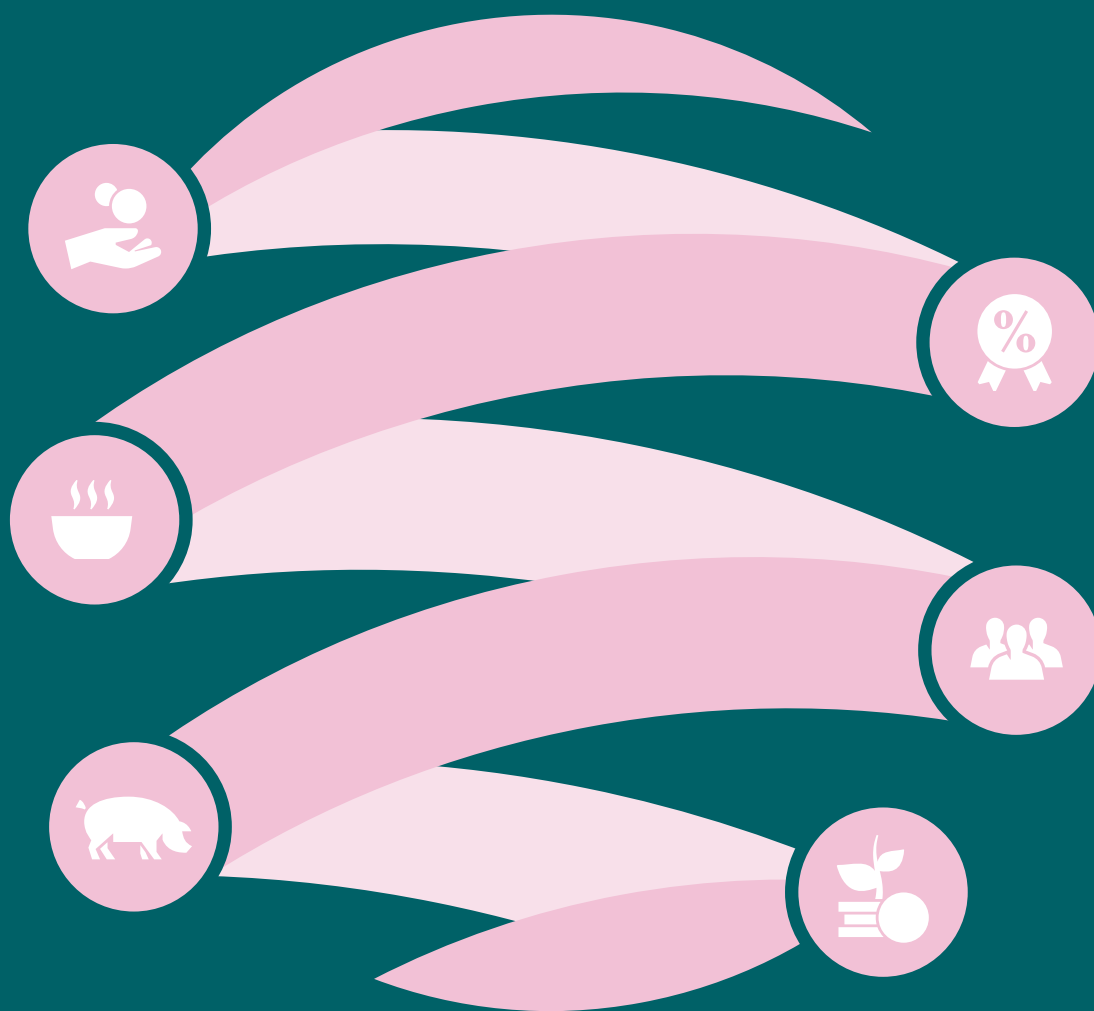
Det er lykkedes gennem et skarpt fokus på kundernes og forbrugernes behov. Samtidig har Danish Crown fastholdt en agilitet, der gør det muligt at profitere af den globale efterspørgsel uanset hvor i verden, der er et godt marked for grisekød.

Derfor er Danish Crowns økonomiske fundament bedre end nogensinde. Den finansielle målsætning i koncernens nuværende strategi er mere end opfyldt, og en stærk afregning for ejernes leverancer gennem næsten to år har styrket konkurrencekraften.

- Når vi sammen med vores ejere opfylder vores mål, så har vi én gang for alle vist både forbrugerne, omverdenen og industrien, at der er en bæredygtig fremtid for kød og dansk animalsk produktion. Vi vil også have skabt et stærkt fundament til at fortsætte udviklingen og jagte vores mål om klimaneutralitet i 2050 (netto-nul udledning af CO2). Strategien er døbt Feeding the Future, fordi vi ser den som et vigtigt skridt i retning af, at vi i fremtiden kan brødføde verdens befolkning på en bæredygtig måde, siger Jais Valeur. ●

En stærk spiral som kan drive konkurrenceevnen på langt sigt

Feeding the Future



Høj afregningspris

Da Danish Crown differentierer sig med hensyn til innovation og bæredygtighed, vil vi kunne opnå en høj pris, som igen øger vores mulighed for at investere yderligere i innovation og bæredygtighed

Høj afregningspris

En høj afregningspris er en forudsætning for, at Danish Crown kan investere i bæredygtighed og innovation på tværs af værdikæden – fra jord til bord.



Store investeringer i bæredygtighed, forsyningskæden og innovation fra jord til bord

Vores investeringer vil øge værdien af vores produkter, nedbringe vores omkostninger og fremtidssikre vores produktion i mange år fremover.



Fastholde et bæredygtigt produktionsniveau for danske grise på det nuværende niveau på 10-13 mio.

Vi vil ikke øge antallet af grise, men vil i stedet skabe vækst ved at skabe mere værdi i vores produkter.

Det nuværende antal grise vil blive optimeret inden for den aktuelle kapacitet.



