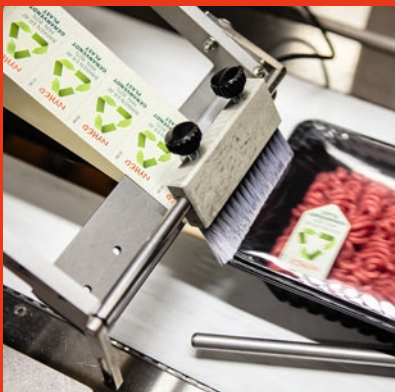


Krógen



Et Beef i vækst

Mest mulig værdi for de danske andelsejere.
s. 18-19

Foods og Pork lægges sammen

Få mange svar på,
hvad det betyder.
s. 16-17



Feeding the Future

Læs om Danish Crowns nye strategi.

s. 8-21



Indhold

Dansk Kalv med to hjerter i MENY

Dansk Kalv blevet lanceret i MENY under navnet Dansk Velfærdskalv hos butikkens egne slagtere.

6



Strengere CSR- og bæredygtighedskrav til leverandører

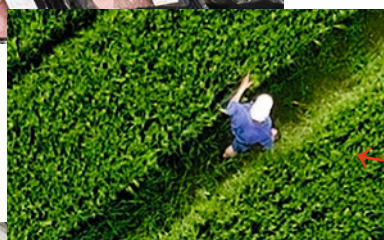
Danish Crown vil være førende indenfor ansvarlig leverandørstyring. Derfor højner man nu niveauet i leverandørkravene.

4-5

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

Konsulenterne i Danish Crown Foods, der hver dag kører Danmark rundt og besøger detailbutikkerne, har taget materialer med i tasken fra Danish Crown Beef.

7



Tema: Ny strategi for hele Danish Crown-koncernen

Koncernens nye strategi Feeding the Future har fokus på at nedbringe klimaaftrykket og bruge det til at øge indtjeningen på produkterne.

8-21

Et Beef i vækst

Danish Crown Beefs forretningsstrategi skal skabe mest mulig værdi for de danske andelsejere.

18-19



Pork og Foods lægges sammen

Danish Crown Pork og Danish Crown Foods bliver slået sammen. Her kan du læse en masse svar på, hvad det betyder.

16-17

Friland satser på bæredygtighed og flere dyr

Friland satser grønt og på flere dyr. Målet er at øge omsætningen med 25-40 pct. på fem år.

20-21



Nu stempler vi ind i fremtiden

Danish Crown vil investere i nye produkter og bæredygtighed og skabe mere værdi fra jord til bord.

24



Krogen

Krogen er medarbejderblad for Danish Crown, DAT-Schaub og Danish Crown Foods i Danmark. Bladet er offentligt tilgængeligt, bl.a. på Danish Crowns hjemmeside, og artikler og billeder kan bruges i andre sammenhænge i Danish Crowns kommunikation.

Udgiver

Danish Crown
Marsvej 43,
8960 Randers SØ

Redaktion

Daniel W. Pedersen
(redaktør) og Astrid Gade
Nielsen (ansvarshavende)

Redaktionen er afsluttet

Den 10. juni 2021

Oplag

3.000 eksemplarer

Layout

Campfire & co

Tryk

Stibo Complete®

Forsidefotos

Red Star Photography



Burger Boost på TikTok skal fange de unge

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



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

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

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

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

Burger Boost oplagt som test

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

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

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

og kampagner, siger Pia Paulsen, ansvarlig for sociale medier i Danish Crown.

Må ikke tabe den generation

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

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

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

Strengere CSR- og bæredygtighedskrav til leverandører

Som et led i bæredygtighedsstrategien vil Danish Crown være førende indenfor ansvarlig leverandørstyring. Derfor højner man nu niveauet i leverandørkravene til miljø, arbejdsforhold, oprindelse og sourcing.

Forbrugerne stiller større og større krav til de produkter, de betaler for, i takt med at fokuset på bæredygtighed, klima og arbejdsforhold stiger på globalt plan.

Det stiller automatisk større krav til, at Danish Crown skal agere som en ansvarlig koncern, og det imødekommer man nu med at højne kravene til leverandørerne med særligt fokus på miljø, arbejdsforhold, arbejdsmiljø, oprindelse og sourcing, mens det også er et led i strategien for feed the world.



I fremtiden vil vi ikke sættes i forbindelse med leverandører ude i verden, som ikke lever op til vores krav.



Sasja Bjørnvang-Dalgaard

- I Danish Crown vil vi være allerforrest i feltet, når det kommer til ansvarlig styring af vores leverandører, så vi til hver en tid kan stå inde for, det vi køber ude i verden. Vi har helt fra start i processen valgt at stille høje krav til os selv og bruge en

international baseline som fundament for arbejdet med en mere ansvarlig leverandørstyring, fordi vi gerne vil tage dette ansvar, siger Sasja Bjørnvang-Dalgaard, der er quality manager i Group Procurement.

