

indsigt

DANISH CROWN ANDELSHAVERBLAD



ÅR 1 MED JAIS

Stort tema fra mødesæsonen
– åbenhjertig debat og højt til loftet

IT'S ALL ABOUT FOOD

DANISH CROWN 



Aktivt ejerskab på landevejen

Danish Crowns øverste ledelse er hverken et omrejsende tivoli eller et rockband, som giver koncerter land og rige rundt for at promovere et nyt album. Men når året lakker mod enden, tager vi på danmarksturné for at præsentere årets resultat samt "Rigets tilstand" på kredsmøderne med koncernens leverandører af svin og kreaturer.

Kredsmøderne er efter min mening desuden en kærdkommen lejlighed til at se ejerne i øjnene og få en åbenhjertig og livlig debat med plads til reaktioner, ros, forslag, spørgsmål og knubbede ord. At vi får kærligheden at føle i sådan et direkte demokrati er uundværligt for en andelshaver-ejet virksomhed som Danish Crown. Hvorfor?

Fordi det er et uomgængeligt krav, at vi i ledelsen møder ejerne med åben pande og dels fortæller dem, hvordan vi forvalter og passer på deres penge, dels får deres uforbeholdne mening om vores indsats og besvarer deres kritiske spørgsmål.

Vurderingen af vores arbejde oplevede vi for nylig på dette års 13 kredsmøder i første halvdel af december. Hvordan det spændte af, kan man læse om i denne udgave af indsigte.

Mange af emnerne og temaerne på kredsmøderne blev også diskuteret på årets repræsentantskabsmøde,

som indsigte bringer en billedreportage fra.

I kredsmødernes åbne fora var der glædelig ros til koncernens nye 4WD-strategi. Et andet gennemgående tema var "Den engelske patient" i form af situationen i Tulip Ltd i Storbritannien, som mødte berettiget kritik. Jeg kan kun sige, at ansvaret for udviklingen ligger hos os. Vi er alt andet end stolte af situationen og arbejder hårdt på at få Tulip Ltd tilbage i en god gænge.

I den forbindelse vil jeg gerne understrege vigtigheden af at løfte blikket og konstatere, at Danish Crown overordnet set står stærkt og er på vej fremad. Det gælder blandt andet i Danmark, Polen og Sverige og ikke mindst Kina.

Den gode kurs er vi i ledelsen sikre på at kunne fastholde takket være vores nye strategi. Derfor ser vi frem til om lille et års tid atter at tage på kredsmødeturné og stå ansigt til ansigt med Danish Crowns ejere.

Med en tak for det store fremmøde til kredsmøderne ønsker jeg alle glædelig jul og godt nytår.

De bedste hilsner
Erik Bredholt

Indsigte

- er Danish Crowns blad til andelshaverne
- udkommer 10 gange årligt
- har et oplag på 8.500 stk.

Redaktion: Henrik Lomholt Rasmussen, ansvarshavende redaktør
Design/opsætning: Rilla Jensen, Danish Crown Marketing
Tryk: Scanprint

Kontakt redaktionen på 8919 1541
eller helra@danishcrown.dk



SIDE
19

DANISH CROWN BEEF
MANGLER DIT "LIKE"



SIDE
6-7

KREDSMØDER
2016



SIDE
8-9

ÅRSMØDE I
DANSK KALV



SIDE
18

MØD VORES GULDRUMS-
AMBASSADØRER

SIDE
14-15

PÅ VEJ MOD EN FABRIK
I SHANGHAI



SIDE
4-5

REPRÆSENTANTSKABS-
MØDE 2016



SIDE
12-13

SLAGTER MUNCH ER
NYT FAMILIEMEDLEM

Højt til loftet i repræsentantskabet

Danish Crowns repræsentantskabsmøde sidst i november på Hotel Munkebjerg ved Vejle var præget af en livlig debat om året, der gik, og kursen fremover. Her var der roser og store forventninger til koncernens nye strategi, 4WD, men også plads til en kritisk debat om situationen i Tulip Ltd i Storbritannien.

På det ordinære repræsentantskabsmøde godkendte man formelt koncernens regnskab for 2015/2016 og vedtog restbetalingen til andelshaverne.



EGENKAPITAL
- HVORDAN TILVEJBRINGER VI MEST EFFEKTIVT?

	10 år	5 år	3 år	1 år
Balance (Egenkapital)	✓	✓	✓	✗
Resultat	✓	✓	✓	✗
Udbetaling	< 40 mdr >	5 år	10 år	Liquidation/salg
	Brutto EBITDA	A-konto	PAK-konto	Konsolidering (frie reserver)

ALL ABOUT FOOD DANISH CROWNS



Firehjulstrækkere er dyre at anskaffe og koster meget i vedligeholdelse. Har man i Danish Crown et fast blik rettet mod omkostningerne i den nye 4WD-strategi?

Christian Wedell-Neergaard, integreret producent, Svenstrup Gods

Vi mangler at få at vide, hvad det er for nogle stalde, vi skal bygge i fremtiden for at få mere for vores grise.

Niels Christian Borup, Østvendssyssel

Har man ikke sovet i timen, når man endnu ikke har fundet en metode til med 100 procent sikkerhed at frasortere hangrise, hvis kød lugter?

