



Årsberetning 2024/25



Indhold

3 Direktørens beretning

5 Formandens beretning

6 Årets resultater

7 Gennemgang af koncepterne

8 Eksportmarkeder

10 Markedsføringen i Friland

12 Marketingaktiviteter

14 Året ifølge bestyrelsen

16 Biodiversitet i fokus

18 Samarbejdet med Dagrofa





→ Direktørens beretning

Formandens beretning

Årets resultater

Gennemgang af koncepterne

Eksportmarkeder

Markedsføringen i Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge bestyrelsen

Biodiversitet i fokus

Samarbejdet med Dagrofa

Flot resultat i 2025, men et mere udfordrende marked foran os

Det var med lige dele begejstring og ydmyghed, at jeg i september tiltrådte som direktør for Friland. Tak til Søren Tinggaard for at overdrage en veldrevet virksomhed med en kompetent og engageret organisation.

I regnskabsåret 2024/25 er omsætningen steget med 7,1 pct. fra 966,1 mio. DKK til 1.034,8 mio. DKK, selvom der er slagtet færre økologiske grise og kreaturer samt frilandsgrise. Det betyder, at vi har løftet værdien pr. kilo og i høj grad har sikret, at Frilands samlede råvareremængder er blevet afsat bedre end i 2024. Det er et resultat, vi kan være stolte af.

I min opstart har jeg fået et rigtig godt indtryk af både Friland og vores moderselskab Danish Crown. Fundamentet er solidt, og det giver mig god grund til at tro, at Friland også står stærkt i 2026. Også selvom markedssituationen har ændret sig i de seneste måneder, og vi går ind i 2026 med andre opgaver og udfordringer end i 2025.

Jeg har brugt mine første måneder på at komme godt rundt i virksomheden, møde medarbejdere og samarbejdspartnere samt besøge så mange leverandører som muligt. Dialogen med leverandørerne i primærproduktionen er afgørende for at skabe forståelse, fokus og retning. Det har givet et klart billede af både muligheder og de områder, vi skal holde øje med.

Stabil afsætning og løft i den samlede notering i 2025
Efterspørgslen efter økologisk kød og kød med høj dyrevelfærd har været god gennem store dele af året. Det har skabt stærke markedsvilkår, som vores salgsorganisation dygtigt har formået at omsætte til stigende salgspriser og solid afsætning. I perioder har vi haft knaphed på både økologisk grise- og oksekød, og vi måtte derfor prioritere råvaren. Særligt i foråret og sommeren kunne vi ikke altid dække efterspørgslen.

Efter sommerferien er markedet dog gået i mere normal balance. Forbrugerne har generelt holdt lidt igen som følge af stigende priser, og det mærker vi. Vores arbejde med at sikre afsætning fortsætter derfor, men under andre markedsvilkår.

"Efterspørgslen efter økologisk kød og kød med høj dyrevelfærd har været god gennem store dele af året."

Samtidig har vores styrkede samarbejde med flere af vores kunder og partnere båret frugt. Det har givet bedre forudsigelighed i både salg og produktion og

reduceret udsving. Det vil fortsat være en prioritet i de kommende år.

Udvidelse af sortiment og større synlighed

Lanceringen af Friland Økologi-pålæg har været en vigtig milepæl. Den styrker vores tilstedeværelse i hverdagen hos forbrugerne og giver os en tydeligere position i en kategori, hvor vi tidligere ikke har stået ligeså stærkt. Vi følger udviklingen tæt og udbygger sortimentet i dialog med kunderne.

Ligeledes har vi fortsat vores tætte partnerskab med Dagrofa og MENY omkring FRILANDSGRIS®. Vi har set en mindre, men meget positiv salgsfremgang hos MENY, og vi forventer at kunne fortsætte denne udvikling også i 2026.

Tildelingen af tre grønne hjerter under den statslige mærkningsordning for Bedre Dyrevelfærd til Frilands økologiske oksekød er en tydelig anerkendelse af leverandørernes indsats. Det styrker dialogen med detailkæderne og giver forbrugerne ekstra trykthed i deres valg.

”Vi har et stærkt fundament, og jeg ser gode muligheder for, at Friland også i 2026 kan levere en stærk afregning og en stabil afsætning.”

Uforudsigeligt marked i vente

Vi forventer en stabil primærproduktion i det kommende år og en fortsat solid efterspørgsel, selvom markedet har været mere afdæmpet i den sidste del af regnskabsåret 2025. Forbrugerpriserne ser ud til at have toppet, og vi forventer en vis markedsjustering. Det har blandt andet medført en nødvendig tilpasning af tillægget mod slutningen af regnskabsåret.