Smart og effektiv forsyningskæde

Med denne kapacitet har vi mulighed for at forbedre hele forsyningskæden, hvorved vi kan levere det, som vores kunder efterspørger: Bæredygtige fødevarer af høj kvalitet.



Bæredygtige fødevarer af høj kvalitet

Vi skal være tæt på vores kunder og forbrugere og lytte til deres idéer, ønsker og behov.

Vi vil positionere og brande os som leverandør af bæredygtige fødevarer af høj kvalitet inden for væsentlige kategorier til detailhandlen, industrien og foodservice-kunder på strategiske markeder rundt om i verden.

Samtidig vil vi positionere virksomheden i voksende kategorier og salgskanaler – med fokus ikke mindst på bacon, toppings, kødkonserver, måltidsløsninger og plantebaserede produkter.



Tilføre mere værdi til vores produkter

Da vi differentierer vores produkter med mere innovation og bæredygtighed fra jord til bord, vil forbrugerne være villige til at købe mere og/eller betale en højere pris.

Da vi forædler flere af vores egne råmaterialer, kan vi øge værdien af vores produkter som helhed.

Med denne spiral kan vi investere yderligere i innovation og bæredygtighed.



Løbende investeringer

Med stærkere positioner på nøglemarkeder og inden for nøglekategorier samt produkter af højere værdi styrkes vores evne til at betale en høj afregningspris.

Dette øger muligheden for at foretage løbende investeringer i innovation, teknologi og bæredygtighed i landbruget og inden for selskabet.

Dermed har vi en stærk spiral til at sikre fremtiden.



*Feeding
the Future
Øget værdi
fra jord
til bord.*





En høj afregning til investeringer i fremtiden

Et bærende element i Danish Crowns strategi er en løbende investering i primærproduktionen, som skal sikre, at der kan skabes mere værdi i afsætningen. Derfor skal der investeres i nye, moderne stipladser og vedligehold af eksisterende anlæg.

Danish Crowns ejere skal også i fremtiden kunne forvente 60 øre mere end EU-indekset, når den samlede afregning gøres op, og det betyder, at forspringet skal fastholdes i den nye strategiperiode.

For at indfri målene har Danish Crown sat som et mål for strategiperioden, at antallet af slagtninger holdes på det nuværende niveau med 10-13 mio. slagtninger om året, og samtidig skal et øget fokus på bæredygtighed være med til at hjembringe den merpris.

Derfor omfatter en del af strategien en fortsat investering i primærproduktion i størrelsesordenen 4-5 mia. kroner over den femårige strategiperiode. Det skal både bruges på nye stipladser og vedligehold af eksisterende anlæg.

- Vi skønner, at der skal investeres i byggeri af ca. 1 mio. nye stipladser som følge af nedslid-

**“
Vi skønner,
at der skal
investeres ca.
1 mio. til nye
stipladser
som følge af
nedslidnings-
strategien
de seneste
10-15 år.
”**

ningsstrategien de seneste 10-15 år, og derudover skal de nuværende stipladser vedligeholdes over de næste fem år for at fastholde det nuværende slagtetal på 10-13 mio. grise, siger Nicolaj Nørgaard, der er direktør i Danish Crown Ejerservice.

Investeringerne i primærproduktionen vil samtidig være med til at sænke den miljøpåvirkning som grisene leveret til Danish Crown udgør.

- Med en øget investering vil der også komme øget produktionseffektivitet, et mindre energiforbrug igennem moderne ventilationsanlæg, bedre isolering samt en højere grad af implementering af miljøteknologier og udnyttelse af gylle til biogas. Det vil alt sammen samtidig være med til at skubbe CO₂-belastningen ned, så på den måde skal investeringerne både holde slagtetallet på det nuværende og samtidig være med til at levere på strategiens mål for bæredygtighed, siger Nicolaj Nørgaard. ●

Det siger repræsentantskabet

Repræsentantskabet blev præsenteret for den nye strategi på et møde i Herning, og herunder kan du læse nogle af reaktionerne på den.



Svend Amstrup Jensen

“

Jeğ synes det er en utroligt visionær strategi, uden at være overvisionær. Det er noget vi kan forliges os med alle sammen. Og det er jo noget, den strategi vi nu kommer fra, 4wd'en, vi bygger videre på mange af de gode ting, der ligger i den, så jeg synes, det ser godt ud.

Bæredygtighed fylder en stor del af den, hvad tænker du om det?

Det er rigtig vigtigt for mig, for det er noget af det, som også blev nævnt, licens to operate og licens to serve hos vores brugere. Den skal komme gennem at vi taper mere ind i bæredygtighed og hele klimadebatten, så det passer som fod i hose ned i det.

”

“

Hvis vi tror, vi skal konkurrere på at producere en gris, klippe halen af den og kastrere den og dele den i to, for så at sende den videre til forarbejdning, jamen så er vi jo kørt fuldstændigt agterud. Det viser spanierne os nu med al tydelighed. Så jeg synes det her med at få sat tryk på bæredygtigheden og forbruget af vores ressourcer, det er virkeligt et konkurrenceparameter, der er værd at forfølge.

”



Jonas Würtz

“



Henrik Refslund Hansen

Jeğ tror, at vi vil blive mere anerkendt. Jeğ tror faktisk også i sidste ende, at vi kan få en lidt bedre pris på det. Fordi hele verden kigger på bæredygtigheden lige for tiden. Så jeg tror det er noget, som vi kan få kroner og øre ud af også. Og samtidig med, at vi måske vil blive mere accepterede i samfundet.

”

“

Det betyder rigtig meget omkring ressourcer, at vi håndterer den ressource, vi har. At vi laver nogle kloge valg. Sådan så mine børn også kan træffe nogle kloge valg til den tid. Bæredygtighed er ikke religion, det er videnskab. Det er teknik, og det er kloge valg.

”



Kim Kjær Knudsen

“



Holger Lundgaard

Den er ambitiøs og visionær. Det er rigtig godt, for det giver også en tro på hos os ejere fremadrettet, at vi tør investere, og at vi kan opretholde en høj produktion. Så det ser jeg rigtig positivt på.