Rolf Clausen, Sorø

Der mangler to kr. i afregningen for kreaturer i forhold til 2015. Det svarer til 500 kr. mindre pr. ungtyr. Hvordan er forventningerne til det nye år? Vil vi se et prisløft?

Erling Christensen, Lemvig

Det er en spændende proces, at vi som slagtesvineproducenter integrerer os i produktionen med pålægsmaskiner og andre slagterimaskiner, der kan højværdiforædle vores råvarer.

Jacob Jakobsen, slagtesvineproducent, Nørre Alslev

Naturligvis skal vi producere alle de specialgrise – øko, friland, OUA – vi kan få ekstra penge for. Men i vores egen begrebsverden skal vi hele tiden holde "holdningskød" og "kvalitetskød" adskilt – og få fortalt, at også det konventionelle danske er høj kvalitet.

Lindhard Nielsen, Løgstør

Benovelsen over mulighederne i Kina er stor. Men har man en plan b, hvis det går galt derovre?

Dieter Fries, Løgumkloster

Der venter en kæmpe udfordring i Storbritannien, men det er vigtigt, at vi hører om sagen fra Danish Crowns ledelse i stedet for kun at læse om den i Børsen.

Erling Lind, kreaturavl, Ejsing



Fordi vi ikke har haft fokus nok på at sikre tilfredshed hos kunderne og forbrugerne – to af de fire hjørneflag i 4WD-strategien – i Storbritannien har vi mistet deres tillid. Den tillid skal vi genvinde, men det tager tid. Nøjagtig som hvis man har svigtet en ven.

Jais Valeur, CEO for Danish Crown

For nylig sad jeg til bords med en veganer. Hende får vi ikke solgt meget bacon til.

Erik Bredholt, bestyrelsesformand for Danish Crown

Danish Crown bør kunne matche private opkøbers priser for søer.

Søren Holstener, Toreby

Kredsmøder i åbenhedens tegn

Rummelighed og plads til åben debat kendetegnede kredsmøderne i første halvdel af december.

Ros til den nye strategi. Et anerkendende nik til årsregnskabet. Glæde over løftet om en afregning, der i 2021 ligger 60 øre over EU-indekset. Bekymring over situationen i Tulip Ltd i Storbritannien.

Der var plads til positive kommentarer såvel som til debat om følsomme emner på Danish Crowns kredsmøder i første halvdel af december. Åbenheden og viljen til at tage 'tunge' sager op medfører rosende ord fra Ulrik Bremholm, Rubenlund Agro ved Traneværk i Svinekreds 5.

- Vi fik en god og ærlig gennemgang af Danish Crowns mange aktiviteter på et overordnet niveau og kan glæde os over, at langt de fleste ting kører, som de skal. Men det er naturligvis nemt at få øje på hullerne i "osten", siger Ulrik Bremholm med adresse til forholdene i Tulip i Storbritannien.

- Det kommer til at koste os alle penge, og det er det selvfølgelig svært at smile ad. Men det vigtigste er nu at koncentrere os om, hvad vi gør i morgen og håbe på, at de ting, der er blevet sat i værk i Storbritannien, får den ønskede effekt. Og så skal vi selvfølgelig gardere os mod, at sådan en situation ikke opstår igen, fastslår Ulrik Bremholm.

Henning Nielsen, soholder på Lindeborggaard ved Vemmelev i Svinekreds 6, er enig.

- Det var chokerende at høre om Storbritannien. Det står værre til, end jeg troede. Men det var godt, at kortene blev lagt på bordet, for det var jo allige-

vel kommet ud på et tidspunkt. Var vi andelshavere så ikke blevet orienteret, kunne man have mistet tilliden til bestyrelsen og ledelsen. Nu er vi blevet informeret og må have tiltro til, at skibet kan vendes. Det bliver en stor opgave, vurderer Henning Nielsen.

Det er Danish Crowns bestyrelsesformand Erik Bredholt fuldt ud klar over.

- I arbejdet med at få Tulip Ltd tilbage på sporet har vi valgt at være åbne og detaljerede i forklaringen om, hvad der gik galt, og hvad vi nu gør for at rette op på forretningen i Storbritannien. Hvad der foregår derovre – og i koncernen i øvrigt – har vi i Danish Crowns ledelse ansvaret for, understreger Erik Bredholt.

På vej fremad

Danish Crowns CEO Jais Valeur støtter denne holdning og betoner desuden vigtigheden af ikke at stirre sig blind på udfordringerne i Storbritannien.

- Jeg er overbevist om, at vores nye organisationsstruktur i Tulip Ltd er den rette. Og selv om der fortsat er meget at gøre i Storbritannien, skal vi huske, at Danish Crown overordnet set står stærkt og er på vej fremad. Det gælder blandt andet i Danmark, Polen og Sverige og ikke i mindst Kina.

Efter hans mening skal en stor virksomhed som Danish Crown magte at have mange bolde i luften.

Som en global koncern med 26.000 ansatte skal vi magte at zoomer ind på enkeltområder og samtidig håndtere mange opgaver på én gang. Den

udfordring er vi godt rustet til at overkomme; ikke mindst med et stærkt værktøj i form af vores nye strategi, sagde Jais Valeur.

4WD-strategien kan slagtesvineproducent Jacob Jakobsen fra Nørre Alslev i Svinekreds 6 se spændende perspektiver i.