Vi går ind i 2026 med et mere konkurrencepræget marked. Derfor skal vi ikke øge tilførslerne hurtigere, end markedet kan bære. Tempoet skal passe til både leverandørerne og efterspørgslen. Samtidig skal vi fastholde og udvikle de kunderelationer, der værdsætter økologi og dyrevelfærd. Det bliver afgørende for at beskytte afregningen til vores leverandører.

Tak for indsatsen

Tak til medarbejdere og leverandører for jeres indsats. Vi har et stærkt fundament, og jeg ser gode muligheder for, at Friland også i 2026 kan levere en stærk afregning og en stabil afsætning. Vi skal holde fokus, og vi skal gøre det sammen.

Bedste hilsner,
Svend Schou Borch
Direktør, Friland



Svend Schou Borch
Direktør, Friland



Direktørens
beretning

→ Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Eksportmarkeder

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Biodiversitet i fokus

Samarbejdet med
Dagrofa

Stærkere udgangspunkt – og fortsat behov for rettidige valg

I løbet af året sagde vi farvel til Søren Tinggaard, som nu fortsætter i Danish Crown. Jeg vil gerne takke ham for en stor indsats og et solidt fodaftryk i organisationen. Samtidig har vi budt velkommen til Svend Schou Borch, som tiltrådte som direktør i september. Svend kommer med nye perspektiver og erfaringer udefra, og det ser jeg som et sundt skifte for Friland.

Fremgang på markederne og stærkere afregning

Året har været præget af tydelig fremgang. Omsætningen er vokset, afsætningen er blevet mere stabil, og værdien pr. kilo er løftet. Efterspørgslen efter økologisk kød og kød med høj dyrevelfærd har været stærk, især i årets anden halvdel. Sammen med en højere notering fra Danish Crown og vores tillæg fra Friland har det givet leverandørerne et solidt udgangspunkt.

Årets kommercielle tiltag, som har givet os større synlighed og styrket dialogen med detailhandlen, viser samtidig at vores retning virker. Det gælder blandt andet den øgede tilstedeværelse i butikkerne og den tydelige anerkendelse af vores økologi og dyrevelfærd.

Rettidig handling i et følsomt marked

Markedsbilledet er stadig følsomt. Vi kan ikke styre markedet, men vi kan styre vores evne til at læse det og handle i tide. Vores koncept er unikt og kræver, at vi arbejder skarpt og strategisk. Vi skal gribe mulighederne, når markedet for økologisk kød og kød med høj

dyrevelfærd er underforsynet, og samtidig øge tilgangen af dyr i et tempo, der hænger sammen med efterspørgslen og dialogen med detailhandlen.

"Nu går vi ind i det kommende år med en ny direktør, en tydeligere kommerciel retning og en stærkere forståelse af markedsmekanismerne."

Et tæt og respektfuldt samarbejde med kunder og partnere er afgørende. Vi skal være tilgængelige, tydelige og levere en service, der gør samarbejdet værdifuldt for alle parter. Bestyrelsen har derfor fokus på, at vi har en dygtig og forandringsparat organisation, som kan styrke salgsarbejdet og sikre en skarpere dialog med kunderne. Det gør os mindre sårbare overfor udsving og giver bedre mulighed for at sikre stabile afsætningskanaler for vores leverandører.

Klar retning for det kommende år

Jeg glæder mig over, at Friland har haft et godt år. Nu går vi ind i det kommende år med en ny direktør, en tydeligere kommerciel retning og en stærkere forståelse

af markedsmekanismerne. Det giver os et godt udgangspunkt, men det ændrer ikke på behovet for rettidig tilpasning. Vi skal holde fokus på relationerne til kunderne, styrke planlægningen og sikre en ansvarlig udvikling af tilgangen af dyr, så tempoet matcher markedet.