En stor opgave

I praksis betyder det, at man i Group Procurement er i gang med at udvide alle eksisterende godkendelsesprocesser, så de også indeholder kriterier på CSR- og bæredygtighedsområdet. I den proces får det nye system Jæggaer en nøglerolle som værktøj til at få udvidelsen til at lykkes.

Men med cirka 13.000 forskellige leverandører til alt fra kontorstole, produktionsudstyr, ingredienser, værnemidler, logistikydelser, emballage og rigtig meget andet, så er det en kompleks opgave, der skal løftes. Derudover kan der være forskellige udfordringer i de enkelte indkøbskategorier. Der kan for eksempel være udfordringer i forbindelse med gummihandskeproduktion i Malaysia, og andre udfordringer med ingredienser fra Kina – eller noget helt tredje. Delen omkring sourcing er ofte også kompleks, da der kan være adskillige mellemhandlere.

- I fremtiden vil vi ikke sættes i forbindelse med leverandører ude i verden, som ikke lever op til vores krav, uden at vi kan vise omverdenen, at vi som ansvarlig virksomhed har gjort alt for at undgå det via krav, kontroller osv. Men det er en stor opgave at nå dertil, hvor vi kan sige, at vi

har gjort, hvad vi kunne. Den opgave har vi taget hul på nu, siger Sasja Bjørnvang-Dalgaard.

Kan vendes til konkurrencefordel

På visse områder er man allerede godt i gang med at udvide kravene, hvor man eksempelvis tilbage i april 2020 startede arbejdet med at kunne sikre certificeret soja til de danske landmænd i 2025. Arbejdet med at indhente Supplier Code of Conduct er også i gang, som sikrer et sæt minimumskrav til Danish Crowns leverandører.

- Udover, at vi bidrager til FN's verdensmål og sikrer overholdelse af vores Supplier Code of Conduct, er det også et vigtigt signal at kunne sende til omverdenen og ikke mindst vores kunder, at vi er med til at sikre compliance og transparens i hele værdikæden. Det ønsker vi at imødekomme, da vi tager det ansvar, fordi det er et vigtigt element på vores bæredygtighedsrejse, siger Morten Pedersen, der er senior director i EHS & Sustainability afdelingen.

I skrivende stund er man ved kigge på, hvordan Danish Crown på sigt kan komme ud og auditere alle leverandørerne, så man kan verificere, at de overholder koncernens Code of Conduct. ●

Danish Crown vil blandt andet stille højere krav til krydderi- og ingrediensleverandørerne.



Dansk Kalv med to hjerter i MENY

Med to hjerter i statens dyrevelfærdsmærkning og masser af information om det gode kalveliv er Dansk Kalv blevet lanceret i MENY under navnet Dansk Velfærdskalv hos butikkens egne slagtere.

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

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

“
De to hjerter har været alfa og omega.

”
*Henning Sønnichsen,
salgsdirektør i Danish Crown Beef.*

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

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

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



Du kan finde Dansk Velfærdskalv i MENY, SPAR, Min Købmand og Let-Køb.

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

Tekst: Aske Gott Sørensen | Foto: Kurt Koldtoft

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

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

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

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



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

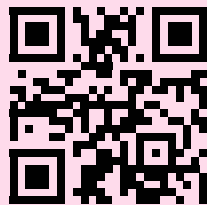
Den kørende konsulentstab i Danish Crown Foods udgøres af tre mand, og de får også noget ud af at have oksekød med i deres arbejde.

At konsulenterne i Foods har Beefs produkter med i tasken er allerede en succes.

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



Danish Crown lancerer sin nye strategi: Feeding the Future



Brug kameraet i din mobiltelefon og scan QR-koden for at læse alt om den nye strategi.

Tekst: Daniel Winther Pedersen

Foto: Red Star Photography

Det er cirka fem år siden, Danish Crown lancerede strategien 4WD, som skulle rykke Danish Crown frem på afgørende områder. Tirsdag den 8. juni præsenterede Danish Crown sin nye strategi for de kommende fem år under navnet Feeding the Future.

4WD-strategien handlede blandt andet om stærke positioner på hjemmemarkedene, blive mere forbrugerdrevne, skabe værdi for vores kunder og ikke mindst skabe en større sammenhængskraft mellem koncernens syv datterselskaber.

Derudover skulle Danish Crown levere en betaling til grise-andelsejerne, der lå mindst 60 øre over det europæiske indeks. Man kan med ro i sindet godt konkludere, at langt de fleste af de målsætninger, som 4WD-strategien indeholdt, er blevet nået.

