

Årsberetning 2022/23



Indhold

- 3 Direktørens beretning
- 4 Formandens beretning
- 8 Årets resultater
- 10 Gennemgang af koncepterne
- 11 Markedsføringen i Friland
- 12 Marketingsaktiviteter
- 14 Året ifølge bestyrelsen
- 16 Beretning fra Center for Frilandsdyr
- 18 Ordet er frit



Turbulent år for Friland

Frilands direktør Claus Hein betegner 2022/23 som et år, hvor der ikke har været balance mellem udbud og efterspørgsel.

Regnskabsbøgerne er nu lukket for 2022/23, og det har været et turbulent år med meget svære markedsbetingelser først og fremmest for de økologiske grise, hvor vi på næsten alle markeder har set et overudbud i forhold til efterspørgslen. Det har betydet, at vi har været særligt udfordret på at levere den afregning, vi havde som målsætning.

Ser jeg på året som helhed, er vi til trods for markedsforholdene kommet bedre igennem året, end vi havde frygtet. Dette er sagt i al ydmyghed overfor, at den løbende afregning, specielt på de økologiske grise, ikke har været tilfredsstillende.

Det er på mange måder et år, som har stået i usikkerhedens og inflationens tegn. Købelysten er ikke kommet tilbage på det niveau, vi gerne ville. Det har vi oplevet både på hjemmemarkedet og på vores eksportmarkeder. Her har der været et større udbud end efterspørgsel, og den ubalance har først ændret sig i de sidste måneder af regnskabsåret.

Samlet set må vi konstatere, at vores omsætning ligger på et lavere niveau end sidste år.

Nedgangen i salget af både høj kvalitetsprodukter og den økologiske kategori har ramt mange virksomheder. Efterspørgslen vil komme tilbage, men stabilitet hos forbrugerne og samfundet generelt er et nøgleord her. I en tid, hvor mange prøver at

“
Vi har en målsætning om at få listet flere af vores produkter hos vores nuværende og fremtidige kunder, samtidig med at løfte afregningen til vores ejere, og det arbejder vi benhårdt på at indfri.
”

få råd til de faste omkostninger og samtidig lægger til side, rammer det hårdt inden for de high-end produkter, vi beskæftiger os med.

Men det ændrer ikke på, at vi har en stor tro på, at købelysten efter vores produkter kommer tilbage. Frilands strategi er den rigtige, og er baseret på, at forbrugerne fortsat anser økologi, god dyrevelfærd og bæredygtighed som væsentligste parametre i deres indkøb.

Den svære markedssituation har været en begrænsende faktor og har således også udsat flere af de strategiske initiativer Friland har. Vi har en målsætning om at få listet flere af vores produkter hos vores nuværende og fremtidige kunder, samtidig med at løfte afregningen til vores ejere, og det arbejder vi benhårdt på at indfri.

Bedste hilsner,



Claus Hein, CEO



Svært år for leverandørerne

Det seneste år har ikke levet op til forventningerne hos Frilands formand, Peter Fallesen Ravn. Selvom det er svært for virksomhedens leverandører, tror han på, at der er lys forude.

Når vi ser tilbage på det afsluttede regnskabsår, må vi bare sige, at det har været et hårdt år for leverandørerne, mens det for virksomheden har været et år med svære markedsvilkår. Når det er sagt erkender jeg, at vi havde håbet på en bedre afregning særligt til de økologiske griseleverandører. Derfor kan jeg med sikkerhed sige, at afregningen er noget, vi arbejder hårdt på at forbedre, og det skal blive bedre for at nå en bæredygtig økonomi på gårdene.

“
Selv når det har set allermest sort ud, er tingene vendt igen. Det gør det også for os i Friland.
”

Vores leverandører er ramt af, at omkostningerne på den enkelte gård er blevet højere. Derfor går det galt, når der ikke kan produceres til den pris, vi som virksomhed betaler. For leverandørerne er det særligt omkostninger til foder, renter og energi, der har presset. Derfor rammer det os alle, når afregning og omkostninger ikke hænger sammen. For griseleverandører af FRILANDSGRIS® og de økologiske kreaturleverandører har det været et lidt bedre år end for de økologiske griseleverandører, og min oplevelse er, at der er bedre balance hos de to leverandørgrupper.