Bedste hilsner,

Peter Fallesen Ravn

Bestyrelsesformand, Friland





Direktørens
beretning

Formandens
beretning

→ Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Eksportmarkeder

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Biodiversitet i fokus

Samarbejdet med
Dagrofa

Årets resultater

Samlet omsætning | mio. DKK

● 2024/25

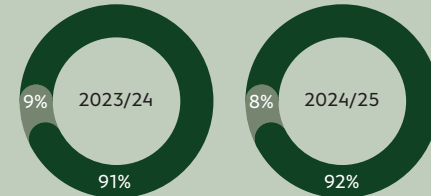
● 2023/24

1034,8
966,1

Omsætningsfordeling på
egne koncepter | %

● FRILAND ØKOLOGI

● FRILANDSGRIS®



Frilands samlede omsætning er steget fra 966,1 mio. DKK i 2023/24 til 1034,8 mio. DKK i 2024/25. Det svarer til en stigning på 7,1 pct. Omsætningen kommer primært fra konceptet Friland Økologi, grise. Konceptet Friland Økologi, oksekød bidrager også til den samlede stigning i omsætningen. Friland Økologi dækker over koncepterne; Friland Økologi, grise og Friland Økologi, kreaturer, og udgør 92 pct. af den samlede omsætning i Friland. Dertil kommer omsætningen fra konceptet FRILANDSGRIS®, der i 2024/25 udgør 8 pct. af omsætningen i Friland.

Resttillæg

FRILAND ØKOLOGI | DKK/KG PR. SLAGTET KILO
Grise



1,00

2023/24

0,95

2024/25

FRILAND ØKOLOGI | DKK/KG PR. SLAGTET KILO
Kreaturer



1,50

2023/24

0,85

2024/25

FRILANDSGRIS® | DKK/KG PR. SLAGTET KILO
Grise



1,20

2023/24

1,00

2024/25

Som altid skal det understreges, at det ikke i sig selv er et succeskriterie at opsamle til resttillæg. Frilands forretningsmodel betyder dog, at der er behov for en vis buffer til at kunne absorbere eventuelle uforudsete bevægelser i markedet. Leverandører af Friland Økologi, grise, modtager et resttillæg på 0,95 DKK/KG pr. slagtet kilo. Leverandører af Friland Økologi, kreaturer, modtager et resttillæg på 0,85 DKK/KG pr. slagtet kilo. Leverandører af FRILANDSGRIS® modtager et resttillæg på 1,00 DKK/KG for kvalitetsgodkendte kilo. I alt har Friland i regnskabsåret 2024/25 udbetalt 291 millioner DKK.



Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

→ Gennemgang af
koncepterne

Eksportmarkeder

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Biodiversitet i fokus

Samarbejdet med
Dagrofa



FRILAND ØKOLOGI grise

Salget af økologisk gris på eksportmarkederne har været solidt i 2025. Den samlede tilgængelige råvarer var lavere end sidste år, hvilket resulterede i mindre volumenfald. Til gengæld er salgspriserne steget markant, og omsætningen er steget tilsvarende. Det skyldes blandt andet, at vi får mere værdi ud af råvarer, herunder at skinker nu i højere grad sælges uden ben, hvilket giver en højere indtjening.

Samarbejdet med Frilands strategiske kunder er styrket og giver stabile afsætningskanaler, innovation i sortimentet (fx pålæg) og en tættere kommerciel dialog om at skabe mere værdi for leverandørerne. Eksportkunderne er fortsat primært kunder i forædlingsindustrien i Tyskland, Italien og USA.

Der er i alt udbetalt 230,6 millioner DKK til gruppen – inkl. resttillæg, svarende til 15,94 DKK/KG mod 12,72 DKK/KG sidste år. Inkl. noteringen fra Danish Crown er der i gennemsnit udbetalt 27,90 DKK/KG mod 24,74 DKK/KG sidste år. Til disse tal skal der lægges evt. restbetaling fra Danish Crown.



FRILAND ØKOLOGI kreaturer

Eksporten af økologisk oksekød har været præget af et meget lavt udbud i 2025. Volumen er faldet, men priserne er tilsvarende højere. Salget går primært til Tyskland og Italien, og der er etableret et mindre, begyndende salg uden for EU.

Efter lukningen af Danish Crowns fabrik i Oldenburg har vi omlagt salget mod dansk detail for at øge salgsværdien. Markedet forventes fortsat at være stramt, da der ikke er udsigt til et større udbud af økologiske kvæg.

Der er i alt udbetalt 42,7 mio. DKK til gruppen – inkl. resttillæg og øvrige tillæg, svarende til 7,93 DKK/KG mod 7,14 DKK/KG sidste år. Inkl. afregningen fra Danish Crown Beef er der i gennemsnit udbetalt 45,49 DKK/KG mod 36,53 DKK/KG sidste år. Til dette skal der lægges evt. restbetaling fra Danish Crown.