Nu gælder det så de kommende fem år i Danish Crown-koncernen. Det sætter den netop lancerede strategi under navnet Feeding the Future rammerne for.

På de kommende sider folder vi den nye strategi ud, så alle kan blive klogere på den retning, der nu er sat for hele Danish Crown-koncernen. Det handler om at skabe større værdi ved at fortsætte fokuset på at blive mere bæredygtige, det handler om masser af investeringer, både hos landmændene, på fabrikkerne og i nye produkter, og så skal flere af andelsejernes dyr forædles. Det handler ikke om flere grise, men om bedre udnyttelse af de grise, vi allerede har. ●

Bæredygtighed skal løfte prisen på dansk kød

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

Tekst: Jens Hansen

Foto: Red Star Photography

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

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

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

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

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

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

“

Den enorme fokus på bæredygtighed er Danish Crowns mulighed for at blive mere relevant for kunder og forbrugere end nogensinde før.

”

Jais Valeur, Group CEO i Danish Crown.

At agere som virksomhed med bæredygtighed som omdrejningspunkt stiller høje krav til rapportering og transparens overfor omverdenen. Derfor vil Danish Crown i strategiperioden tilslutte sig bindende mål via Science Based Targets initiative (Scope 1-3). Det skal sikre, at alle bæredygtighedstiltag bliver



drevet af viden og data. Som et konkret initiativ, på den korte bane, skal tre af Danish Crowns største produktionsanlæg være klimaneutral indenfor de næste 12 måneder.

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

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

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

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

andelsejere en stabil indtjening, så de fleste nu har mulighed for at investere i fremtiden.

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

Som et konkret initiativ, på den korte bane, skal tre af Danish Crowns største produktionsanlæg være klimaneutral indenfor de næste 12 måneder.



Tekst: Daniel Winther Pedersen | Foto: Niels Hougaard

Danish Crown forpligter sig i endnu højere grad på klima- målsætninger



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

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

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

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

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

Derfor skal Danish Crown i gang med at kortlægge udledningen af drivhusgasser ved samtlige aktiviteter, både direkte og indirekte relaterede udledninger fra det vi laver i koncernen. Det gælder for det foder, vores producenter køber, det gælder for en forretningsrejse, det gælder for firmatelefoner, det gælder for alt.

- Vi har som målsætning at være førende på klima-rapportering inden for vores sektor. Vi har valgt at tilslutte os Science Based Targets initiative og bliver dermed forpligtet til at rapportere på udledningen i alle led. Det vil sige fra kornet bliver sået på marken og dyret kommer til verden i stalden - og hele vejen frem til, at vores produkter ligger i supermarkedernes

kølediske. Senere i år vil vi præsentere detaljerede livscyklus tal (LCA) for vores danske produktion, og på ryggen af disse sætter vi vores bindende mål, siger Preben Sunke, COO i Danish Crown med ansvar for blandt andet koncernens arbejde med bæredygtighed.



Vi skal også i fremtiden være i stand til at producere kvalitetsfødevarer til hele verden.



Preben Sunke, COO i Danish Crown.