Der er behov for, at forbrugerne i højere grad træder i karakter og melder sig på banen igen, som vi tidligere har oplevet det. Det gælder for vores eksportmarkeder såvel som på det danske marked. Mange forbrugere, der køber ind på god dyrevelfærd og økologi, har skruet ned for frekvensen, og det forbrug skal vi have op igen. Jeg har en stor tro på, at købelysten kommer tilbage.

Vi tror på fremtiden for Friland, og det er måske nemt at sige, når vi ikke har set fremdriften for alvor endnu. Jeg har været med i landbruget, mens det er gået op, og når der har været svære tider. Selv når det har set allermest sort ud, er tingene vendt igen. Det gør det også for os i Friland.

Der er allerede områder, hvor det tyder på, at det vender. På den vis er udgangspunktet anderledes, men vores tro på fremtiden er ingenlunde ændret. Retningen og strategien er den samme, og vi kæmper sammen for at ændre tingene.

Bedste hilsner,



Peter Fallesen Ravn, formand for Friland





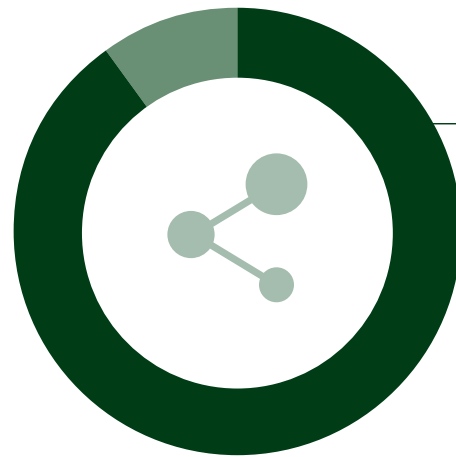
Årets resultater

Frilands samlede omsætning er faldet fra 1.059,9 mio. kr. i 2021/22 til 918,8 mio. kr. i 2022/23. Det svarer til et fald på 13 pct. Omsætningen kommer primært fra konceptet Friland Økologi, der dækker over koncepterne; Friland Økologi, grise og Friland Økologi, kreaturer, der udgør 92 pct. af den samlede omsætning i Friland. Dertil kommer omsætningen fra konceptet FRILANDSGRIS®, der i 2022/23 udgør 8 pct. af omsætningen i Friland.



918,8 mio. DKK
1.059,9 mio. DKK

● 2022/23 ● 2021/22



92%

FRILAND ØKOLOGI

● FRILAND ØKOLOGI 92%

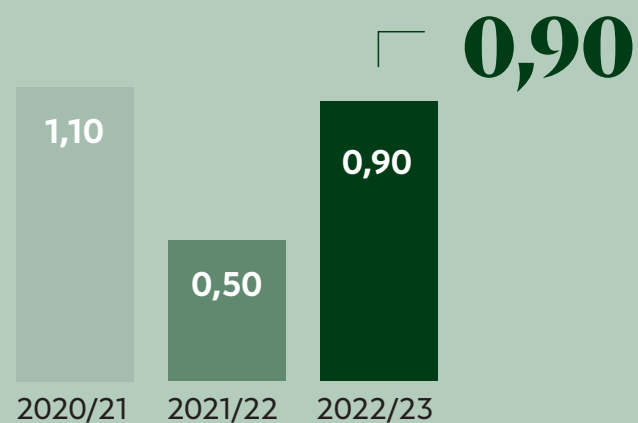
● FRILANDSGRIS® 8%

Resttillæg

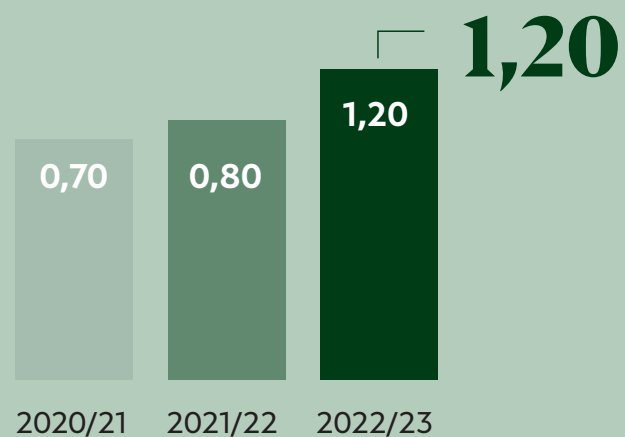
Som altid skal det understreges, at det ikke i sig selv er et succeskriterie at opsamle til resttillæg. Frilands forretningsmodel betyder dog, at der er behov for en vis buffer til at kunne absorbere eventuelle uforudsete bevægelser i markedet. Leverandører af FRILAND ØKOLOGI, grise modtager et resttillæg på 0,90 DKK/KG pr. slagtet kilo.