FRILANDSGRIS®

Afsætning til MENY er steget og er stadig den vigtigste salgskanal for FRILANDSGRIS®. På eksportmarkederne er FRILANDSGRIS® fortsat udfordret på grund af lav efterspørgsel uden for Danmark. Salget til USA ligger stabilt og forventes at fortsætte på samme niveau i 2026. I Sydkorea ser vi stigende interesse og arbejder på at indgå en aftale med en af landets største detailkæder. I Holland har en ny kunde omlagt sit sortiment til FRILANDSGRIS® og forventer at fordoble produktionen i 2026.

Markederne i New Zealand og Irland er påvirket af svag økonomi, men vi fastholder et mindre salg. På eksportmarkeder møder vi mange forskellige nationale regelsæt for bedre dyrevelfærd, som ofte er svære at sammenligne med FRILANDSGRIS® eget regelsæt. Vi arbejder ihærdigt på at få koncept FRILANDSGRIS® regelsæt godkendt og tilpasset under disse nationale regelsæt. Vi arbejder derfor tæt sammen med kunder om at nå i mål med at kunne sælge FRILANDSGRIS® under de forskellige regelsæt for bedre dyrevelfærd.

Der er i alt udbetalt 18,1 mio. DKK til gruppen – inkl. resttillæg, svarende til 3,65 DKK/KG, mod 4,65 DKK/KG sidste år. Inkl. noteringen fra Danish Crown er der i gennemsnit udbetalt 15,61 DKK/KG mod 16,67 DKK/KG sidste år for godkendte grise. Til disse tal skal der lægges evt. restbetaling fra Danish Crown.



Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

→ Eksportmarkeder

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Biodiversitet i fokus

Samarbejdet med
Dagrofa



Eksporten skaber værdi og stabilitet på tværs af markeder

Frilands eksportmarkeder er fortsat vigtige for at sprede salget og sikre stabilitet i omsætningen. Markedsforholdene varierer mellem segmenterne, og udviklingen går i forskellig retning.

Salget af økologisk gris er stabilt. Volumen er lavere end sidste år, men højere priser og stærkere samarbejder med nøglekunder har løftet værdien. Arbejdet med at udvide afsætningen fortsætter, især mod markeder med dokumenteret betalingsvillighed.

FRILANDSGRIS® møder mindre efterspørgsel i udlandet. Der er dog fremgang i enkelte markeder som Sydkorea og Holland, hvor interessen for dyrevelfærd vokser. I Tyskland arbejder vi videre på at sikre bredere markedsadgang.

For økologisk oksekød er udbuddet meget lavt, og det har drevet priserne op. Eksporten går primært til Tyskland og Italien, mens en del af salget er flyttet til dansk detail for at øge værdien yderligere.

Frem for at deltage på messer prioriterer vi direkte dialog og kundebesøg. Det giver mere konkret udvikling af sortiment og styrker relationerne. Det har været en vigtig del af årets arbejde og vil fortsætte i det kommende år.



Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Eksportmarkeder

→ Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Biodiversitet i fokus

Samarbejdet med
Dagrofa

Friland står stærkere hos forbrugerne

Udvidet sortiment og tættere samarbejde med detailhandlen har øget synligheden og styrket brandet.



— Stor satsning i ny kategori:
Bred lancering af Friland Økologi pålæg

Friland har udvidet sortimentet med økologisk pålæg under Friland Økologi, som nu kan købes i de fleste supermarkeder. Serien er samtidig udvidet med tre nye postej. Den brede distribution er skabt gennem tæt samarbejde med detailkæderne.

Som en del af lanceringen optræder Frilands økologiske pålæg på Coops Ånglamark-mælkekartoner i 900 butikker. Her kan forbrugerne deltage i konkurrencer og få produktinformation via QR-koder.



— FRI kampagne med fokus på tre hjerter

Produkterne fylder mere i markedsføringen

I år har Friland ændret sin markedsføring for at gøre produkterne mere synlige. Kampagnerne viser både dyr, natur og selve produkterne sammen med landmændene – med tydeligt fokus på dyrevelfærd, økologi og natur. Både forårs- og efterårskampagnen "Fri til at være under åben himmel" har haft tydelige billeder af bl.a. det nye pålæg.

"Det gør en forskel, når forbrugerne ser produktet og samtidig forstår, hvem der står bag," siger marketingansvarlig i Friland Maria Bast.