”



Et Beef i vækst

Danish Crown Beefs forretningsstrategi under Feeding the future har ét ultimativt mål. At skabe mest mulig værdi for de danske andelsejere gennem en øget afregning for kreaturer.

Mere værdi for de leverede kilo. Det er humlen i Danish Crown Beefs strategi, og det skal sikres gennem en højere grad af forædling, tydelig markedsposition i Nordeuropa og en stærk og delvist integreret produktion og afsætning af biprodukter. Samtidig skal Danish Crown Beefs datterselskaber fortsat bidrage stærkt til afregningen.

Koges strategien ned til en sætning, kan den opsummeres således:

Danish Crown Beef vil skabe størst mulig værdi som leverandør af kvalitetskød med et stærkt engagement i kunderne, medarbejderne og bæredygtighed – ejet af danske landmænd.

- Vi har en stærk base i vores ejerstrategi, som lægger sporene for en stærk og stabil råvarebase. På den råvarebase skal vi generere mest mulig værdi til glæde for vores andelsejere, og der har vi identificeret en række håndtag, vi kan trække i, som styrker vores organisation både på de interne linjer og overfor vores kunder og forbrugerne, siger Finn Klostermann, der er CEO i Danish Crown Beef.

Det bliver med fokus på øget bæredygtighed og en tydelig markedsposition, så Danish Crown Beef skiller sig positivt ud fra det øvrige marked.

- Vi har haft en god løbende udvikling, men vores omverden bevæger sig med sådan en hast, at vi skal kigge på, hvordan vi sikrer, at vi også er relevante fremadrettet. Vi arbejder med hjer-temærkning, plastreduktion, bæredygtighed, og der skal vi fortsat være tydelige på udviklingen, så vores ejere ved, hvad markedet efterspørger, og hvordan de skal tilrettelægge deres produk-

tion, uanset om det er til det danske, tyske eller svenske marked, eller om det er til vækstmarkeder længere væk, siger Finn Klostermann.

Samtidig skal Danish Crown Beefs tyske aktiviteter løftes op til at møde de tyske forbrugere mere i øjenhøjde.

- Vi har 40 pct. af vores forretning i Tyskland, hvor vi slagter over 200.000 kreaturer årligt. De kreaturer afsættes ofte bedst på det tyske marked, så derfor skal hele den tyske del af forretningen løftes tættere på forbrugerne, så vi får en stærkere afsætningskanal. Der skal vi levere på de dagsordener, som de tyske forbrugere har i fokus.

En af vejene til at skabe større værdi på de leverede kilo i Danish Crown Beef er ved at øge forædlingsgraden. Det skal både ske gennem anlægget i Sdr. Felding, som forædler til den danske detailhandel, og gennem Danish Crown Beefs position i koncernen.

- Vi skal udnytte, at vi er en del af en stærk koncern, hvor vi kan trække synergier ud af samarbejdet med Danish Crown Foods, ESS-FOOD, Sokolow, KLS og Friland. De bidrager til vores samlede konkurrencekraft, så derfor er det indlysende, at vi skal helt tæt på dem, siger Finn Klostermann.

De fællesejede selskaber skal samtidig fortsætte med at levere stærkt ind i afregningen.

- I det seneste halvårsregnskab leverede de fællesejede forædlingselskaber 40 pct. mere i forhold til sidste år, og med det fokus, som ligger på forædlingen i koncernstrategien, vil de fortsat være et stort aktiv for Danish Crown Beefs ejere, siger Finn Klostermann. ●

“
Vi har en stærk base i vores ejerstrategi, som lægger sporene for en stærk og stabil råvarebase.
”

Tekst: Søren Eibye Svenstrup Foto: Morten Fauery

Bæredygtighed og flere dyr skal ruste Friland til kommende år



Frem mod 2026 investerer Friland yderligere i klima og bæredygtighed, hvor samspillet med bedrifterne omkring bæredygtighedsplaner er en grundsten. Samtidig gør Friland klar til at tage flere grise og køer ind i alle fire produktkategorier.

De kommende fem år vil Friland tage yderligere skridt inden for bæredygtighed og klima. Det skal ske i tæt samarbejde med landmændene i en ny strategi.

Herunder er det en væsentlig del af Frilands strategi, at den fremtidige vækst skal komme fra at øge optaget af dyr til slagtning, og det ventes, at Friland ved at få flere dyr ind på ugebasis kan øge omsætningen med 25 til 40 procent de kommende fem år.

Claus Hein kommer til at præsentere strategien nærmere for ejerne på Frilands informations- og sommermøder i Middelfart og Horsens.



Væksten i antallet af dyr skal naturligvis balanceres med afsætningsmulighederne. For det er herigennem, at Friland kan sikre en stærk afregning til landmændene, lyder det fra adm. direktør i Friland, Claus Hein, der over seneste måneder har arbejdet med Frilands del af Danish Crown-koncernens strategi Feeding the future.

-Vi håber, at vi over de kommende år kan øge antallet af dyr til slagtning på alle fire kategorier i Friland. Men det er helt afgørende, at vi fortsat tilbyder høj stabilitet i afregningsprisen, ligesom det er vigtigt for os, at vi ikke har flere dyr, end der er en lønsom efterspørgsel på, siger Claus Hein.

Det er samtidig et væsentligt element i strategien for Friland, at udbetalingen til landmændene kan stabiliseres og gerne øges over de kommende år. Det skal blandt andet ske gennem langsigtede, strategiske kundepartnerskaber. Samtidig kommer bæredygtighed til at spille en væsentlig rolle i de kommende fem års udvikling af Friland.

I forbindelse med strategien vil Friland investere i samarbejdet med landmændene, ligesom der fortsat vil blive udviklet på bæredygtighedsplaner for de enkelte bedrifter.