- Strategiens store fokus på indtjening skaber optimisme og giver lyst til at investere i slagtesvinestalde, men Danish Crown skal kunne bevise, at man kan levere os en afregning, som er langt over vores europæiske kollegers. Det kræver hårdt arbejde, fastslår Jacob Jakobsen, som deltog i kredsmødet i Sorø.

Debat i Randers

I Randers blev der stillet forslag om, at de såkaldte markedstillæg og stop-penge skulle bortfalde.

Forslaget blev forkastet af et flertal. Men Erik Bredholt betoner, at ledelsen ikke er "tunghør" over for forslagsstillerens markering af, at dele af koncernens tillæg kan opfattes som mindre retfærdige.

- Derfor må vi hele tiden vurdere, om Danish Crown har den rigtige tillægsstruktur overfor leverandørerne, siger Erik Bredholt.





Kalvekød står ikke øverst på forbrugernes indkøbsliste. Skal det derop, kræves en offensiv strategi over for detailhandelen, lige som vi alle skal blive bedre til at kommunikere meget mere om dansk kalv.

Christie Nielsen, markedsanalytiker, Landbrug & Fødevarer.

Dansk Kalv i fokus på Facebook

En kampagne på Danish Crown Beefs Facebookside Dansk Oksekød skal få forbrugerne til at købe mere kalvekød.

Der er både muligheder og udfordringer for afsætning af kalvekød i Danmark. Sådan lød det fra markedsanalytiker Christie Nielsen fra Landbrug & Fødevarer på Dansk Kalv Årsmøde 5. december i Messecenter Herning.

Ifølge en markedsanalyse foretaget af Landbrug & Fødevarer mangler de danske forbrugere nemlig viden om, hvordan de kan bruge kalvekødet, samt hvor det kan købes.

- Kalvekød står ikke øverst på forbrugernes indkøbsliste. Skal det derop, kræves en offensiv strategi over for detailhandelen, lige som vi alle skal blive bedre til at kommunikere meget mere om dansk kalv. Både hvad I landmænd gør ude i landbruget, men også hvad man eksempelvis kan bruge kødet til, sagde Christie Nielsen.

I Danish Crown Beef har man taget resultaterne fra markedsanalysen til sig. Det kan blandt andet ses ved, at man i januar 2017 lancerer en ny kampagne på Danish Crown Beefs Facebookside Dansk Oksekød, hvor Dansk Kalv er omdrejningspunkt.

Her sættes der, i samarbejde med diætist og blogger Anne Louise Knudsen (indehaver af diætpiloten.dk) fokus på kalvekød som slankemad og som en god proteinkilde i forbindelse med træning i eksempelvis motionscentre.

Kampagnen, der hovedsageligt er målrettet kvinder, skal blandt andet være med til at fremme forbruget af og kendskabet til kalvekød hos den yngre generation.

Kampagnen kommer til at bestå af film med diætist Anne Louise Knudsen, der træner, lige som hun viser øvelser og giver tips til slankemad med kalvekød. Dertil kommer forskelligt indhold på Facebook.

Kalv skal være det nye sort

Januar 2017 skal endvidere være tidspunktet, hvor kalvekød skal udfordre kyllingekød som danskernes valg i en periode, hvor slanketure og fitness er i højsædet.

- Det er vores svar på kyllingebryst, fastslog Finn Klostermann på Dansk Kalvs årsmøde og fortsatte:

- I januar stormer alle ned og køber kylling, men nu skal de købe kalv. Idéen bag kampagnen er, at vi ved at lade Anne Louise Knudsen fortælle

om alt det gode ved kalv, bl.a. på sin blog, får en anden indgangsvinkel til de forbrugere, vi gerne vil have fat i, end hvis vi selv gik ud og sagde det.

Kalveproducent Christian Linnet Rasmussen fra Aabenraa er glad for, at Danish Crown er kommet på Facebook og er spændt på resultatet af den kommende kampagne.

- Ofte forbinder man kød med mænd, men kalvekød taler jo sådan set meget godt til kvinder, når nu det er magert kød. Derfor er jeg da spændt på, om man kan rykke ved en tendens og få fat i nogle nye forbrugere til vores produkt. Det er godt, at kampagnen er lavet på baggrund af en decideret markedsanalyse, konstaterede Christian Linnet Rasmussen.

Følg med, når kalvekampagnen sættes i gang i januar 2017. Find siden Dansk Oksekød på Facebook og klik på "Synes godt om".

Januar 2017 skal være tidspunktet, hvor kalvekød skal udfordre kyllingekød som danskernes valg i en periode, hvor slanketure og fitness er i højsædet.

Finn Klostermann, CEO, Danish Crown Beef.



Danish Crown Beef skal vokse i de kommende år

Flere kreaturer til slagtning og et løft i indtjening ved salg til foodservice og detailhandelen. Det er hovedpunkterne i en ambitiøs plan – kaldet "Smart Beef Growth" – der, som en del af Danish Crowns strategi frem mod 2021, skal sikre Danish Crown Beef en førerposition i Nordeuropa.

Stor, større, Danish Crown Beef. En ambitiøs plan – kaldet "Smart Beef Growth" – skal frem mod 2021 sikre Danish Crowns oksekødsdivision en førerposition på de nordeuropæiske markeder såvel som i andelen af danske kreaturslagtninger.