Leverandører af Friland Økologi, kreaturer, modtager et resttillæg på 1,20 DKK/KG per slagtet kilo. Leverandører af FRILANDSGRIS® modtager et resttillæg på 1,10 DKK/KG for kvalitetsgodkendte kilo. Totalt har Friland i regnskabsåret 2022/23 udbetalt 207 millioner kroner.

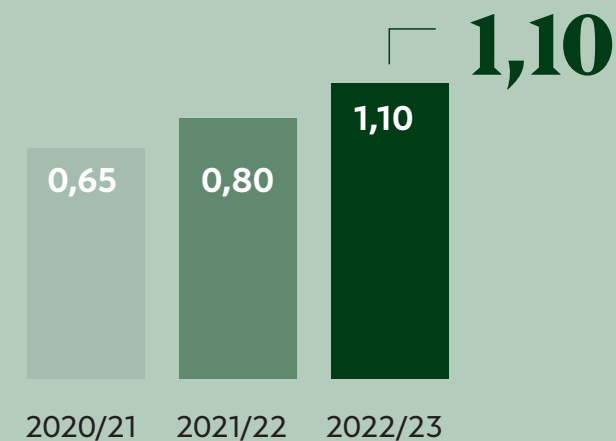
FRILAND ØKOLOGI DKK/KG PR. SLAGTET KILO Grise



FRILAND ØKOLOGI DKK/KG PR. SLAGTET KILO Kreaturer



FRILANDSGRIS® DKK/KG PR. SLAGTET KILO Grise





Ikke alle markeder er gået tilbage for Friland Økologi, grise

Omsætningen af Friland Økologi, grise, falder for regnskabsåret 2022/23 sammenlignet med året før. Faldet skyldes særligt en ubalance mellem efterspørgsel og udbud i det afsluttede regnskabsår. Både den danske forbruger og kunderne i udlandet har enten skåret ned på indkøbene af økologien eller valgt økologiske udskæringer med lavere prisniveau.

På afsætningssiden er det værd at notere sig, at Friland har øget salget af økologiske grise til det nordamerikanske marked. Det er et marked, hvor vi fortsat ser vækstmuligheder, og det gør sig i øvrigt gældende for flere af eksportmarkederne.

Der er i alt udbetalt 164,7 millioner kroner til gruppen – inkl. resttillæg, svarende til 10,85 DKK/KG mod 16,38 DKK/KG sidste år. Inkl. noteringen fra Danish Crown er der i gennemsnit udbetalt 23,69 DKK/KG mod 26,27 DKK/KG sidste år. Til disse tal skal der lægges efterbetaling fra Danish Crown.



Omsætningen er øget på de økologiske kreaturer

For Friland Økologi, kreaturer, gælder det, at omsætningen er øget i 2022/23 sammenlignet med regnskabsåret før. Det skyldes særligt, at udnyttelsesgraden er øget, hvilket har medvirket til, at tillægget til de økologiske kreaturleverandører har kunnet fastholdes på et stabilt niveau gennem 2022/23.

Afsætningen gennem året har dog fortsat været præget af, at det er de dyreste udskæringer, som er sværest at sælge. Derudover er det lykkedes at øge salget af økologisk oksekød på eksportmarkeder, hvilket har medvirket til den øgede omsætning i konceptet.

Der er i alt udbetalt 23,6 millioner DKK til gruppen – inkl. resttillæg og øvrige tillæg, svarende 3,69 DKK/KG mod til 5,94 DKK/KG sidste år. Inkl. afregningen fra Danish Crown Beef er der i gennemsnit udbetalt 31,73 DKK/KG mod 33,50 DKK/KG sidste år. Til dette skal der lægges evt. efterbetaling fra Danish Crown.



Stærke samarbejdspartnere for FRILANDSGRIS®

Konceptet FRILANDSGRIS® har oplevet en faldende omsætning i 2022/23. Dette skyldes primært, at købelysten blandt forbrugeren har været vigende, når det kommer til premium-produkter som FRILANDSGRIS®.

Trods en faldende omsætning har leverandører til konceptet gennem året oplevet højere afregningspriser. Dette skyldes blandt andet, at FRILANDSGRIS® sælges i MENY-butikker landet over, og Friland arbejder stærkt sammen med MENY om at øge kendskabet og synligheden til konceptet. Det samme gælder for samarbejdet med 7Eleven, der sælger pølser af FRILANDSGRIS® i deres butikker landet over. Sidst men ikke mindst er der en række foodservice-kunder og slagtere, der ligeledes aftager FRILANDSGRIS®.