-Friland skal være en driver inden for bæredygtighed både i forhold til værdi og omdømme for både Friland og hele Danish Crown-koncernen. Det skal ske gennem en øget kontakt og endnu bedre samarbejde mellem Friland og landmændene. Her vil vi arbejde videre med individuel udvikling af bæredygtighedsplaner på gårdene, så landmændene i Friland bliver spydspids på klima, bæredygtighed og biodiversitet, siger Claus Hein, der ser frem til at præsentere en række forskellige bæredygtighedsinitiativer hen over strategiperioden.

Detaljerne i strategien bliver fremlagt på informations- og sommermøder for ejerne på to møder i henholdsvis Middelfart og Horsens. ●



For at sikre integrationen i den fulde værdikæde fra jord til bord og skabe mere værdi på Danish Crowns egne råvarer, samles de to forretningsenheder Pork og Foods til én.

Danish Crown skaber ny stærk forretningsenhed

Tekst: Michael Ravn

Når Danish Crown den 1. oktober går ind i et nyt regnskabsår, så samles Danish Crown Pork, der står for at slagte ejernes grise og sælge det ferske kød, med Danish Crown Foods, som har ansvaret for at forædle det ferske kød til alt fra bacon til pølser.

- Vi sigter mod at være den førende globale leverandør af kød målt på klimaaftryk i 2030. Derfor prioriterer vi i Feeding the Future-strategien værdi frem for volumen. For at opbygge en stærk position for vores produkter skal vi endnu tættere på kunder og forbrugere, og vi skal arbejde endnu tættere sammen på tværs af koncernen. Derfor samler vi alle de stærke kompetencer i Danish Crown Foods og Danish Crown Pork i én enhed, og jeg vil gerne understrege, at det bestemt ikke er en spareøvelse – men derimod en investering i fremtiden, forklarer Jais Valeur, Group CEO i Danish Crown.

Den nye forretningsenhed vil helt naturligt hede Danish Crown og organiseres i tre hovedområder Sales, Operations og Categories.

Den hidtidige direktør for Danish Crown Foods, Kasper Lenbroch, får ansvaret for Sales, som er den globale kommercielle organisation, Søren F. Eriksen, der har stået i spidsen for Danish Crown Pork, bliver ansvarlig for Operations, som dækker forsyningskæden, mens der er iværksat en rekrutteringsproces for at finde den person, der skal lede Categories hvori blandt andet de stærke varemærker Tulip, Friland og Danish Crown vil blive håndteret. De tre direktører vil referere til Group CEO Jais Valeur.

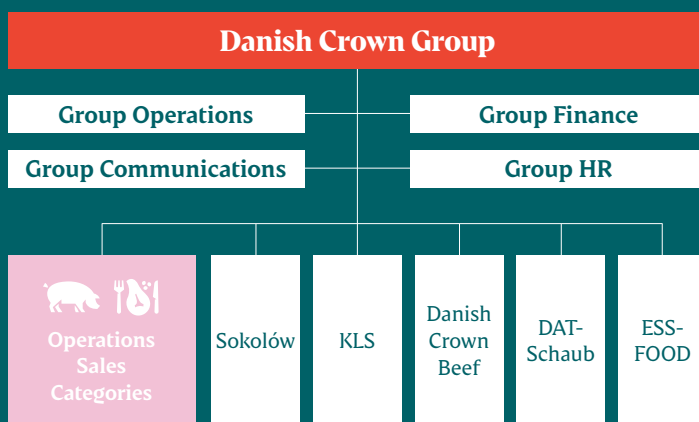
“
Vi sigter mod at være den førende globale leverandør af kød målt på klimaaftryk i 2030.
”

- For at nå de målsætninger, vi har sat os i Feeding the Future-strategien kommer vi til at genoverveje, innovere og investere i alle dele af vores forretning. Derfor er vi i strategiprocesen kommet frem til, at vi skal gå en ny vej, hvor vi samler de fantastiske kompetencer i Foods og Pork, så vi sikrer et jord til bord perspektiv i hele værdikæden, siger Jais Valeur.

Organiseringen af aktiviteterne under de tre nye hovedområder Sales, Categories og Operations er i grove træk på plads, og frem mod den 1. oktober vil der blive arbejdet intensivt på at få den nye organisation endeligt bemandet.

De øvrige forretningsenheder KLS i Sverige, Sokolow i Polen, Danish Crown Beef som dækker oksekød samt ESS-Food og Dat-Schaub vil fortsætte uændret, og der vil fortsat være fokus på at styrke samarbejdet på tværs af koncernen omkring en lang række strategiske projekter. ●

New operating model



Danish Crown forpligter sig i endnu højere grad på klimamålsætninger

Danish Crown tilslutter sig Science Based Targets initiative. Det betyder, at Danish Crown bliver forpligtet til at rapportere på udledning i alle led, lige fra at kornet bliver sået på marken, til produkterne ligger i supermarkedernes kølediske.



Danish Crowns mål på klimaområdet er simple og klare: Vi skal mindske udledningen af CO₂e i vores produktion af kød med 50 pct. inden 2030. I 2050 skal vi kunne producere helt klimaneutralt.

Hvor Danish Crowns fokus på at mindske klimaftrykket hidtil har været på gårdene, på fabrikkerne og på vores logistik, skifter koncernen nu gear og bliver endnu mere ambitiøs.

↑
Med Science Based Targets initiative skal der rapporteres på udledningen i alle led fra mark til dyr til tallerken.

Det sker via en målsætningsproces via organisationen, der hedder Science Based Targets initiative (SBTi).

SBTi er et partnerskab mellem FN's Global Compact, World Resources Institute (WRI), CDP og World Wide Fund for Nature (WWF), som hjælper med at designe en klar vej for virksomheder, så de kan mindske udledningen af drivhusgasser i et så stort omfang, at det bidrager nok til at holde den globale temperaturstigning på maksimalt 1,5 grader, som er det mål videnskaben peger på for at undgå store klimakatastrofer.