Slagtningerne først. Her har Danish Crown Beef siden 2008 løftet sig fra en markedsandel på godt 57 pct. til omkring 65 pct. i dag. Den ambitiøse målsætning er nu at slagte 7 ud af 10 danske kreaturer i 2021 ved simpelthen at være bedre end konkurrenterne.

- Ambitionen om at kunne indtage denne førerposition har Danish Crown Beef rustet sig til med det nye, fremtidssikrede slagteri i Holsted. Nu skal fordelene ved at have et stort og effektivt slagteri høstes, så Danish Crowns ejere kan mærke, at de gjorde det rigtige, da de sagde ja til byggeriet i Holsted, siger Finn Klostermann, CEO for Danish Crown Beef.

Det nye slagteri imødekommer, at antallet af kreaturer er stigende i Danmark. De danske mælkeproducenter udvider efter EU's afskaffelse af mælkekvoterne i 2015, og det giver flere dyr til slagtning.

Da der samtidig er god efterspørgsel efter dansk oksekød, arbejder Danish Crown Beef målrettet på at sælge endnu mere til den danske detailhandel.

Den ambitiøse målsætning er nu at slagte 7 ud af 10 danske kreaturer i 2021 ved simpelthen at være bedre end konkurrenterne.

- Ved fortsat at løfte salget til detailhandlen og foodservice sker der en løbende reduktion af mængden af slagtedy, som sælges med lav forædlingsgrad i form af halve og kvarte kroppe med ben. På den måde kan indtjeningen per kilo løftes. Det vil ikke alene gøre Danish Crown Beef i stand til at modstå inflationseffekter og øget konkurrence, men tillige sikre Danish Crowns ejere en konkurrencedygtig afregning for deres dyr, forklarer Finn Klostermann.

Øget forædling

Hvordan skal salget til detailhandelen og foodservice så bringes i vejret? Ved – gennem investering i innovation – at sælge flere

forædlede varer med en højere værdi. Det skal sætte Danish Crown Beef i førersædet på markederne i det nordlige Europa.

- Konkret skal det ske ved at øge udbeningsgraden fra de nuværende 74 procent til 79 procent i 2021 samt ved at producere flere måltidsløsninger, såkaldte fresh convenience-produkter, fra koncernens udviklings- og forarbejdningsafdeling i Sdr. Felding. Desuden er det målet at blive blandt de førende på markedet for burgere ved at udvikle salget på tværs af Europa, siger Finn Klostermann.

Større organisk vækst

Endvidere skal forretningens organiske vækst – populært sagt den vækst, der opnås ved at gøre mere af det, man allerede gør – øges 14 procent.

Og hvorfor er planen, der skal sætte Danish Crown Beef i stand til at vise konkurrenterne baghjul, så døbt "Smart Beef Growth 2021"?

For det første fordi planen dækker over, at Danish Crown Beef i høj grad skal udnytte eksisterende ressourcer og udvikle sine medarbejdere til at levere de markante resultater.

For det andet fordi det er krav at være "smart" og "klogere" end konkurrenterne for at vinde markedsandele i et marked med et stagnerende forbrug.





Grillet tournedos af oksemørbrød med Skagen Skinke som svøb.



Slagter Munch bliver en del af Danish Crown-familien

Det velrenommerede Slagter Munch Skagen, der blandt andet er kendt for Skagen Skinke, bliver fra årsskiftet en del af Tulip Food Company og Danish Crown-koncernen.



Helt tilbage i 1905 åbnede Slagter Munch sin helt unikke slagterforretning i Skagen. Siden dengang har delikatesserne spredt sig ud over det ganske land, og Slagter Munch-brandet genkendes som kødprodukter af den allerfineste kvalitet. Familien Munch har nu besluttet sig for at blive en del af Danish Crown-koncernen i regi af datterselskabet Tulip Food Company, som fra årsskiftet overtager Slagter Munchs aktiviteter – uden dog at ville ændre på den berømte slagters koncept.

– Vi er meget glade for og ydmyge over at videreføre Slagter Munch, som er det måske stærkeste nichemærke i branchen. Dét er Slagter Munch blevet gennem mere end 110 års kompromisløse krav til kvalitet, smag og den samlede oplevelse ved de udelukkende hjemmelavede produkter. Vi forventer, at vi kan få stor glæde og gavn af hinanden, og vi vil ære og respektere det varemærke, som nænsomt er blevet opbygget, siger Tulip Food Companys CEO Kasper Lenbroch.

Han understreger, at Slagter Munch fortsat vil fremstå som en selvstændig enhed, der varetager alle funktioner i eget regi.

Slagter Munch er funderet på de samme værdier og den passion, som vi selv efterstræber, og vi er stolte af, at Slagter Munch selv ønskede at blive en del af Danish Crown-familien, siger CEO Kasper Lenbroch fra Tulip Food Company.

Kompromisløs kvalitet

Danish Crown og Tulip Food Company vil kompromisløst fastholde kvaliteten, håndværket

og den faglige stolthed, som omgærdet Slagter Munch-brandet både i dag og i fremtiden. Således videreføres medarbejderstyrken, det samlede produktsortiment og den berømte slagterbutik på Sct. Laurentii Vej i Skagen.