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

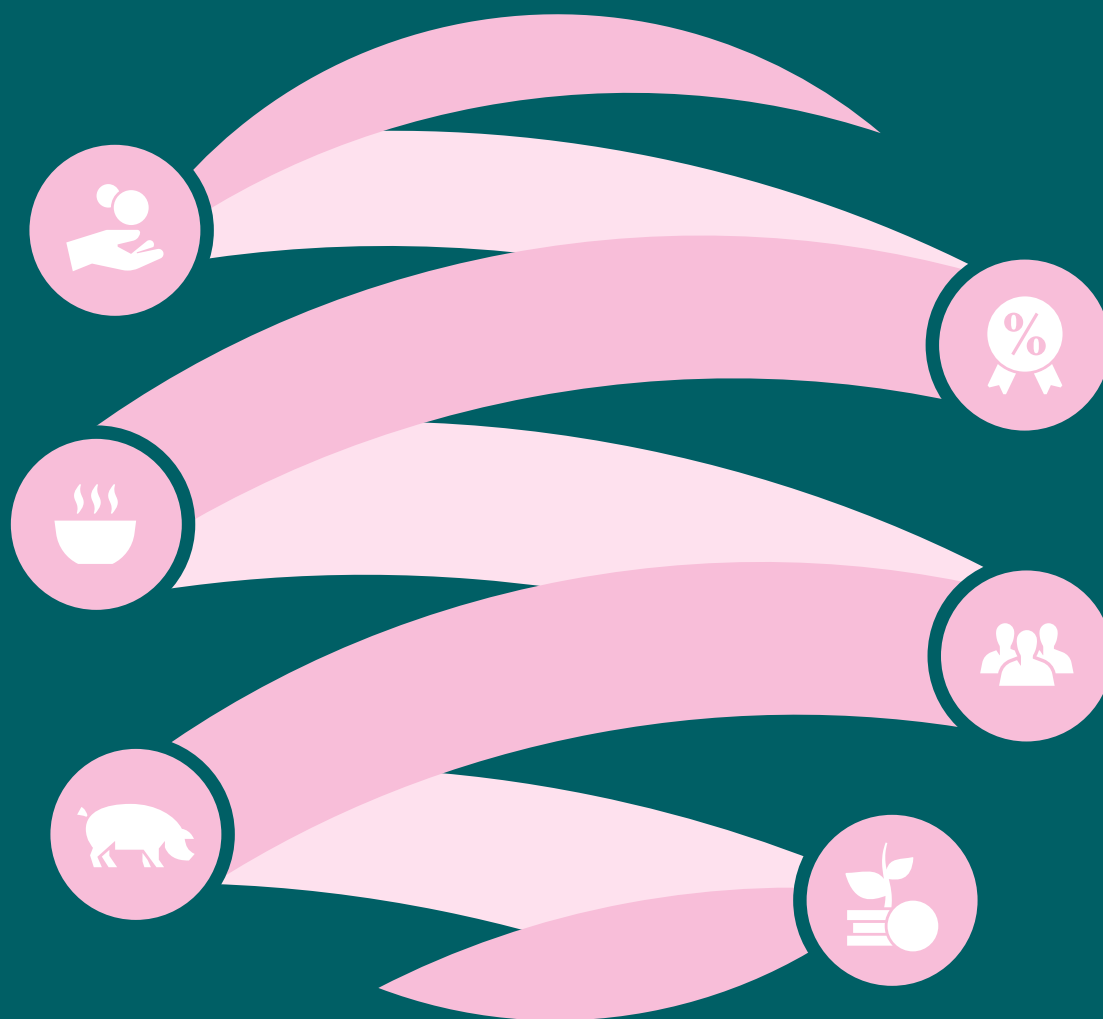
- Vi skal også i fremtiden være i stand til at producere kvalitetsfødevarer til hele verden, så vi kan bidrage til samfundsøkonomien, skabe "good jobs for everyone" og samtidig være en medspiller for klimaet. Derfor er det at tilslutte sig Science Based Targets initiative et skridt i den rigtige retning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

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

En stærk spiral som kan drive konkurrenceevnen på langt sigt

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

Feeding the Future



Høj afregningspris

Høj afregningspris

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



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

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



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

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

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



Bæredygtige fødevarer af høj kvalitet

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

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

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



Smart og effektiv forsyningskæde

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



Tilføje mere værdi til vores produkter

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

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

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



Løbende investeringer

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

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

Dermed har vi en stærk spiral til at sikre fremtiden.

Danish Crown skaber ny stærk forretningsenhed

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

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

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

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

Den hidtidige direktør for Danish Crown Foods, Kasper Lenbroch, får ansvaret for Sales, som er den globale kommercielle organisation, Søren F. Eriksen, der har stået i spidsen for

Danish Crown Pork, bliver ansvarlig for Operations, som dækker forsyningskæden, mens der er iværksat en rekrutteringsproces for at finde den person, der skal lede Categories, hvori blandt andet de stærke varemærker Tulip, Friland og Danish Crown vil blive håndteret. De tre direktører vil referere til Group CEO Jais Valeur.

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

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

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



Hvad skal enheden hedde?

Den nye enhed skal hedde Danish Crown.

Gælder den nye organisation fra dags dato?

Nej. Den nye organisation er gældende fra 1. oktober, og frem til da er det business as usual.

Hvordan vil man tænke ind, at arbejdskulturen i Foods og Pork er enormt forskellige?

Der etableres et nyt integrationskontor, som sammen med HR skal understøtte sammenlægningen både i forhold til målsætninger, tilførsel af nødvendige ressourcer, afrapportering og andre aktiviteter, som skal sikre en fælles arbejdskultur med det bedste fra begge verdener.

Bliver Foods' og Porks bestyrelser nedlagte?

Bestyrelserne i de to selskaber er naturligvis orienteret om dette skifte, og den endelige afklaring af dette vil blive besluttet i perioden frem mod den 1. oktober.

Som menig medarbejder ser det ud til, at der bliver (meget) længere til toppen?

Vi vil arbejde på og for, at der ikke bliver længere til toppen, end der er i dag. Vi ønsker tværtimod, at beslutninger træffes hurtigere, og at beslutningsansvaret flyttes længere ud i organisationen, hvor vi er endnu tættere på hinanden og ikke mindst kunder og forbrugere i et endnu større kompetence-fællesskab. Vi vil selvfølgelig løbende følge op på, om vi bevæger os i den rigtige retning.