Derfor skal Danish Crown i gang med at kortlægge udledningen af drivhusgasser ved samtlige aktiviteter, både direkte og indirekte relaterede udledninger fra det vi laver i koncernen.

- Vi har som målsætning at være førende på klima-rapportering inden for vores sektor. Vi har valgt at tilslutte os Science Based Targets initiative og bliver dermed forpligtet til at rapportere på udledningen i alle led. Det vil sige fra kornet bliver sået på marken og dyret kommer til verden i stalden - og hele vejen frem til, at vores produkter ligger i supermarkedernes kølediske. Senere i år vil vi præsentere detaljerede livscyklus tal (LCA) for vores danske produktion, og på ryggen af disse sætter vi vores bindende mål, siger Preben Sunke, COO i Danish Crown med ansvar for blandt andet koncernens arbejde med bæredygtighed.

Selvom Science Based Targets initiative først og fremmest handler om at reducere udledning af CO₂, er det disse skridt, som er med til at sikre Danish Crowns berettigelse til at drive fødevareraktivitet i fremtiden. Og det medfører flere positive ting.

- Vi skal også i fremtiden være i stand til at producere kvalitetsfødevarer til hele verden, så vi kan bidrage til samfundsøkonomien, skabe "good jobs for everyone" og samtidig være en medspiller for klimaet. Derfor er det at tilslutte sig Science Based Targets initiative et skridt i den rigtige retning for Danish Crown, siger Preben Sunke.

I praksis er det først, når SBTi har godkendt Danish Crowns tilslutning, at en detaljeret plan for at nå målene udarbejdes. Der er dog lavet et solidt forarbejde, som gør, at vi allerede kender hovedlinjerne i det forestående arbejde. ●

Vi kan lige så godt lave det selv

Jens Lykou har skrevet kontrakt på det nye kviekoncept Premium Kvier. For ham passer det ind i den nuværende struktur på bedriften, og han glæder sig over, at kødet kan være med til at sætte pres på det importerede kød i køledisken.

På Lykousminde tæt ved Løgumkloster går de første kvier i Jens Lykous besætning, der skal sendes til slagtning ved Danish Crown Beef som en del af det nye koncept Premium Kvier. De ældste krydsningskvier i stalden er syv måneder og krydset med Blåhvid, og ifølge ham er en af styrkerne i konceptet, at kreaturerne kan gå i hans normale drift.

- Vi har før produceret Dansk Kalv, men det er jo lidt noget andet fodringsmæssigt. I Premium Kvier kan vi have dyrene til at gå med alle de andre kvier, fordi de skal have det samme foder som de øvrige, så der er ikke noget ekstra arbejde eller særligt foder i det. Det eneste bliver, at vi skal have en boks til slutfedning, og så skal jeg bare sende flere dyr til slagtning, siger Jens Lykou.

Indtil videre har han skrevet kontrakt på 50 kvier om året med Danish Crown.

En konkurrence til det importerede Premium Kvier skal blive 20-30 mdr. og levere rødt oksekød fra allerøverste kvalitetshylde. Dermed bliver det en direkte konkurrent til

meget af det importerede oksekød, som ligger i de danske kølediske. Her skal konceptet efter planen udkonkurrere ca. 10 procent af det importerede kød for at skabe pladsen, og Jens Lykou håber, at hans krydsningskvier i stalden kan skabe mere fokus på det gode, danske kød.

- Når der bliver importeret så meget kød, kan vi jo lige så godt lave det selv, og der kunne jeg se muligheder i Premium Kvier. Jeg synes, det kunne være spændende, om vi kunne få mere dansk kød i den danske detailhandel, og jeg vil også hellere sende dem til Danish Crown end eksportere dem, siger han.

Prøver med fire racer

Jens Lykou tog tidligt i processen sin avlsrådgiver fra VikingDanmark med i overvejelserne. Han har 13 krydsningskvier gående i sine stalde i øjeblikket, som alle er krydset med Blåhvid, men planen er, at det skal bredes mere ud. Han bruger både Limousine, Angus og Blåhvid, og sammen med sin avlsrådgiver besluttede han også at bringe Charolais i spil.



↑
De nuværende krydsningsdyr i Jens Lykous stalde er alle krydset med Blåhvid, men planen er at prøve med fire racer for at se, hvilken der præsterer bedst ved slagtning.



- Vi starter med de fire racer i første omgang, og så ser vi, hvordan de præsterer ved slagtning. Derefter må vi tage stilling til, hvad vi går videre med, eller om vi skal prøve helt andre racer. Vi planlægger at inseminere 100 dyr med de fire typer og så se, hvad der præsterer bedst, siger Jens Lykou.

Han er glad for, at han bragte sin avlsrådgiver med ind.

- Det er jo nu her, man skal planlægge strategien for de kalve, som kommer fra januar. Derfor synes jeg også, man skal tage en snak med sin avlsrådgiver, så man får den rigtige sammensætning efter nytår.

En mulighed mere

Premium Kvier blev lanceret som en bæredygtig løsning på den udfordring, som de danske

“

Det kunne være spændende, om vi kunne få mere dansk kød i den danske detailhandel.

”

kvægbrugere står med efter nytår, hvor en brancheaftale har gjort, at kalve ikke længere må aflives ved fødsel. Jens Lykou har indtil nu eksporteret sine lavdrægtige kvier, men han glæder sig over, at han nu får endnu en mulighed for sine dyr.

- Vi kommer til at sælge færre lavdrægtige kvier til eksport, fordi vi får en mulighed mere. Udfordringen bliver at ramme prisen, men jeg vil gerne være med til at skubbe det i gang, og hvis vi kan levere dyrene omkring 20-24 mdr. til en pris som matcher den eksporterede, så vil jeg kalde det en succes.