Der er i alt udbetalt 18,7 millioner kroner til gruppen – inkl. resttillæg, svarende til 4,62 DKK/KG, hvilket er det samme som i 2021/22. Inkl. noteringen fra Danish Crown er der i gennemsnit udbetalt 16,51 DKK/KG mod 13,65 DKK/KG sidste år. Til disse tal skal der lægges evt. efterbetaling fra Danish Crown.

Markedsføringen i Friland



Det seneste år har Friland haft fokus på, at markedsføringen er tilpasset den aktuelle markedsituation, som både de danske forbrugere står i, og den situation vi oplever på eksportmarkederne. Det betyder, at markedsføringsaktiviteterne i højere grad har slået på produktaktivering og endnu stærkere kommunikation af de klassiske koncept-værdier bag Frilands

produkter på de tre koncepter. Samtidig har Frilands leverandører fortsat spillet en stor rolle i at kommunikere dyrevelfærd, økologi og natur i koncepterne. I kampagnerne for Friland Økologi har vi forsøgt at styrke kommunikation omkring biodiversitet og natur i både det økologiske koncept for grise- og oksekød. Det har været helt afgørende, at netop de to værdier spillede en vigtigere rolle i vores kampagnematerialer i år. Det har bl.a. bevirket en øget dialog med forbrugere på de sociale medier.

- Vi ved fra indsigter, at forbrugerne gerne vil prioritere biodiversiteten og naturen, og det forsøger vi at kommunikere i vores forbrugerrettede kampagner. Samtidig har vores leverandører mange gode eksempler på, hvordan de arbejder med biodiversitet i naturen, og det kan vi bruge i markedsføringen, siger marketingansvarlig i Friland, Maria Bast.



De to årlige kampagner for FRILANDSGRIS® har været bygget op omkring de 11 lokale leverandører til konceptet, der sikrer, at forbrugerne let kan genkende og finde informationer om

landmændene bag produkterne på Friland.dk. Kampagnen var også synlig i MENYs butikker, hvor genkendeligheden til landmændene og FRILANDSGRIS® var indarbejdet i butiksmaterialerne. Friland har også lanceret et udvalg af detailpakkede FRILANDSGRIS® produkter til MENY butikkerne. Ude i bybilledet har FRILANDSGRIS® også været meget synligt på busbagender, store outdoor plakater og ikke mindst i radio. FRILANDSGRIS® samarbejdet med 7/Elven har bevirket øget markedsføring af FRILANDSGRIS® koncept i byer og togstationer samt konkret på facader af 7/Elven butikker.

Forbrugerne har også kunnet møde Friland til både Food Festival i Aarhus, der er landets største messe for fødevarer samt til både ØKO-dag og Sofari, hvor Friland har supporteret de leverandører, der har været værter. Samtidig er det lykkedes at udvikle både de sociale medier og kommunikationen målrettet nyhedsbreve, så Friland månedligt udsender nyheder ud til over 30.000 danske forbrugere. Mens dialogen og interessen for koncepterne på de sociale medier fortsat bliver ved med at stige.



Større marketings- aktiviteter i Friland 2023

FRI-kampagne FRILAND ØKOLOGI Vinter



Åbent landbrug Økodag



FRI- FRILAND



Biofach 2023
Vinter



FRILANDSGRIS® kampagne
Forår



Udvikling af nye opskrifter
Påske

FRI-kampagne FRILAND ØKOLOGI Forår



Nyt site af FRILAND ØKOLOGI UNIQUE Forår



Food Festival Efterår



Åbent gård- arrangement Sofari



Sommer-site på friland.dk Sommer

..og meget mere

Året ifølge bestyrelsen

Nicolaj Pedersen: Et træls år for økologiske griseleverandører



— Nicolaj Pedersen, Friland Økologi

Det seneste år har ikke været godt for de økologiske griseleverandører. Vi har været udfordret særligt af de høje foderpriser, som har været dræbende.

Samtidig har inflationen sat sit præg på renter og omkostninger, og det har vi også kunnet mærke.