Tre hjerter på alt økologisk oksekød

Alle Frilands økologiske oksekødsleverandører lever nu op til kravene for tre hjerter i den statslige mærkningsordning Bedre Dyrevelfærd. Dermed har Friland løftet sig fra to til tre hjerter – den højeste anerkendelse.



Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Eksportmarkeder

→ Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Biodiversitet i fokus

Samarbejdet med
Dagrofa

Det har krævet koordinering med landmændene, nye emballager, ændringer på hjemmeside og kampagnematerialer. Nu bærer alt Frilands kød tre hjerter.

Øget kendskab – og stærkere brand

Kampagnen "Fri til at være under åben himmel" har øget kendskabet til Friland og løftet salget af økologisk grise- og oksekød – særligt blandt unge familier. Friland ligger nu nr. 7 i Sustainable Brand Index og er det højest placerede brand i Danish Crown-koncernen.

Flere kanaler – også online

FRILANDSGRIS® blev i forsommeren sat til salg på Nemlig.com, hvor kunderne både kan købe produkterne og læse om, hvordan grisene lever. Online-samarbejdet styrker fortællingen om gennemsigtighed og dyrevelfærd og når ud til en målgruppe, der aktivt vælger bedre dyrevelfærd og ansvarlig produktion.



— FRILANDSGRIS® på menuen i 7-Eleven

Stærkt samarbejde med MENY og 7-Eleven

MENY har udnævnt FRILANDSGRIS® til Dansk Madskat – en vigtig anerkendelse og et direkte resultat af det tætte samarbejde mellem MENY og Friland. Julen er højsæson, og her var FRILANDSGRIS® synlig på busser, byskilte og sociale medier med Friland-landmand Bo Beier som frontfigur. Efter jul fulgte MENY op med en landsdækkende kampagne for både Danske Madskatte og FRILANDSGRIS®. Samtidig fortsætter samarbejdet i butikkerne. Friland udanner MENYs slagtere i Anbefalet af Dyrenes Beskyttelse og bidrager ligeledes med faglig sparring og leverer butiksmaterialer, der gør det nemt for slagterne at formidle konceptet til kunderne.



— MENY har udnævnt FRILANDSGRIS® til Dansk Madskat

FRILANDSGRIS® er også fast på menuen i 7-Eleven, hvor alle pølser i kædens sortiment er baseret på FRILANDSGRIS® – og synligheden i butikkerne bliver løbende holdt ved lige som en del af samarbejdet.

Fokus i 2026

I det kommende år fortsætter Friland med at gøre produkterne synlige i alle kanaler – altid koblet til værdierne om dyrevelfærd, økologi, natur og landmændene bag. Storytelling på egne platforme bliver udbygget, og de nationale kampagner fortsætter i samarbejde med kunder for at øge kendskab, tillid og engagement i Friland-brandet.



Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Eksportmarkeder

Markedsføringen i
Friland

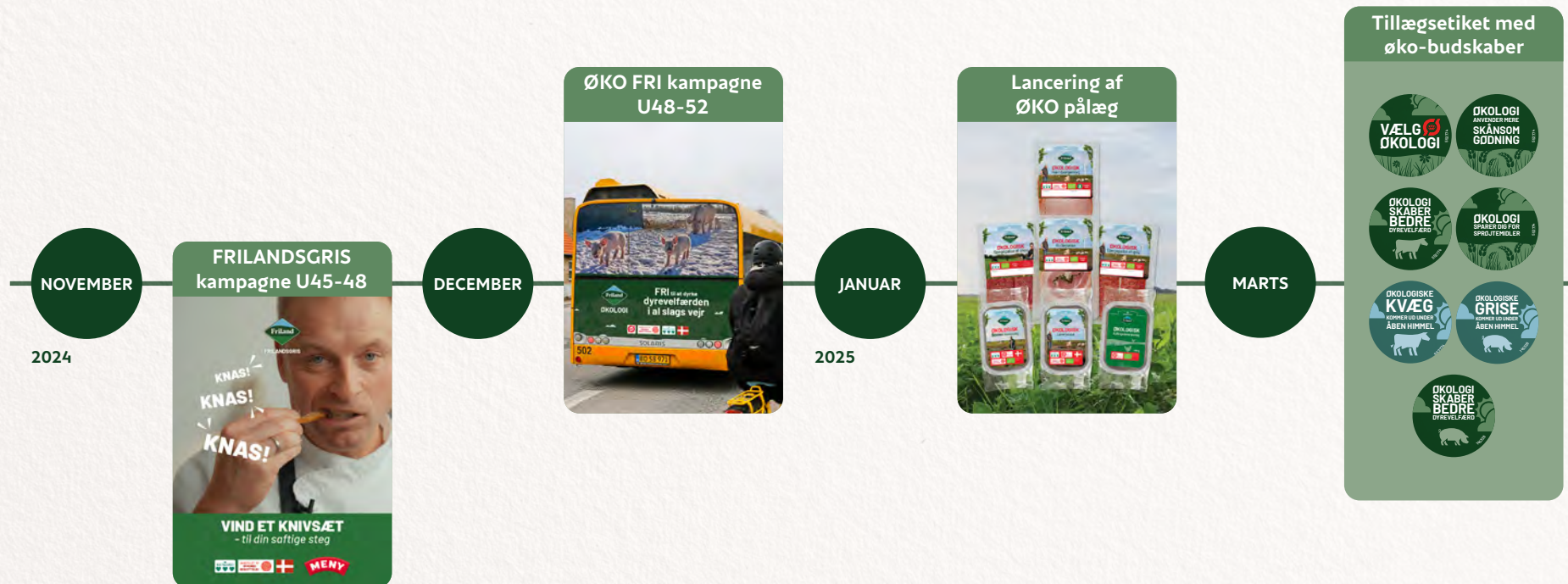
→ Marketing-
aktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Biodiversitet i fokus