Den daglige ledelse overgår som et led i det allerede planlagte generationsskifte til Marie og Line Munch, der i løbet af den kommende tid vil overtage butikken fra deres far, slagtermester Jens Munch.

Slagter Munch er funderet på de samme værdier og den passion, som vi selv efterstræber, og vi er stolte af, at Slagter Munch selv ønskede at blive en del af Danish Crown-familien.

Kasper Lenbroch, CEO Tulip Food Company.

– For os her i Skagen er kvalitet kendetegnet ved, at en dygtig håndværker laver det bedste produkt, han kan – med de bedste råvarer, der findes. Sådan har det altid været hos Slagter Munch, og sådan vil det stadig være fremover – og som en del af Tulip Food Company kan vi nå endnu længere med vores ambitioner, siger slagtermester Jens Munch.

Han kender i forvejen Danish Crown og Tulip som seriøse seriøse og dygtige samarbejdspartnere.

– Gennem langvarig og fantastisk god samhandel, hvor vi har opnået at have adgang til det bedste svine-, lamme- og oksekød, som kan opdrives inden for landets grænser, har vi helt naturligt fået gode relationer til såvel medarbejdere som firmaerne, understreger Jens Munch.

Således bliver et af Slagter Munchs signaturprodukter, Skagen Skinke, udvalgt af medarbejderne på slagteriet i Sæby.

– Derfor er det helt naturligt for os at blive en del af Tulip, og vi ser positivt og fortrøstningsfuldt frem til det nye ejerskab, siger slagtermester Jens Munch.

Det er i år 50 år siden, at Jens Munch startede i lære som slagter hos sin egen far, Poul Munch – hvis far, Christian Munch, grundlagde Slagter Munch i 1905 på samme adresse som i dag.

Jens Munch vil i de kommende år bidrage til den fortsatte udvikling og innovation af varemærket Slagter Munch.

Tulip Food Company råder ud over Slagter Munch over brands som Tulip, GØL, Mou, Den Grønne Slagter og Steff Houlberg.



Søren Tinggaard, underdirektør og leder af projektet med Kina-fabrikken, på inspektion på en af de to byggegrunde i Shanghai, der kan komme til at rumme den nye forædlingsfabrik med danske råvarer.



Kineserne kan blandt andet se frem til lokalforarbejdede varer såsom bacon og koteletter.

ter og kød i tern samt hakket kød er eksempler på de produkter, som kineserne kan glæde sig til at sætte tænderne i.

Den nuværende Kina-produktion på danske slagterier af råvarer som hoveder, tæer, brystflæsk og midterstykker vil ikke blive berørt af den nye fabrik i Shanghai, ligesom tendensen i retning af hele kødstykker som bove, nakker og skinker fortsætter. Den lokale produktion i Kina vil altså kun lægge yderligere til Danish Crowns salg til Riget i midten.

I alt 80-90 medarbejdere – i produktion og administration – skal holde fabrikken kørende med en dansk produktionsledelse. Hvem der kommer til at stå i spidsen, er endnu ikke afgjort.

Forventningen er, at forædlingsfabrikken kan producere 250 tons om ugen i ét skifte i løbet af tre år, efter at den er taget i brug.

Producerer i 2019

Projektet er så langt, at bestyrelsen i Danish Crown har bevilget penge til at sætte en egentlig projektering i gang og hente tilbud ind på grund, byggeri, fabrik og udstyr.

Går det efter planen, og bestyrelsen siger endeligt ja til at bygge, vil der gå cirka halvandet år med selve byggeriet og installeringen af udstyr – samme tidsplan som der ville have været i Danmark, forklarer Niels V. Juhl, der senest var med til at opføre slagteriet i Holsted.

De første varer skal efter planen kunne sendes ud i sommeren 2019.

Shanghai-projektet hører organisatorisk under Danish Crown Pork, men involverer altså selskaber på tværs i koncernen.



TESTFABRIK I BEIJING

Måske vil det være muligt at producere varer af dansk oprindelse i Kina før sommeren 2019. Det er det tidspunkt, som arbejdsgruppen bag Danish Crowns satsning i Shanghai forventer at kunne sende de første varer ud af den nye fabrik.

- Vi arbejder med et parallelt spor om at starte en delproduktion op. Vi overvejer at begynde en produktion i en eksisterende fødevarerfabrik i Beijing, fortæller Niels V. Juhl fra arbejdsgruppen.

Han ser flere fordele i det sideløbende projekt.

- Dels vil vi hurtigere komme i gang i Kina, og dels vil vi kunne teste vores produkter, lige som vi vil kunne bruge Beijing-fabrikken til at lære nye medarbejdere op, siger Niels V. Juhl.

Første skridt mod fabrik i Kina

Dansk ledelse skal sørge for, at Danish Crowns høje standarder også gælder hos koncernens nye strategiske satsning med en fabrik i Shanghai.

Ideen blev præsenteret i november i Danish Crowns 4WD-strategi, og arbejdet med projektet med at opføre en fabrik i Shanghai i Kina er i fuld gang.

Anlægget, som anslås at ville koste 300 mio. kr., skal udelukkende forarbejde og forædle danske råvarer til de kinesiske forbrugere. På den måde bliver fabrikken et supplement til koncernens danske produktion af varer til Kina.