Det har slået benene væk under vores budgetter og sat sit præg på kapitalen ude på bedrifterne. Og selvom Friland efter bedste evne har forsøgt at skubbe så meget økonomi ud i løbende notering, har det ikke været nok. Lige nu er der måske et dækningsbidrag på nul, og det kan du godt leve med i en periode, men det går ikke på den lange bane. Vi oplever det samme som vores konventionelle kolleger, og vi må bare sige, at prisen ikke er god nok. Der skal ske noget. Jeg håber virkelig, at forbrugerne får øjnene op for, at det er nu, at de skal bakke

“
Jeg håber virkelig, at forbrugerne får øjnene op for, at det er nu, at de skal bakke op om økologien, ellers er der leverandører, der lukker ned.
 ”

op om økologien, ellers er der producenter, der lukker ned. Det kan ikke undgås.

Kigger vi på det faglige, så er jeg enormt stolt af den effektivitet og produktivitetsstigning, vi har set både på søer og slagtegrise. Der er mange ting, som vi ikke kan, når vi har dyr uden for, og alligevel viser vi, at det kan lade sig gøre at være effektive. Det er primært avlsarbejdet, hvor der er gjort mange gode fremskridt. Jeg er virkelig stolt af mine kolleger, og meget af det kan vi tilskrive vidensdeling i ERFA-grupper og blandt

konsulenter. Det fungerer voldsomt godt. Erfaringer med træer i faremarken er også noget, vi ser resultater af nu, og det flytter noget, at nogle leverandører var på forkant.

Esben Møller Xu: Et stabilt år for de økologiske kreaturleverandører



— Esben Møller Xu, Friland Økologi

For de økologiske kreaturleverandører synes jeg, at det seneste år har været meget fornuftigt i forhold til, hvad vi kunne have frygtet og forestillet os. Afregningen for kreaturerne har været stabil, når det kommer til oksekødet, mens vi på mælken har set en meget svigende pris, som også kom fra et meget højt niveau.

Vi kan også se, at leverandører generelt betragtet har været begunstiget af, at vi kom fra et stærkt år, hvor mange har kunne lægge penge til side til at afvikle på gælden. Det har

en kæmpe værdi, at vi som branche har kunnet skære af på den, når renterne samtidig har været kraftigt stigende. Det er den største stigning i udgift for mange af leverandørerne. Omvendt har vi også set, at det nuværende tillæg på økologisk mælk ikke kan dække omkostningerne.



Vi skal finde en model, der flytter dyrene, så Friland og dermed landmanden tjener flere penge på det.

I arbejdsgruppen er vi gået i tænkeboks i forhold til en ny model, så vi kan få flyttet en større del leverancerne af dyr til sommerperioden. Det er noget, vi har prøvet med kontraktproduktion, men det mødte stor modstand på leverandørerne. Vi skal finde en model, der flytter dyrene, så Friland og dermed landmanden tjener flere penge på det. Det er helt afgørende. Vi skal have varerne, når forbrugerne har brug for det. Jeg vil også gerne fremhæve, at det seneste år har vist, at brandet Friland har en stor værdi og er et stort aktiv for koncernen. Det er positivt, men det stiller også krav til, at vi skal passe på brandet og værne om det. Det er en opgave for bestyrelsen.

Fågligt har jeg især været glad for at se, at hjerteordningen er noget, som har rykket på bla. ko og kalv samvær. Det har betydet noget for dyrevelfærden, og det skal vi blive ved med at udvikle. For vi skal have dyrevelfærd endnu mere på dagsordenen, og jeg synes, at Friland gør et stort arbejde for det, og det skal vi bare fortsætte med. Vi kommer til at skrue op på området, hvis vi vil have tre hjertet oksekød i ordningen for Bedre Dyrevelfærd.