Er det her kun en dansk øvelse, eller får det indflydelse på vores udenlandske enheder også?

Den får principielt indflydelse på alle i Foods og Pork, fordi de to enheder lægges

Spørgsmål og svar til den store sammenlægning af Pork og Foods

Den store sammenlægning af Danish Crown Foods og Danish Crown Pork afføder naturligt nok en lang række spørgsmål. Se her en række spørgsmål og svar i forbindelse med sammenlægningen.

sammen. Når dét er sagt, så flytter vi i første omgang "kun" teams og afdelinger for dermed at undgå at "forstyrre" driften for meget.

Hvordan med overenskomsterne? Bliver der ændret i dialogen med forbundene?

Det er klart, at de nye enheder skal finde ud af, hvordan det gode samarbejde skal fortsætte i fremtiden i tæt dialog mellem virksomheden og medarbejderrepræsentanterne. Det bliver en vigtig opgave, som skal løses i fællesskab, og vi går i dialog med alle implicerede så hurtigt som muligt.

Hvorfor laver vi en organisationsændring – der er jo leveret fint på de strategiske mål allerede? Er man ikke nervøs for at ødelægge noget, der fungerer?

Vores nuværende måde at arbejde på har bragt os langt, og vi har opnået gode resultater. Som separate forretningsenheder i Danish Crown Pork og Danish Crown Foods har vi leveret rigtig stærkt i 4WD-strategiperioden. Nu er vores opgave i den nye strategi at få mere værdi for vores produkter, samtidig med at vi skal tackle en af de sværeste og mest spændende udfordringer indtil nu – nemlig bæredygtighed. Derfor skal vi samarbejde endnu mere og blive mere integreret - og forbinde hele vores værdikæde fra jord til bord og blive i stand til at arbejde endnu tættere på kunder og forbrugere.

Hvornår kan jeg som medarbejder forvente at blive individuelt orienteret af min leder? Er det i øvrigt kun de medarbejdere, der skal flytte organisation, som informeres, eller bliver det os alle sammen?

Alle vil blive informeret individuelt eller som team. Vi forventer, at alle er infor-

meret, inden vi går på sommerferie den 1/7 - Lige nu er det business as usual, og så skal vi nok tage fat i den enkelte, når vi har mere information.

Jeg er ansat på én af de danske fabrikker – og kan ikke umiddelbart se, at der sker nogen som helst ændring for mig. Er det rigtigt?

For 9 ud af 10 er det rigtigt, at der ikke sker ændringer.

Vi har tidligere talt meget om "One Team". Er man ikke nervøs for, at der bliver "More Teams" med denne øvelse – én meget stor organisation og fem små – er det kun et spørgsmål om tid, før resten bliver fusioneret ind? Og det ville vel være oplagt at lægge Beef ind i organisationen også?

I strategien blev det tydeligt, at der er mange kommercielle synergier mellem Pork & Foods - og ikke nær så åbenlyse synergier med de øvrige business units. Ved at lægge Pork og Foods sammen opnår vi en integreret værdikæde, som vi allerede kender fra eksempelvis KLS og Sokolow. Beef har en integreret værdikæde allerede - og desuden en stor ejerkreds med 4000 andelsejere, som derfor er kompleks at integrere.

Får vi nye kontrakter, titler, stillingsbeskrivelser og vilkår? Og hvis ja, hvornår?

Nej, der bliver som udgangspunkt ikke ændret på kontrakter og vilkår. Nogle vil få nye titler og hertil nye jobbeskrivelser, så de ved, hvad de skal levere i deres nye/tilpassede rolle. Målet er, at alle har klarhed inden den 1. juli.

Hvordan skaber vi mere værdi?

Vi investerer allerede i dag mange penge i bæredygtighed, og det bliver ikke mindre

i de kommende år, da vi ved, at det er et afgørende konkurrenceparameter, som allerede har udmøntet sig i konkrete kontrakter med vigtige kunder. Vi kan skabe mere værdi ved, at vores produkter har en tydelig sammenhæng i hele produktets værdikæde fra jord til bord, og i denne værdiskabelse må intern samhandel eller beslutningsprocesser ikke sænke vores evne til at eksekvere.

Hvad sker der med SU og AMU?

Som udgangspunkt ændrer vi ikke på dette - og når dét så er sagt, er det klart, at en ny Operations-enhed skal finde ud af, hvordan det gode samarbejde bedst fortsætter i fremtiden. Det bliver en vigtig opgave, som skal løses i fællesskab.

Hvorfor offentliggøres dette nu, når det først har effekt 1. oktober?

For at vi har tid til at få organiseret os rigtigt, så vi er helt klar til at levere på den nye strategi fra den 1/10.

Skal Pork til at køre efter de samme systemer og processer som Foods?