Samarbejdet med
Dagrofa

Større marketingaktiviteter i Friland 2024/25



APRIL

FRILANDSGRIS®
lancering af DRY AGED
produkter



ØKO FRI kampagne
U16-18



MAJ

Safari 2025
Åbent landbrug



SEPTEMBER

ØKO FRI kampagne
U38-40



ØKO pålæg
annonce i UD&SE



NOVEMBER

Annonce på Änglamark
Thise mælkekarton



ØKO hakket oksekød
skifter emballage





Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Eksportmarkeder

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

→ Året ifølge
bestyrelsen

Biodiversitet i fokus

Samarbejdet med
Dagrofa

Året ifølge bestyrelsen

Allan Thomsen: Udsving og muligheder i markedet for økologiske grise

For os økologiske griseleverandører har året været præget af store forskelle. Første del af året var svær. Høje omkostninger og meget regn gjorde det dyrt at holde gang i produktionen, mens noteringen ikke fulgte med. Det pressede økonomien og gjorde det svært at planlægge.

I anden halvdel af året fik vi medvind. Efterspørgslen var god, udnyttelsen var høj, og det gav et løft i afregningen. Markedet for økologisk gris er stadig mindre end det konventionelle, og derfor reagerer det hurtigt. Det kan give stærke perioder, men det



— Allan Thomsen, Friland Økologi Grise, næstformand

betyder også, at udsvingene føles ekstra tydeligt på den enkelte bedrift.

For at skabe stabil drift og investeringslyst har vi brug for en mere forudsigelig notering. Når udsvingene bliver for store, holder mange igen. Det er forståeligt. Men det bremser også muligheden for at sikre en langsigtet udvikling.

Vi står med et marked, hvor efterspørgslen er til stede. Det er positivt. Men det kræver fortsat, at udbuddet holdes i balance, og at vi har fokus på afsætningen. Hvis den balance fastholdes, er der mulighed for et fornuftigt afkast for leverandørerne i det kommende år.

Henrik Søgaard: Stabilitet og styrke efter et udfordrende år

2023/24 var et sejt år for mange af os. Udbyttet på markerne var lavt, og det gav mindre grovfoder og højere omkostninger. Det trak spor ind i starten af 2025. Foråret og sommeren i år har dog været markant bedre. Vejret har givet et solidt fodergrundlag, og når vi kan fylde lageret med eget grovfoder, giver det ro og plads til at planlægge ind i 2026.

Afregningen har været i den gode ende. Både kød- og mælkepriserne har ligget stabilt højt, og forskellen mellem økologisk og konventionelt mælk er blevet tydeligere igen. Det er vigtigt for at fastholde en sund økonomi.

Vi har arbejdet målrettet for at blive optaget som tre-hjertede leverandører. Det giver en klar differentiering på dyrevelfærd, og det er noget, vi kan bygge videre på. Jeg ser også muligheder i de kommende arealomlægninger i forbindelse med den grønne trepart. Her skal vi som økologer stå forrest. Der er momentum, og det skal vi udnytte. Jeg håber, der også fremover er plads til de mellemstore økologiske kvægbedrifter. Det er vigtigt, at udviklingen ikke kun drives af de allerstørste. Koen er samtidig helt central i økologien. Den udnytter græs og naturarealer og giver os mælk og kød. Det skal vi blive bedre til at fortælle, for det er ikke alle, der forstår den værdi.



Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Eksportmarkeder

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

→ Året ifølge
bestyrelsen

Biodiversitet i fokus

Samarbejdet med
Dagrofa



— Henrik Søgaard, Friland Økologi Kreaturer, bestyrelsesmedlem

Bo Bejer: Et stabilt år med fokus på kvalitet og samarbejde

Det har samlet set været et stabilt år med god efterspørgsel på flere delstykker. FRILANDSGRIS®-tillægget har svinget i perioder, men niveauet har været tilfredsstillende, især fordi afsætningen har været stabil. Når salget er godt, får vi en solid notering.

Vi har arbejdet videre med kvalitetstillægget med fokus på både genetik og foder. Målet er en lidt lavere kødprocent og en højere fedtandel, fordi det giver en bedre flæskesteg og mere smag. Det matcher kundernes efterspørgsel. Genetikken ændres gradvist, mens foderet kan justeres hurtigere. Det kræver en afbalanceret indsats i stalden, så både trivsel og kvalitet fastholdes.

Udnyttelsesprocenten er fortsat en udfordring, især på skinker. Når enkelte udskæringer sælger langsomt, påvirker det tillægget direkte. Derfor har vi brug for flere strategiske samarbejdspartnere, der tager ansvar og arbejder med hele grisen og ikke kun de mest

efterspurgte dele. Der ligger også en stolthed i, at kunden kan bruge hele vores produkt og ikke kun enkelte dele. Erfaringen viser, at langsigtede og tætte samarbejder giver mere stabilitet.

Hvis vi kan sikre en stabil notering, et godt kvalitetstillæg og en bedre udnyttelse af hele grisen, står vi stærkere og kan fastholde vores leverandører i Friland.



— Bo Bejer, FRILANDSGRIS®, bestyrelsesmedlem



Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Eksportmarkeder

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

→ Biodiversitet i
fokus

Samarbejdet med
Dagrofa





Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Eksportmarkeder

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

→ Biodiversitet i
fokus

Samarbejdet med
Dagrofa

Biodiversitet i fokus: Nyt projekt skal styrke naturen hos Frilands leverandører

Friland har sat et nyt biodiversitetsprojekt i gang sammen med Innovationscenter for Økologisk Landbrug. Formålet er at hjælpe landmændene med at udvikle naturen omkring deres frilandsproduktion og samtidig sikre, at driften fortsætter effektivt. Projektet bygger på frivillige initiativer i respekt for den enkelte bedrift og er gratis for alle griseleverandører.

Lene Thomsen, Senior Project Specialist i Friland, forklarer baggrunden for initiativet.

"Hos Friland mærker vi interesse og ikke mindst en forventning fra detailkunderne om, at natur og biodiversitet helt naturligt indgår som en del af vores bæredygtighedsprofil. Samtidig oplever vi, at mange af vores leverandører har et ønske om at bidrage aktivt til at styrke naturen omkring deres produktion. Det er baggrunden for, at vi nu sætter et projekt i gang, som giver inspiration til indsatser, der giver mening netop på deres arealer. Innovationscenteret for Økologisk Landbrug hjælper med at prioritere tiltagene, så naturen får størst muligt udbytte," siger hun.

Hun understreger, at Friland betaler for rådgivningen, og at projektet bygger på dialog, motivation og respekt for landmandens hverdag.

Kortlægning og konkrete løsninger

Alle deltagere får en grundig screening af deres arealer.

Der bliver set på kortdata, eksisterende sædskifte, naturbeskyttelse og variationer i marken. Derefter besøger konsulenterne bedriften og går i marken sammen med landmanden. Det giver et klart billede af udgangspunktet og de muligheder, der findes.

Jens Peter Hermansen, chefkonsulent ved Innovationscenteret, fortæller.

"Vores rådgivning står på to ben. Dels foretager vi GIS-opmålinger af bedriften, hvor vi kortlægger de forskellige habitattyper (faste landskabselementer, permanent græs og omdriftsarealer), deres omfang og indbyrdes fordeling. Hertil kommer en opmåling af forholdet mellem markernes areal og deres omkreds. De tal, vi får ud af det, fortæller os noget omkring potentialerne for biodiversitet på bedriften – naturligvis med respekt for det eksisterende."