Bo Bejer: Et fornuftigt år for leverandører af FRILANDSGRIS®



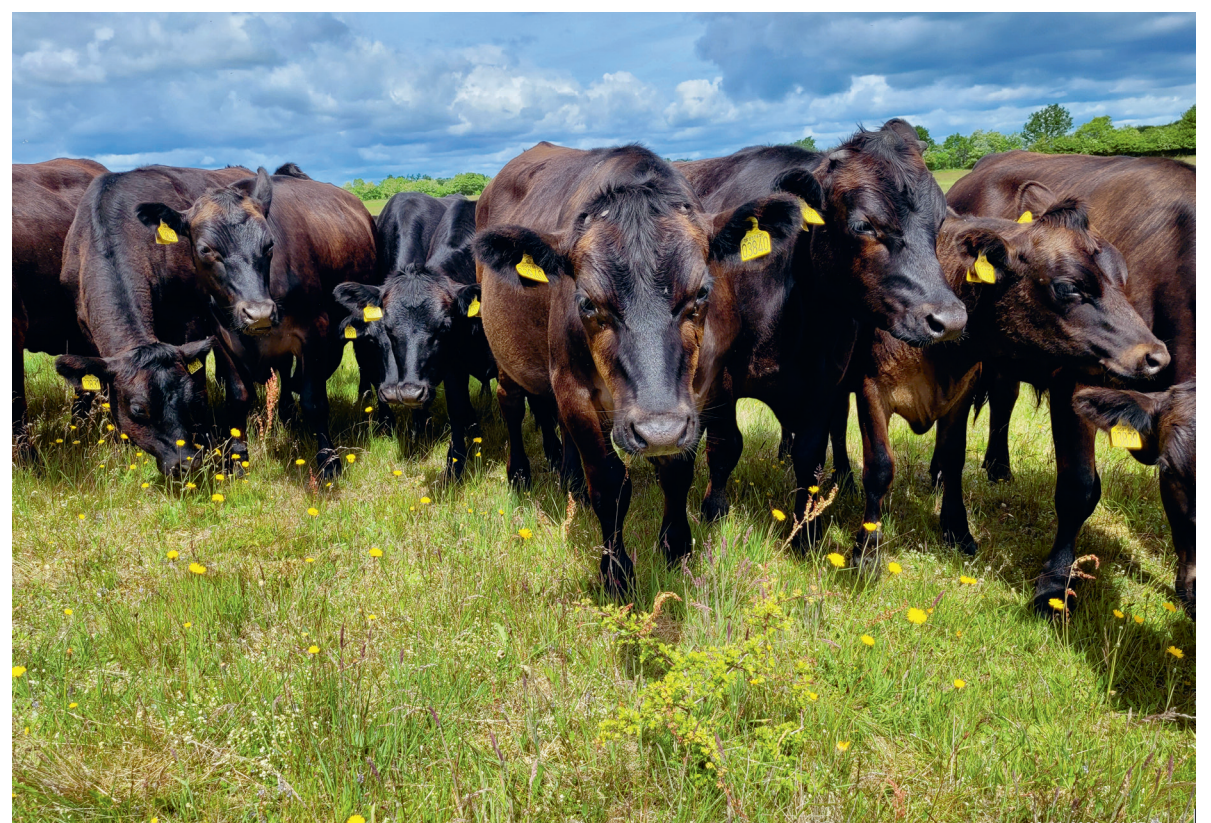
— Bo Bejer, FRILANDSGRIS®

Hvis vi ser helt overordnet på det seneste år, så synes jeg, at det har været udmærket at være leverandør af FRILANDSGRIS®. Vi vil altid ønsket os, at tillægget var højere, men når vi ser på noteringen og tillæggene samlet, så har vi fået en okay afregning. Det spiller også ind, at vores omkostninger som landmænd til foder, energi og renter er steget betragteligt. Det er hele vejen rundt, at vi har set stigende omkostninger, og det er naturligvis en udfordring.

Som leverandører håber vi, at vi kan få udnyttelsesgraden af FRILANDSGRIS® op, og det ved jeg, at der bliver arbejdet på. Det er også her, at vi kan blive hjulpet af strategiske partnerskaber på konceptet. Vi skal rykke sammen i bussen og hjælpe til med, at konceptet passer til behov og ønsker hos kunderne.

Det har vi senest set ved, at vi har arbejdet på at justere kødprocenten. Vi har som landmænd vist, at vi er omstillingsparate og kan tilpasse os de ønsker, Friland og kunderne har. Det skal vi også vise i fremtiden, og det er der opbakning til fra gruppen af producenter.

Det har også fyldt meget hos producenterne, at der opstod usikkerhed om fremtiden for konceptet, og om vi kan leve op til kravene, når der kommer nye kunder til FRILANDSGRIS®. Jeg kan konstatere, at der er fuld opbakning til konceptet i Frilands bestyrelse. Ligesom vi forrige år har beholdt en plads åben i bestyrelsen til en FRILANDSGRIS®-leverandører. Det siger også noget om, at der er tiltro til konceptet på den lange bane.



Nye projekter sætter fokus på fodring, miljø og biodiversitet



Det seneste år har der været fokus på projekter inden for biodiversitet, fodring og klima hos Center for Frilandsdyr. Projekterne har givet gode resultater, som centeret bygger videre på i det kommende år.