På den korte bane sker der ingen systemmæssige ændringer. Der skal først laves en evaluering og plan for, hvordan systemmæssige udfordringer skal løses - men intentionen på mellemlangt sigt er fælles systemer på tværs af Pork og Foods.

Hvis du som medarbejder har andre spørgsmål til den forestående sammenlægning end de foroven fremlagte, er du mere end velkommen til at sende en mail til Group PMO Ole Bridal på olebr@danishcrown.com. ●



Et Beef i vækst

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

Tekst: Aske Gott Sørensen

Foto: Red Star Photography

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

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

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

“

Vi har haft en god løbende udvikling, men vores omverden bevæger sig med sådan en hast, at vi skal kigge på, hvordan vi sikrer, at vi også er relevante fremadrettet.

”

Finn Klostermann, CEO i Danish Crown Beef.

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

kunder og forbrugerne, siger Finn Klostermann, der er CEO i Danish Crown Beef.

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

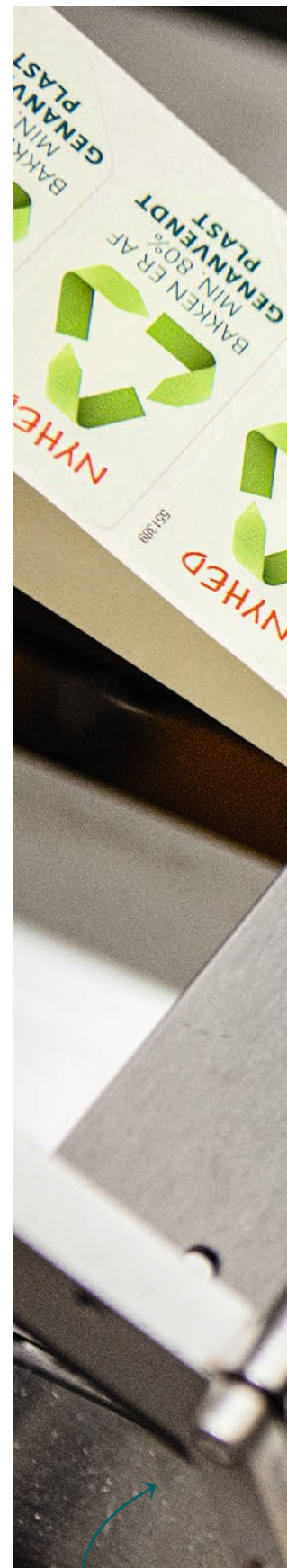
- Vi har haft en god løbende udvikling, men vores omverden bevæger sig med sådan en hast, at vi skal kigge på, hvordan vi sikrer, at vi også er relevante fremadrettet. Vi arbejder med hjertemærkning, plastreduktion, bæredygtighed, og der skal vi fortsat være tydelige på udviklingen, så vores ejere ved, hvad markedet efterspørger, og hvordan de skal tilrettelægge deres produktion, uanset om det er til det danske, tyske eller svenske marked, eller om det er til vækstmarkeder længere væk, siger Finn Klostermann.

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

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

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

- Vi skal udnytte, at vi er en del af en stærk koncern, hvor vi kan trække synergier ud af samarbejdet med Danish Crown Foods, ESS-FOOD, Sokolow, KLS og Fri-



En del af strategien er, at man skal øge forædlingsgraden for at skabe en større værdi.



land. De bidrager til vores samlede konkurrencekraft, så derfor er det indlysende, at vi skal helt tæt på dem, siger Finn Klostermann.

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

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



Tekst: Søren Eibye Svenstrup | Foto: Morten Fauerby

Bæredygtighed og flere dyr skal ruste Friland til kommende år

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

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

Herunder er det en væsentlig del af Frilands strategi, at den fremtidige vækst skal komme fra at øge optaget af dyr til slagtning, og det ventes, at Friland ved at få flere dyr ind på ugebasis kan øge

omsætningen med 25 til 40 procent de kommende fem år.

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

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

Det er samtidig et væsentligt element i strategien af Friland, at udbetalingen til



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

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



Det er helt afgørende, at vi fortsat tilbyder høj stabilitet i afregningsprisen.



Claus Hein, direktør i Friland.

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

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

I Friland vil man øge antallet af dyr til slagtning på alle fire kategorier.

Kort nyt



Strategi: DAT-Schaub fortsætter samme vej

DAT Schaub's strategiske ambition er at fortsætte med at drive vækst og værdi på de markeder, hvor de allerede er til stede, styrke deres tilstedeværelse på fremtidige vækstmarkeder og at skabe vækst gennem opkøb. Det strategiske mål er at øge toplinjen med ca. 50 procent i strategiperioden og fortsætte med at levere en positiv udvikling i resultatet efter skat.