Opmålingerne lægges til grund for bedriftsbesøget, som er det andet ben i rådgivningen. Her identificerer konsulent sammen med landmanden indsatsområder og bedriftsspecifikke tiltag.

"Det kan eksempelvis være tiltag, der støtter driften i form af bedre bestøvning, flere nyttedyr eller mere robuste dyrkningssystemer. Eller måske blot et ønske om en rigere flora og fauna til glæde for naturen, jagten, erhvervets image og hverdagen på gården," siger Jens

Peter Hermansen. Han håber, at landmændene oplever en faglig stolthed, når de ser resultaterne.

Mål: En stærkere vidensbank

Implementeringen af projektet løber frem til 2027, og målet er, at alle leverandører får et besøg og en plan. Friland vil bruge data og erfaringer til at opbygge en vidensbank, som senere kan blive en del af leverandørprogrammet. Samtidig får Friland bedre dokumentation til kunderne, som i stigende grad efterspørger konkrete beviser på, at produktionen tager ansvar for naturen.

Projektet giver dermed både et fagligt løft til landmændene og et strategisk skridt for Friland. Det samler natur, drift og dokumentation i ét projekt, der bygger på frivillighed, inspiration og praktiske løsninger.

Jens Peter Hermansen

Chefkonsulent,
Innovationscenteret
for Økologisk
Landbrug



Foto: Blue Room Production



Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Eksportmarkeder

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Biodiversitet i fokus

→ Samarbejdet med
Dagrofa

Friland styrker Dagrofas arbejde med ansvarlige valg

Dagrofa arbejder målrettet på at gøre det nemt for kunderne at vælge ansvarligt. Her spiller samarbejdet med Friland en central rolle. Fagligheden og tilgangene til dyrevelfærd og økologi bliver integreret direkte i indsatserne på tværs af MENY, SPAR og Dagrofa Foodservice. Jesper G. Bjerring, kategoridirektør i Dagrofa, forklarer:

“Friland er en stor og vigtig samarbejdspartner for os, især når det handler om dyrevelfærd og økologi. De driver oplysningen om produkterne og står for en stor del af undervisningen af vores Medarbejdere. Det gør os bedre til at forklare forskellene og guide kunderne i kødboksen.”

Friland bidrager med kampagner, materiale og løbende træning. Det giver medarbejderne et fagligt løft, som gør valget lettere for kunderne i hverdagen. Dagrofa forventer samtidig, at leverandører som Friland går forrest.

“Friland er en stor og vigtig samarbejdspartner for os, især når det handler om dyrevelfærd og økologi.”



“Vi forventer, at Friland følger med udviklingen og gerne ligger et skridt foran. Og så skal der være en åben og ærlig dialog om de muligheder og valg, vi står overfor,” siger Jesper G. Bjerring.

Kvalitet, dyrevelfærd og danske råvarer

I MENY kommer samarbejdet tydeligt til udtryk i Danske Madskatte, hvor kvalitet og danske råvarer bliver fremhævet. Her er FRILANDSGRIS® og Friland Økologi stærke ankre.

“FRILANDSGRIS® og Friland Økologi udmærker sig ved, at kvalitet, dyrevelfærd og økologi går hånd i hånd, uden at der bliver slækket på noget. Det ser man tydeligt i vores økologiske oksekød Unique, hvor spisekvalitet

og dyrevelfærd går op i en højere enhed. At alle varerne samtidig har tre dyrevelfærdshjerner, den højeste statskontrollerede anprisning, giver kunderne stor tryghed,” siger Jesper G. Bjerring. Dagrofa arbejder samtidig bredt med bæredygtighed, hvor danske varer spiller en stadig større rolle.

“Vi har stort fokus på danske varer særligt i MENY og SPAR, og vi udvider samarbejdet med danske producenter, så det bliver endnu nemmere at vælge dansk. Efterspørgslen vokser, og det kommer kun til at fylde mere fremover,” siger Jesper G. Bjerring.

Jesper G. Bjerring

Kategoridirektør,
Dagrofa



Foto: www.dagrofa.dk



Direktørens
beretning

Formandens
beretning

Årets resultater

Gennemgang af
koncepterne

Eksportmarkeder

Markedsføringen i
Friland

Marketingaktiviteter

Året ifølge
bestyrelsen

Biodiversitet i fokus

→ Samarbejdet med
Dagrofa





Friland A/S
Danish Crown Vej 1
8940 Randers SV
Denmark

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