At man udelukkende kommer til at forarbejde danske råvarer, er en afgørende forskel i forhold

til Danish Crowns konkurrenter i Kina, der anvender kinesiske grise til deres produkter.

- Der er tre nøgleord for vores satsning i Kina. Det er hygiejne, fødevarer sikkerhed og sporbarhed. Det er vi kendt for, og kineserne har stor tillid til vores kød. Det vil vi bygge videre på – og det passer sammen med strategien om, at vi vil tættere på vores kunder, siger Niels V. Juhl.

Han er civilingeniør og projektansvarlig for forundersøgelserne, der blev sat i gang i foråret. En arbejdsgruppe bestående af folk fra Tulip,

Danish Crown og ESS-Food har foretaget analyser og er nu så langt, at der bliver kigget på to udvalgte byggegrunde i havnebyen Shanghai.

Råvarerne til fabrikken vil – lige som de varer, Danish Crown sælger til Kina i dag – blive sendt frosne med skib. På den nye fabrik vil kødet blive tøet op og forarbejdet. Derefter sælges de danske, forædlede produkter videre til supermarkeder og foodservice.

Pepperoni, salami, bacon, pulled pork og pølser samt ferske, skiveskårne varer såsom kotelet-



Ejerservice forstærker svensk datterselskab med konsulent

Som et eksempel på Danish Crowns strategi om at "Act as one" har Ejerservice ansat Simon Kvartborg som konsulent for det svenske datterselskab KLS Ugglarps pr. 1. marts. Indtil da skal han være en del af det faglige miljø i Ejerservice i Danmark.

Det er jättebra! Glæden over ansættelsen af Simon Kvartborg som konsulent i Ejerservice pr. 1. november er stor hos Danish Crowns svenske datterselskab KLS Ugglarps.

1. marts næste år flytter Simon Kvartborg nemlig til Sverige, hvor han skal rådgive de knap 600 landmænd, som leverer slagtesvin til KLS Ugglarps.

- Til den tid vil Simon have suget masser af viden til sig - blandt andet gennem rådgivningsbesøg hos danske svineproducenter - og være blevet en integreret del af det faglige fællesskab i Ejerservice. Disse store kompetencer og ressourcer har vi haft et ønske om at kunne trække på. Det vil vi kunne gøre i kraft af ansættelsen af Simon som rådgiver, påpeger KLS Ugglarps' direktør Jonas Tunestål.

Et løft i rådgivningen

De seneste år er et antal svenske leverandører blevet rådgivet af Per Knudsen fra Ejerservice.

- Det har fungeret fint, men tilgangen af Simon vil give rådgivningen af løft, fordi han vil være hos os på fuld tid, hvor Per dækkede både Sverige og Sjælland, konstaterer Jonas Tunestål.

Han ser samarbejdet med Ejerservice som et eksempel på "Act as one" - operer som en enhed - der er et af de fire hovedpunkter i Danish Crowns 4WD-strategi.



Når konsulent Simon Kvartborg er på plads hos KLS Ugglarps i Sverige, vil han samarbejde og sparre med Ejerservice på daglig og ugentlig basis med videotjeneste, telefon og e-mail samt jævnlige besøg.

I Ejerservice understreger senior manager Jacob Rasmussen, at Simon Kvartborg ud over rådgivningsarbejdet skal styrke båndene mellem KLS Ugglarps og Ejerservice samt det danske, faglige miljø yderligere.

- Fra Ejerservice kommer vi til at samarbejde og sparre med Simon på daglig og ugentlig basis med videotjeneste, telefon og e-mail, lige som vi også vil aflægge besøg hos hinanden med

jævne mellemrum, siger Jacob Rasmussen. Simon Kvartborg, der blev agrarøkonom med speciale i svineproduktion fra Jordbrugets Uddannelsescenter Aarhus, Vejby i sommer, er godt i gang i Ejerservice.

- Det er dejligt at blive bundet op i Ejerservices store faglige netværk og kæmpe kompetencer, inden jeg skal begynde at rådgive svenske svineproducenter. Og så bliver det spændende at arbejde i udlandet, siger Simon Kvartborg, der voksede op på en gård med svineproduktion.

- Ved at have arbejdet i landbruget kan jeg som konsulent se tingene fra begge sider, konstaterer Simon Kvartborg, der blandt andet også har været driftsleder på Gråsten Landbrugsskole og styrket sine evner som formidler ved at undervise på en højskole.

Kritisk masse

Ud over at se ansættelsen af Simon Kvartborg som et tegn på Ejerservices vækst peger senior manager Jacob Rasmussen også på en strategisk årsag til ansættelsen.

- Inden for rådgivning er det vitalt hele tiden at have en kritisk, faglig masse. Ellers kan vi ikke udvikle os. En del af vores succes hænger sammen med, at vi har samlet en gruppe dygtige folk, som kan sparre og diskutere med hinanden på et højt, fagligt plan, fastslår Jacob Rasmussen.



Simon Kvartborg (i midten) er glad for at blive integreret i Ejerservices store faglige netværk, inden han rykker til Sverige 1. marts.



Topkokke sætter gris på menuen

Nyt samarbejde skal udfordre og inspirere 12 af Danmarks bedste kokke og Danish Crown.