- Naturlige svinetarme forbliver kerneforretningen i DAT-Schaub understøttet af en stærk tilstedeværelse inden for får- og kunstarme.
- For at styrke DAT-Schaub-netværket forfølger de mulighederne for vækst via fusioner og opkøb på udvalgte områder og i udvalgte geografiske områder og med respekt for deres evner og kerneforretning.
- DAT-Schaub vil opretholde en balanceret organisation. Inden for strategiperioden vil DAT-Schaub styrke deres supportfunktioner.

Pause-Kroge

Sådan løser du Sudoku

Sudoku udfyldes ved at skrive tal i de tomme felter, så hver vandret række, hver lodret række og hver af 3x3-kasserne indeholder tallene 1-9.

God fornøjelse!

		8	1	9	3		2	
7	1					5		
	9					3	4	
				1	2		5	
5								8
	3		4	8				
	4	7					6	
		2					9	5
	8		2	3	6	4		

A - Let

		7			8		6	2
2	8					9		
			2				5	
	1		8		6	3	7	
6								8
	3	8	4		9		2	
	9				2			
		1					9	3
8	4		3			5		

B - Svær



Danish Crown udfaser palmeolie i 2023

Tekst: Aske Gott Sørensen | Foto: Nazarizal Mohammad

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

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

Det betyder, at Danish Crown senest i 2023 vil have udfaset brugen af palmeolie i værdikæden, og allerede næste år skal

forbruget halveres og samtidig indkøbes gennem RSPO-certifikater.

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

- Palmeolie tegner sig for en meget lille del af den samlede foderblending, og det bliver brugt som bindingsmiddel, så

derfor kan det forholdsvis nemt skiftes ud. Vi har dog ejere, som vil have tegnet foderkontrakter, som løber længere frem i tiden, så vi kan ikke udfase det fra dag 1, og derfor vil der i den mellemliggende periode blive indkøbt certificeret palmeolie, siger Preben Sunke, der er COO i Danish Crown.

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

Pausekroge

Her er løsningerne på Sudokuopgaverne på side 21.

4	5	8	1	9	3	7	2	6
7	1	3	6	2	4	5	8	9
2	9	6	5	7	8	3	4	1
8	7	9	3	1	2	6	5	4
5	2	4	9	6	7	1	3	8
6	3	1	4	8	5	9	7	2
1	4	7	8	5	9	2	6	3
3	6	2	7	4	1	8	9	5
9	8	5	2	3	6	4	1	7

Løsning A

1	5	7	9	3	8	4	6	2
2	8	4	7	6	5	9	3	1
9	6	3	2	4	1	8	5	7
4	1	5	8	2	6	3	7	9
6	2	9	5	7	3	1	4	8
7	3	8	4	1	9	6	2	5
3	9	6	1	5	2	7	8	4
5	7	1	6	8	4	2	9	3
8	4	2	3	9	7	5	1	6

Løsning B

8. juni - 17. august 2021



Jubilareer

Pork

Blans

17. juni
30 jubilæum
Kjeld Nørgaard
Salteri

1. juli
40 års jubilæum
Hans Marius Nielsen
Administration

1. juli
35 års jubilæum
Hanne Siggaard Clausen
Administration

6. juli
35 års jubilæum
Horst Hansen
Forende Afd.

7. juli
30 års jubilæum
Anandakumar
Paramanandar
Brystflæsk

8. juli
30 års jubilæum
Michael E. Hansen
Salteri

16. juli
25 års jubilæum
Karl Heinz Hansen
Midt. Stk. Afd.

16. juli
30 års jubilæum
Fernando Sanchez
Opskæring aften

28. juli
35 års jubilæum
Kenny Andersen
Opskæring

28. juli
35 års jubilæum
Tom Reimer Kyndesen
Forender

Herning

9. juni
35 års jubilæum
Svend Foghmar
Opskæring

24. juni
30 års jubilæum
Johannes Pedersen
Skærestue 1

7. juli
35 års jubilæum
Henrik Sørensen
Skærestue 1

28. juli
35 års jubilæum
Max Møller Christiansen
Slagtegang

Horsens

22. juni
40 års jubilæum
Leif Ranthe
Pakkeri

22. juni
40 års jubilæum
Susanne Bau Jensen
Laboratorie

23. juni
35 års jubilæum
Toke Emil Bodholdt
Slagtegang

27. juni
35 års jubilæum
Lars Bayer
Opskæring

1. juli
30 års jubilæum
Kurt Utoft
Pakkeri

29. juli
25 års jubilæum
Laurids Christiansen
Forender

Randers
17. juni
25 års jubilæum
Claus Skodborg Nielsen
EHS Sustainbili

1. juli
40 års jubilæum
Per Laursen
Produktion Gen.

1. august
30 års jubilæum
Preben Sunke
Group CEO

1. august
30 års jubilæum
Brian Krogh Nielsen
IT

1. august
35 års jubilæum
Brian Svenstrup
Produktion Gen.