Derfor håber han også, at den danske detailhandel tager godt mod konceptet, så han kan sende flere kvier til slagtning i Danmark. ●



Dansk Kalv med to hjerter i MENY

Med to hjerter i Statens Dyrevelfærds mærkning og masser af information om det gode kalveliv er Dansk Kalv blevet lanceret i MENY under navnet Dansk Velfærdskalv hos butikens egne slagtere.

De to hjerter i Statens Dyrevelfærds-mærkning har banet vejen for, at MENY-kæden lancerer Dansk kalv som Dansk Velfærdskalv. Her bliver kalven lanceret hos kædens egne slagtere, som får mulighed for at fortælle historien om det gode kalveliv, og de to hjerter har været udslags-givende for, at aftalen kom på plads, fortæller Henning Sønnichsen, der er salgsdirektør i Danish Crown Beef.

- De to hjerter har været alfa og omega. Jeg tør godt sige, at det ikke var sket uden. Da Dansk Kalv sidste år blev en del af dyrevelfærds-mærkingen indledte, vi dialogen med Dagrofa, som står bag MENY, og det er det, der har ført til, at Dansk Kalv bliver lanceret under brandet Dansk Velfærdskalv, siger han.

“
Forbrugerne har lært at hjerterne er lig med god dyrevelfærd.

”

Dermed bliver MENY endnu en af de kæder, hvor Dansk Kalv gør sit indtog med hjerter på, og den positive udvikling hænger også i høj grad sammen med den store indsats, der blev gjort for at blive en del af Statens Dyrevelfærds mærkning.

- Dansk Kalv står meget, meget stærkere i dag med de to hjerter i konceptet. Forbrugerne har lært, at hjerterne er lig med god dyrevelfærd, og der er to hjerter et godt sted at ligge, så i min optik er det noget af det bedste, vi har gjort med Dansk Kalv, siger Henning Sønnichsen.

Dansk Velfærdskalv lanceres i første omgang som nævnt hos MENY-kædens butiksslagtere, og i nær fremtid vil der også blive lavet to detailpakkede udskæringer, som lanceres bredt i Dagrofa-kæden, som udover MENY også omfatter SPAR, Min Købmand og Let-Køb. ●

Burger Boost på TikTok skal fange de unge

Danish Crown har lanceret sin egen TikTok-profil, hvor der netop er begyndt en kampagne for Burger Boost. Hvis det lykkes at gøre Danish Crown relevant på TikTok, er der et stort markedsføringspotentiale.



Tekst: Daniel Winther Pedersen

Foto: Danish Crown

De fleste danskere har formentlig en Facebook-profil. Færre har nok en bruger på det fremadstormende sociale medie TikTok. Her er det nemlig de primært de unge, der huserer.



Kampagnen har indtil videre været en stor succes, hvor en af videoerne har opnået hele 270.000 visninger.

Netop derfor har Danish Crown nu kastet sig ud i at annoncere på TikTok for at nå ud til unge i målgruppen 18-26 år.

Det sker med Danish Crown Beef og produktet Burger Boost, der blev lanceret i foråret.

- Vi har normalt svært ved at fange de unge, fordi de ikke ser flow-tv, de læser ikke net-avis, og de bliver ikke ramt af traditionelle annonceringsformer, som de ældre generationer gør. De opholder sig på andre platforme, og det skaber en kløft, som bliver tydeligere hele tiden, siger Jacob Snog Ærenlund, director for Marketing i Danish Crown Beef.

Burger Boost oplagt som test

Derfor har Danish Crown fået en profil på TikTok, og den 25. maj gik det første opslag online. Der er blevet lavet en serie af forskellige videoer med temaet "food hacks".

I en anden video bliver Burger Boost-bøffen boostet af Jeppe Kirkeskov, der laver sine egne pommes fritter til burgeren med Burger Boost-bøffen.

- TikTok er en spændende platform for Danish Crown. Først og fremmest fordi de unge er der. Vi kan også se, der er mange i alderen 30-40 år. Hvis vi samtidig lykkes med at lave relevant indhold for de unge på TikTok, kan det blive en rigtig god markedsføringsplatform for os. Det tester vi af nu med Burger Boost, men det er vigtigt, at vi håndterer TikTok helt anderledes, fordi der er meget høje krav til indholdet. Erfaringerne med Burger Boost kan vi så bruge til andre kommunikationsopgaver og kampagner, siger Pia Paulsen, ansvarlig for sociale medier i Danish Crown.

Må ikke tabe den generation

Det andet opslag fra Danish Crown på TikTok blev hurtigt set af knap 42.700 brugere, hvoraf 2.781 likede opslaget.

Pia Paulsen håber, at Burger Boost-kampagnen på TikTok kan blive en succes og være med til at gøre Danish Crown relevant for de unge.

- Vi har med en generation at gøre, som er meget opmærksomme på klima og bæredygtighed. Det kan jo pr. automatik give dem et forbehold mod oksekød. Men de er vilde med burgere, og derfor vurderede vi, at det var oplagt at teste TikTok af med Burger Boost-kampagner. Det er vigtigt, at vi ikke taber den unge generation, og at vi kommer i dialog med dem, siger Pia Paulsen. ●



Danish Crown udfaser palmeolie i 2023

Palmeolie bliver brugt som bindingsmiddel i dyrefoder og dermed i produktionen af kød. Som led i partnerskabet Danish Alliance for Responsible palm oil har Danish Crown nu vedtaget en handlingsplan, som udfaser palmeolie senest i 2023.

Tekst: Aske Gott Sørensen

Foto: Nazarizal Mohammad

Danish Crown har sammen med 20 øvrige danske virksomheder tilsluttet sig Dansk Alliance for Ansvarlig Palmeolie, som kræver, at virksomhederne offentliggør handlingsplaner for, hvordan de vil sikre brug af ansvarligt produceret palmeolie i Danmark samt bidrage til en mere ansvarlig produktion globalt.