Der har været gang i mange projekter inden for både økologiske grise og kreaturer i det seneste år hos Center for Frilandsdyr, som er ejet af Friland og Dyrenes Beskyttelse.

Særligt projekter inden for biodiversitet har fyldt meget i det seneste år og vil også fylde meget i det kommende år, lyder det fra direktør Simme Eriksen i Center for Frilandsdyr. Han fortæller, at centret har deltaget i to pilotprojekter hos henholdsvis 20 og 10 griseleverandører.

- Fællesnævneren er, at det handler om at fremme biodiversiteten med udgangspunkt i forholdene på den enkelte bedrift. I det ene testforløb er der primært kigget efter særlig natur, mens der i det andet testforløb er fokus på naturen på hele bedriften. Nu arbejder vi på en konklusion og en fremadrettet plan hen over vinteren, og vi håber, at vi kommer til at kigge på biodiversitet hos andre grupper af økologiske producenter, siger Simme Eriksen.

I året har projektet ENTRANCE kørt videre, hvor der kigges på fodring med frisk græs og græspulp til økologiske grise. Projektet har blandt andet medvirket til, at der i samarbejde med industridesigner Kent Laursen er udviklet en foderhæk, som er afprøvet hos en økologisk slagtegriseleverandør i 2023.

I efteråret 2023 har Center for Frilandsdyr også haft fokus på et projekt, der skal se på afgræsning af efterafgrøder for kreaturer. De første forsøg har vist, at der både er godt foder og god økonomi i at lade kreaturer afgræsse efterafgrøder. Hen over vinteren vil centeret præsentere resultaterne af flere besøg hos økologiske kreaturleverandører.

I projektet ROBUST har der været fokus adfærd og fodring af kreaturer. I sommeren 2023 kiggede Center for Frilandsdyr på, om løv fra læbælter kunne bruges til fodring som supplement til grovfoder, som tørken havde sat en begrænsning på.

Til næste år starter Center for Frilandsdyr et toårigt projekt, der skal hjælpe griseleverandører, der har periodevise udfordringer med halebid.



- Afprøvningen viste, at goldkørerne spiste løvet fra læbælter. Vi håber, at vi med ROBUST kan være med til at skabe og inspirere til mere robuste systemer. Næste år skal vi i projektet afprøve frisk og ensileret pil for at se, om køerne vil spise det, siger Camilla Kramer, projektleder.

— Camilla Kramer, projektleder

Læs mere om igangværende projekter fra Center for Frilandsdyr på www.frilandsdyr.dk

Ordet er frit

Friland har bedt de to bestyrelsesmedlemmer Mette Schacht Færch og Marie-Louise Boisen Lendal komme med deres betragtninger på forbrugernes valg i det seneste år og i den kommende tid.



— Mette Schacht Færch, Vice President, Categories, Marketing & Innovation

Det seneste år har budt på mange forandringer, det gælder også hos de danske forbrugere, som har ændret vaner. Når vi kigger på forbrugernes præferencer, så er "har værdi for pengene" eller pris taget førstepladsen på listen.

Heldigvis er det også andre faktorer, der er vigtige for danskernes indkøb af fersk kød. Lokalproduceret, dansk produceret og dyrevelfærd er også nøglepunkter for indkøbet. Det viser, at Friland har en vigtig og berettiget plads hos de danske forbrugere.

Som en konsekvens af inflation og stigende omkostninger for mange husstande, opfører forbrugerne sig anderledes. Mange fokuserer på at købe billigere ind, og der er også set en nedgang i økologien.

Hvis vi tager udgangspunkt i juli 2023 og et år tilbage, er der sket et fald i 10 % i volumen af økologiske produkter. Økologisk kød, fisk og fjerkræ er faldet 21 pct., mens økologisk grisekød

“
Friland har stadig en vigtig og berettiget plads hos de danske forbrugere.
”

er faldet 26 pct., så markedet har været påvirket. I Friland har vi set en bedre udvikling med et fald, som er noget lavere.

Det skyldes i min verden stærke indsats på det danske marked, hvor vi med stærke salgs- og marketingaktiviteter har kunnet fastholde forbrugeren. Friland er ikke kun for dem, der udelukkende vælger økologi, vi skal også tilgodesede dem, der overvejende vælger økologisk, eller de forbrugere, som køber økologisk indimellem.

Det samme gælder for FRILANDSGRIS®, hvor vi også kommer til at arbejde benhårdt for at fastholde forbrugeren.