En række af Danmarks bedste gourmetkokke har fået en ny legeplads, hvor de kan boltre sig med lækre råvarer, der nok vil være usædvanlige for de fleste forbrugere. Hvem har eksempelvis tilberedt lamme-hjerner og so-yvere derhjemme i køkkenet?

Det var nogle af de udskæringer, som 12 topkokke blev præsenteret for på det første møde for et ambassadørkorps for Danish Crowns Guldrum.

12 kokke har valgt at være ambassadør for det gode kød, blandt andre Jakob Mielcke fra Mielcke & Hurtigkarl, Bo Bech fra Geist og Francis Cardenau fra Le Sommelier.

Griseører på menuen

Det nye samarbejde lagde fra land på havnen i Aarhus hos Restaurant Koch, hvis indehaver Jesper Koch i forvejen er konsulent for Guldrummet. Så

snart de eksklusive udskæringer var præsenteret, gik kokkene i køkkenet og begyndte at eksperimentere blandt andet med saltbagt højreb af gris, so-kam og griseører.

–Jeg havde aldrig smagt griseører før, så det var sjovt at prøve. Det minder næsten om et stykke mørkt, sprængt kalvebryst. Det smagte rigtig godt, og det kunne man sagtens lave en god salat med for eksempel, siger en af kokkeambassadørerne Francis Cardenau.

Han var ikke sen til at takke ja til tilbuddet om at være ambassadør for Guldrummet.

–Jeg har arbejdet sammen med Danish Crown i mange år, og det er altid en god oplevelse. Der er mange dele af dyrene, som vi ikke bruger så meget, og det er spændende at få en ny legeplads, hvor man kan prøve nogle anderledes udskæringer af, siger Francis Cardenau.

Trendsettere kræver kvalitet
Ifølge Mette Rothmann, underdirektør i Danish Crown Pork Danmark, kan de 12 kokkeambassadører være med

til at rykke ved forbrugernes opfattelse af grisekød.

– Vi vil gerne udfordre kokkeambassadørerne til at binde an med nye udskæringer og inspirere dem til nye retter, ligesom de meget gerne må udfordre og inspirere os. Desuden kan de 12 topkokke, ud over at sætte standarden for deres kolleger, vise forbrugerne, at grisekød kan være en gourmetspise, siger Mette Rothmann.

Det er svinekæber et godt eksempel på. Efter Danish Crowns præsentation af denne udskæring for sine kunder i Guldrummet kom svinekæber på gourmetrestauranternes menukort og blev siden en fast del af udbuddet i supermarkedernes kølediske.

Blandt de 12 kokkeambassadører er Per Hallundbæk fra Falsled Kro, Nikolaj Nørregaard fra Kadeau, Esben Krogh fra Fakkelgaarden, Per Thøstesen fra Boheme, Kristian Arpe-Møller fra Formel B og Thomas Pasfall.

Giv Danish Crown Beef et hjælpende klik

Ved at "synes godt om" Facebook-siden Dansk Oksekød og dele sidens budskaber med deres Facebook-venner kan andelshavere og deres familie bidrage til at gøre den succesfulde side endnu mere kendt.

Kære andelshaver

Mit navn er Pia, jeg arbejder med sociale medier for Danish Crown – og jeg har brug for din hjælp. Det handler om vores nye Facebookside Dansk Oksekød. Hvis ikke du allerede har tjekket den, så tag et kig på siden, se, hvad der bliver fortalt og tryk på "synes godt om". Så er vi allerede godt på vej.

Indtil nu har Dansk Oksekød-siden fået en flyvende start. Folk vil gerne høre om vores oksekød og vil gerne lære mere om det. Vi er nået ud til næsten 1 million mennesker og over 2.000 følger vores side. Sagt på godt jysk, er det sådan set ret godt for knap 3 måneders eksistens.

Men vi skal nå endnu længere ud og have fat i endnu flere mennesker. Det er her, du kommer ind i billedet. Du kan være vores ambassadør ved at følge siden, dele indholdet jævnligt og dermed være med til at sprede det gode budskab.

I det nye år tager vi fat på fordomme om landbruget.

Vi kommer blandt andet til at tale fordomme om kalve såvel som opstaldning af køer indenfor fremfor udenfor samt overmedicinering

Undersøgelser har vist, at mange forbrugere reelt ikke ved, hvordan det foregår ude i landbruget, for eksempel i forhold til dyrevelfærd – noget forbrugerne ellers går meget op i. Manglende viden kan gøre debatten om vores produkt unuanceret.

Med film omhandlende fordomme om dansk landbrug vil vi give et nuanceret indspark til debatten. Jeg synes, det kunne være så godt, hvis vi med dette kan give folk viden om landbrug og kødproduktion – og måske endda "slukke" for nogle af disse fordomme.

Der vil stadig komme kommentarer fra folk, der ikke kan lide os. Sådan er det. Men vi har altså også

lov til at fortælle, hvordan virkeligheden faktisk forholder sig, i forhold til det, vi laver hver eneste dag, til glæde for forbrugerne. Og at vi faktisk er stolte af det, vi laver, og producerer sammen med jer.

Så derfor: vi har brug for jeres opbakning. Tryk på "synes godt om" på siden og del indholdet i jeres netværk – det er alt sammen med til at sprede det gode budskab og oplyse forbrugerne om, hvad der foregår i det danske landbrug og dansk kødproduktion.