Det betyder, at Danish Crown senest i 2023 skal have udfaset brugen af palmeolie fuldstændig i værdikæden, og allerede næste år skal forbruget halveres og samtidig indkøbes gennem RSPO-certifikater.

I kødproduktionen bruges palmeolie primært i foderblandingen til slagtedyr, og derfor skal udfasningen foregå i samarbejde med de danske grovvarerelskaber, som leverer foderet til Danish Crowns ejere.

- Palmeolie tegner sig for en meget lille del af den samlede foderblanding, og det bliver brugt som bindingsmiddel, så derfor kan det forholdsvis nemt skiftes ud. Vi har dog ejere, som vil have tegnet foderkontrakter, som løber længere frem i tiden, så vi kan ikke udfase det fra dag ét, og derfor vil der i den mellemliggende periode blive indkøbt certificeret palmeolie, siger Preben Sunke, der er COO i Danish Crown.

Palmeolie bliver brugt i foder til både kreaturer og grise, og kan udskiftes med andre lignende produkter – eksempelvis raps- eller solsikkeolie. ●

Tekst: Astrid Gade Nielsen Foto: Privat

International profil bliver nyt medlem af Danish Crowns bestyrelse



Camilla Harder Hartvig, Senior Vice President, International Business, i Alexion Pharmaceuticals Inc med internationalt hovedkontor i Zurich, Schweiz, er udpeget som nyt eksternt bestyrelsesmedlem i Danish Crown A/S.

Med en solid erfaring i ledelse, markedsføring og international handel får Danish Crown tilført endnu en stærk kommerciel profil til bestyrelsen i Danish Crown A/S.

- Det er en stor glæde at kunne byde Camilla Harder Hartvig velkommen som det fjerde eksterne medlem af Danish Crowns bestyrelse. Med sin solide erfaring i den internationale forretningsverden vil hun bidrage til at skubbe yderligere på den internationalisering, vi er i gang med, siger bestyrelsesformand Erik Bredholt.

Camilla Harder Hartvig glæder sig til at blive medlem af Danish Crowns bestyrelse: - Jeg er meget beæret over at blive en del af så stærk en bestyrelse for så prominent en virksomhed som Danish Crown. Jeg glæder mig meget til at bruge min erfaring fra udlandet fra store globale

amerikanske, engelske og schweiziske firmaer og ser frem til at bidrage til internationaliseringen af Danish Crowns produktportefølje i en mere og mere kompleks global verden med oplyste, kvalitetsbevidste forbrugere med stærke holdninger, siger hun

Camilla Harder Hartvig er uddannet Cand.Merc i International Marketing and Management fra Copenhagen Business School i 1996. Siden hun afsluttede sit trainee forløb hos Novo Nordisk i Paris har Camilla de sidste 25 år arbejdet for en række pharmavirksomheder, 17 år udenfor Danmarks grænser, og er i dag ansat som Senior Vice President for International Business i Alexion og bosat i Schweiz.

Camilla Harder Hartvig afløser professor Majken Schultz som fratrådte sin bestyrelsespost i 2020. ●

↑
Camilla Harder Hartvig glæder sig til at blive medlem af Danish Crowns bestyrelse

**“
Jeg er meget beæret over at blive en del af så stærk en bestyrelse for så prominent en virksomhed som Danish Crown.
”**

Act as one: Konsulenterne i Foods har Beef med i tasken

Som et pilotprojekt har konsulenterne i Danish Crown Foods, der hver dag kører Danmark rundt og besøger detailbutikkerne, taget materialer med i tasken fra Danish Crown Beef, og erfaringerne er indtil videre positive.

Danish Crown Foods konsulenter besøger hver dag danske detailbutikker for at sikre meter i kølediskene til Danish Crowns produkter. Indtil videre har det kun været materialer om gris, der har været med i tasken, men som et pilotprojekt er de nu også begyndt at udbrede kendskabet til de forskellige brands i Danish Crown Beef.

- Indtil videre er vi ved at kigge på, hvordan det her fungerer. I Foods har vi konsulenter, som har adgang til alle slagtere i dansk detail, og det kan være med til både at styrke Danish Crown Beefs brands, og samtidig gavner det Danish Crowns brand at have en bredere vifte af produkter med ind, som vores konsulenter kan arbejde med, siger Torben Pedersen, der er ansvarlig for konsulenterne i Foods.

Beef har i de seneste år styrket deres brands i den danske detailhandel med bl.a. Dansk Kalv, Burger Boost, Stolt m.fl., og lige nu er fokus på en kampagne for Dansk Kalv, hvor konsulenterne laver store opstillinger i kølediskene. Selvom projektet stadig er i testfasen, så tøver Torben Pedersen ikke med at kalde det en succes.

- Set fra vores stol, så fungerer det rigtig godt. Konsulenterne har taget godt imod det, og vi skaffer synlighed over for forbrugerne og meter i kølediskene, så indtil videre er det meget, meget positivt, og det er helt sikkert noget, der kan dyrkes mere på tværs af koncernen, siger han.

Den kørende konsulentstab i Danish Crown Foods udgøres af tre mand, og de får også noget ud af at have oksekød med i deres arbejde.

Konsulenterne i Foods har blandt andet hjulpet med at få en større Dansk Kalv-kampagne udover rampen i COOP.



- Med den forholdsvis lille stab af professionelle konsulenter kan vi brande hele Danish Crowns danske portefølje uanset, om det er okse- eller grisekød. Samtidig møder vi butikken som en koncern, og det fungerer, for folk omkring os ser ikke Danish Crown som flere virksomheder, siger Torben Pedersen. ●



YouTube-familie sætter fokus på Friland



Med 650.000 abonnenter er Münster-familien lidt af et fænomen på den danske del af YouTube, og nu skal de være med til at sætte fokus på Friland gennem deres kanaler på platformen.