For mig at se, er der kamp om forbrugerenes gunst og den kamp er vi en del af, og vi vil fortsat være det. Det kræver en dedikeret indsats at være og blive i forbrugerenes bevidsthed. Det gælder om at være i bevidstheden, når forbrugeren planlægger måltidet eller indkøbet og når de står i butikken. Det kræver, at vi er, hvor forbrugeren er.

Derfor er Friland også meget synlig på sociale medier, i kampagner og i butikken eller i kædernes indkøbsavis. Det er den gode fortælling, vi skal slå på, og den er ekstra vigtig, når der er stort prislefokus.



Økologisk kød, fisk og fjerkræ er faldet 21%, mens økologisk grisekød er faldet 26% så markedet har været påvirket

Forbrugeren skal mærke det i hjertet, i hjernen og i maven, når de vælger Frilands produkter. Det skal følges godt, men det skal også give mening økonomisk. Her passer Frilands produkter godt ind, fordi det handler om at spise mindre, men bedre kød.

Så Friland står et godt sted, når det kommer til forbrugeren, men vi kommer til at skulle kæmpe hårdt for at beholde vores markedsandel, og den kamp er vi klar til.

Marie-Louise Boisen Lendal fortæller her om sine tanker omkring bæredygtighed i et forbrugerperspektiv. Marie-Louise har siden 2022 siddet i Frilands bestyrelse, hvor hun er udpeget af Danish Crown. Hun er medstifter og direktør i Tænketanken Frej, der arbejder for at skabe et stadigt mere bæredygtigt Fødevarer Danmark gennem dialog, vidensdeling og samarbejde.



— Marie-Louise Boisen Lendal, direktør og medstifter Tænketanken Frej

Vi danskere er blandt de 10 procent i verden, der spiser mest kød. Derfor peger de officielle danske kostråd også på, at vi skal spise mindre kød, end vi gør i dag. Det skyldes, at kødproduktionen optager store arealer, og det presser naturen og klimaet. Bæredygtighed handler om, at fødevarer systemet ikke overskrider de planetære grænser. Det vil sige forurener og belaster kloden mere, end den kan nå at genoprette igen.

I dag er fødevarer systemet ikke bæredygtigt. Det skyldes blandt andet et meget højt vestligt forbrug af kød. Der er stadig plads til kødet på tallerkenen. Det skal bare igen blive et luksusprodukt, som vi nyder, når det skal være ekstra lækkert. Ligesom vi gjorde det i mine bedsteforældres tid.

Det kød, vi skal spise, skal være god kvalitet, og dyrene skal have haft et godt, naturligt liv. Her er Friland et foregangsbrand, som vi skal være stolte af. Personligt håber jeg at det også bliver en ambition, at vi kan få endnu flere Friland-leverandører i fremtiden.



Det kød, vi skal spise, skal være god kvalitet, og dyrene skal have haft et godt, naturligt liv

Flere undersøgelser peger på, at flertallet af danskere gerne vil skære ned på kødet. Det er en kæmpe mulighed for Friland. En mulighed for at sikre, at det kød, der stadig købes, er af bedre kvalitet.

At de penge, danskerne sparer ved at reducere kødforbruget ikke går til at købe flere rejser, fladskærme og mobiltelefoner. Men til at købe bedre og dyrere kød. At købe Friland.

Vi går mod en tid, hvor vi skal forbruge mindre men bedre. Fx mindre fast-fashion og i stedet købe god kvalitet, der holder bedre. Mindre masseproducerede møbler, der går i stykker efter 2 år og i stedet egetræsmøbler fra genbrugsbutikken. Friland taler direkte ind i den trend. Mindre men bedre.

Politisk ved vi, at der kigges i retning af klimamærkning og en CO2-beskatning på landbruget. Det kommer også til at spille en betydning for Frilands produkter, men det endelige regnestykke kender vi ikke. Jeg synes, at vi som Friland bør

Vi går mod en tid, hvor vi skal forbruge mindre men bedre. Fx mindre fast-fashion og i stedet købe god kvalitet, der holder bedre.

arbejde meget aktivt for en drivhusgasbeskatning på forbruget. Det vil nemlig betyde, at prisforskellen mellem konventionelt importeret kød og Frilandskød vil blive meget mindre. I Norge har vi set det på vin, hvor alkohol-afgiften har betydet, at Nordmændene køber langt bedre kvalitetsvin.



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

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