Lige nu handler det meget om oksekød, men bare rolig: Planen er, at få resten af Danish Crown på Facebook også.

Venlig hilsen

Pia Paulsen

Community Manager



SÅDAN GØR DU FOR AT "SYNES GODT OM" FACEBOOK-SIDEN DANSK OKSEKØD

- 1: Log ind på Facebook
- 2: Søg på Dansk Oksekød
- 3: Klik på "Synes godt om"

Du kan også invitere dine Facebookvenner til at "synes godt om" siden ved at dele siden.

Tryk på 'del' og send til dine venner på Facebook.

"SYNES GODT OM"



PÅ VEJ MOD 2017 MED FIREHJULSTRÆK

Snart er 2016 slut, og det er en god anledning til at kigge tilbage på året. Personligt synes jeg, at det har været et både spændende og travlt år – nok også mere hektisk end jeg havde forestillet mig.

Ikke at det er usædvanligt, når man begynder i et nyt job og oven i købet i en ny virksomhed. Markedet har været turbulent, men med en positiv udvikling for vores ejere. Men jeg skal indrømme, at jeg ikke havde troet, at jeg for eksempel skulle rejse så meget til England – i lange perioder én gang om ugen – hvor det har overrasket, at vores store og ellers så solide datterselskab er ude af kurs.

Sådan plejer det jo ikke at være. Tulip Ltd har i mange år bidraget væsentligt til overskuddet i Danish Crown. Jeg er sikker på, at det kommer vi til at opleve igen, selv om vi må indstille os på, at der går et par år med at få selskabet på ret køl.

Et vigtigt redskab i det arbejde er Danish Crowns 4WD-strategi. Denne strategi har medført flere organisatoriske ændringer. Blandt de største af slagsen er flytningen af Pork B2C ind under Tulip.

Sammenlægningen medfører en forening af de to enheders erfaring og ekspertise samt en fusioneret salgsaktivitet, der med cirka otte mia. kr. i omsætning gør Danish Crown til den tredjestørste "salgsmaskine" for fødevarer i Danmark – på niveau med Carlsberg og Arla.

Med sådan en styrke vil vi stå endnu stærkere i konkurrencen om detail- og foodservice-kunderne på et dansk og et udenlandsk marked med stadig hårdere konkurrence. Derfor er jeg overbevist om, at fusionen er det helt rigtige træk. Jeg glæder mig til at se, hvordan området udvikler sig i fremtiden under ledelse af Tulips CEO Kasper Lenbroch.

Jeg glæder mig også til at følge Danish Crown Beefs strategirejse. Meget er sagt og skrevet om vores løfte til ejerne om "de 60 øre." Men også okse- og kalvekøds-divisionen har sine klare mål. De måles bare i procenter: 70 pct. markedsandel i Danmark og 15 pct. af Danish Crowns samlede aktivitet er det mål, Beef-divisionens CEO Finn Klostermann og hans tropper går efter.

Også når det gælder vores indsats i Kina, er der meget at se frem til.

Nu, hvor Kina er blevet et modent marked, hvor vi i det seneste regnskabsår solgte for 4,5 mia. kr., er det den rigtige tid at samle vores aktiviteter i Danish Crown under én Go-to-Market-model, og som det også er kendt, vil vi opbygge egen forædlingsfabrik med danske råvarer.

ESS-Food er stadig en meget vigtig del af Danish Crown og skal fortsætte med at gøre det, virksomheden er så god til: At være vores eventyrlystne opdagelsesrejsende, der finder og opdyrker nye markeder i hele verden. Også DAT-Schaub har jeg store forventninger til – den måske allermest globale af vore virksomheder, der også leverer nogle af de bedste afkast af den investerede kapital.

Jeg er siden strategilanceringen blevet spurgt ind til vores hjemmemarkeder, og især hvorfor et så stort marked som det tyske ikke betragtes som hjemmemarked for Danish Crown.

For det første vil jeg understrege, at Tyskland stadig er et meget vigtigt marked for os. Vi har den fjerdestørste slagteriaktivitet i dette store land, og vi vil stadig have en stor produktion i Tyskland på de tyske slagterier. Det nye er, at vi fremover først og fremmest anvender råvareindtag som en base for eksport til for eksempel Kina og Japan. Vi mener derimod ikke, at det er realistisk at gå efter



JAIS VALEUR, GROUP CEO

blive markedsleder i Tyskland. Dertil er konkurrencen for hård og gevinsten for lille.

Til gengæld er jeg sikker på, at det er realistisk at blive og forblive markedsleder på de fire markeder, vi har defineret som hjemmemarkeder: Danmark, Sverige, Storbritannien og Polen. Her går vi direkte efter guldet og lederpositionerne og har allerede sat flere tiltag i gang. Blandt andet i Sverige, hvor vi dagen efter offentliggørelsen af strategien kunne oplyse, at vi havde købt forædlingsproducenten Charkprodukter i Billesholm AB. Og i Danmark, hvor vi har købt Slagter Munch i Skagen.

Vi er altså allerede i fuld gang med at udleve strategien og er således på vej ind i 2017 med firehjulstræk. Og her ved udgangen af 2016 vil jeg takke ejerne for et stærkt og engageret samarbejde, hvis fortsættelse jeg ser frem til i det nye år.