Tekst: Aske Gott Sørensen

Foto: Pia Paulsen

Hanne, Finn, Morten og Max Münster tegner sig samlet set for 650.000 abonnenter på YouTube og sammen med den yngste datter Naja Münster, der også har sin egen kanal, var de på besøg hos Risbjerg Økologi, hvorfra frilandmand Hans Erik Jørgensen leverer økologiske slagtegrise til Friland.

Han var blevet bedt om at lægge gård til en familiekonkurrence, og han glæder sig over oplevelsen.

- Det var rigtigt fedt at få en moderne, by-familie ud og se, hvordan vi driver landbrug. Man tænker da sit, når der kommer en stor Mercedes med fem mennesker med solbriller på, men de var supersøde og nysgerrige og ville gerne undersøge, hvordan vi gør det, griner Hans Erik Jørgensen.

Planen for dagene var, at Münsterfamilien skulle dyste mod hinanden i en række udfordringer,

som skulle optages og deles via deres egne kanaler, og Hans Erik Jørgensen er glad for den måde at nå forbrugerne på.

- Jeg synes, det er godt, at Friland kaster sig over det her. Münsterfamilien har jo megamange visninger, og jeg er sikker på, at man når rigtige mange forbrugere. Vi kan jo se, at det giver 1,5 mio. visninger, når de lægger noget op, så det rykker altså mere end en reklame i det lokale dagblad, siger han.

Den analyse deler Pia Paulsen, der er ansvarlig for sociale medier i Danish Crown-koncernen. Ifølge hende er en af styrkerne, at Münsterfamilien når bredt ud.

- Familien Münster dækker hele paletten i målgruppen fra forældre til børn til teenagere og unge voksne, og samtidig er de enormt gode til at involvere sig i det, de er med i. Med deres profil passer de rigtigt godt til den målgruppe, som Friland appellerer til, siger hun.

Du kan se videoerne i starten i juni på både familien Münsters samt på Frilands Facebook-kanal. ●

**“
Familien
Münster
dækker hele
paletten i
målgruppen
fra forældre
til børn til
teenagere og
unge voksne.
”**

Kristian Jensen er faglig rådgiver i Danish Crown Ejerservice.
Her giver han et bud på, hvordan du kan optimere på bedriften.

Klar til høst

Vi står på grænsen til den nye høst, hvor mange af jer kommer til at køre frisk korn i siloen. Der er et par faktorer, hvor vi i rådgivningen kan se en konkret værdi, hvis man lægger en ekstra indsats.

Den første og mest åbenlyse er at få tømt det gamle korn ud af siloen og få rengjort den ordentligt. Vi ser i ny og næ, at der bliver hældt frisk korn i toppen af siloen, så alt skidtet akkumulerer sig i bunden og ikke bliver tømt ud hvert år. Det er selvsagt ikke optimalt, da der er risiko for ophobning af toksiner i bunden af siloen, som vil gå ud over grisenes effektivitet.

Foregår opbevaringen i gæstæt silo, så er det også en god regel at få trykprøvet siloen for at se, at den er tæt.

Lav en plan for prøveudtagning

Når I har fået kørt kornet i siloen, så anbefaler vi altid at få taget en prøve på kornet, så man kan sikre, at fodersammensætningen er korrekt og billigst mulig. Sidste års høst var meget tør grundet de solrige uger op til høst, og det betød, at vi havde et par foderenheder mere pr. kg. korn – det må vi alt andet lige forvente falde tilbage.

Når I skal tage en prøve på kornet, så sørg for, at I ikke kun tager fra ét sted i siloen, men får en så gennemsnitlig prøve på høsten som muligt. I amerikansiloen fylder vi siloen op, og sørger for at omrørerne kører en god uges tid, inden vi tager fra, så vi får en så repræsentativ prøve som muligt. Sørg for at få tjekket, at omrørersystemet virker efter hensigten.

Kører du kornet på planlager eller i gæstæt silo, anbefales det at tage en prøve fra hvert læs korn, der læsses i siloen. Denne samleprøve blandes

godt rundt og sendes til analyse. Her skal du huske at tilsætte CO2 til siloen.

Som udgangspunkt skal der tages en analyse på vand og protein evt. fosfor. Energi (FE) er en dyr analyse, og større usikkerhed på analysen kræver derfor flere gentagelser. Jeg vil som udgangspunkt fravælge denne analyse, lægge mig op ad landsgennemsnittet og så korrigere for vandindholdet.

Når I har en frisk analyse af årets høst, står vi altid klar i Danish Crown Rådgivning til at sparre omkring fodersammensætning, hvis der er behov for det.

Kan de sidste kg slagtevægt betale sig?

I den seneste tid er vi gentagne gange blevet spurgt, om det ikke er bedre at sænke slagtevægten end at købe dyrt korn ind før høst.

Lad det være sagt med det samme – de sidste kg kan stadig sagtens betale for det nye korn. Med en notering incl. efterbetaling på ca. 13 kr. og 3,6 FEs til de sidste kg tilvækst, så er der stadig 3 kr. netto tilbage selvom foderenhedsprisen ligger på 2 kr.

Det er derfor en rigtig dårlig forretning at sænke slagtevægten på trods af stigende foderpris. ●



“

Det er derfor en rigtig dårlig forretning at sænke slagtevægten på trods af stigende foderpris.

”

Notering incl. efbt.	12,0	12,5	13,0	13,5	14,0
Foderpris, dkr./FEs					
1,80	3,0	3,5	4,0	4,5	5,0
1,85	2,8	3,3	3,8	4,3	4,8
1,90	2,5	3,0	3,5	4,0	4,5
1,95	2,3	2,8	3,3	3,8	4,3
2,00	2,1	2,6	3,1	3,6	4,1
2,05	1,8	2,3	2,8	3,3	3,8
2,10	1,6	2,1	2,6	3,1	3,6
2,15	1,4	1,9	2,4	2,9	3,4
2,20	1,2	1,7	2,2	2,7	3,2
2,25	0,9	1,4	1,9	2,4	2,9