4. august
35 års jubilæum
Erik Lykke Frandsen
Logistics Road & Adm

Ringsted
24. juni
30 års jubilæum
Tina M. Johansen
Administration

8. juli
25 års jubilæum
Henrik Desauv
Pedersen
Teknisk indkøb

9. juli
25 års jubilæum
Antony Keethapongalan
Opskæring

1. august
45 års jubilæum
Benny Michael Larsen
Slagtegang

4. august
35 års jubilæum
Khel Dieu
Skærestue 3 Dag

11. august
35 års jubilæum
John Erik Jensen
Skærestue 1 Dag

Rønne
1. juli
30 års jubilæum
Allan Freddie Olsen
Opskæring

13. juli
40 års jubilæum
Henrik M.
Christoffersen
Teknisk afd

22. juli
30 års jubilæum
Lars Kristoffersen
Udbening

Skærbæk
1. juli
40 års jubilæum
Kim A. Nielsen
Slagtegang

Sæby
17. juni
25 års jubilæum
Karsten Haugård Jensen
Opskæring Dag

1. juli
30 års jubilæum
Majbritt Jensen
Adm. Generelt

6. juli
40 års jubilæum
Flemming Sørensen
Brystflæsk

17. juli
35 års jubilæum
Gitte Vangsted
Kam afdelingen

22. juli
45 års jubilæum
Viggo Thomsen
Tidsstudie

30. juli
35 års jubilæum
Brian Hansen
Forender

1. august
30 års jubilæum
Peter Andersen
Slagtegang

3. august
40 års jubilæum
Steen Hornbjerg An-
dersen
Pakkeri Dag

12. august
25 års jubilæum
Finn Alex Jensen
Pakkeri Dag

Beef

Holsted
1. august
25 års jubilæum
Jørgen Søndergaard
Salgsafd.

1. august
35 års jubilæum
Heidi Rask Høj
Division Generalt

Sdr. Felding
24. juli
45 års jubilæum
Frank Astorp
Detail Pakkeri

DAT-Schaub

Horsens
9. juni
40 års jubilæum
Torben Gammelgård

1. juli
25 års jubilæum
Tina Sørensen

Sæby
7. august
30 års jubilæum
Jonna Nielsen

Foods

Svenstrup
9. juni
35 års jubilæum
Brian Lemvig
Salami stk/pk

Vejle
1. juli
30 års jubilæum
Tonny Andersen
Dåseloft

1. august
30 års jubilæum
Gitte K. Sørensen
Fabrikkskvalitet

Aalborg
10. juni
25 års jubilæum
Pia Jørgensen
Tillidsrepræsen.

8. juli
30 års jubilæum
Jette Desideriussen
Produktion

Herning
10. juni
25 års jubilæum
Kim Nielsen
Hakkekød Dag

Kolding
26. juli
50 års jubilæum
Tommy R. Pedersen
Production

Ringsted
1. august
50 års jubilæum
Anette Rasmussen
Butikken

Åbenrå
15. august
35 års jubilæum
Anne Marie Koch
Driftskontor

Her er redaktionsudvalget

Her kan du se, hvem der sidder i Krogens redaktionsudvalg. De sparrer med journalisterne, der skriver artiklerne i Krogen, kommer med forslag og giver efterkritik.



Flemming Nielsen
Slagteri-arbejder,
Danish Crown
Pork
Herning



Lars Steffensen
Arbejdsmiljø-
og miljø-
repræsentant,
Danish Crown
Pork
Ringsted



Henning Lønstrup
Tillidsmand,
Danish Crown
Beef
Aalborg



Ole Carlsen
Fabriksdirektør,
Danish Crown
Pork
Blans og
Skærbæk



Henrik Rafn
Tarmreenser,
talsmand,
DAT-Schaub
Horsens



Arne Skov
Produktions-
medarbejder,
Danish Crown
Beef
Holsted



Charlotte Vollmer
HR-konsulent
Danish Crown
Pork
Sæby



Michael Ravn
Kommunikationsansvarlig,
intern kommunikation
Danish Crown
Group



Daniel Winther Pedersen
Redaktør
Danish Crown
Randers



Har du en god ide?

Har du en idé til en historie? Er der en artikel, du savner at læse i dit medarbejderblad? Eller et emne, du synes, trænger til at blive sat fokus på? Så grib fat i dit lokale medlem af redaktionsudvalget eller mail til Krogens nyhedsmail newsroom@danishcrown.com



Nu stempler vi ind i fremtiden

Vi tror på fremtiden. Hvis der er noget, den gamle strategi har lært os, så er det, at vi kan lægge en ambitiøs forretningsplan fem år ud i tiden - og sammen arbejde for at nå de mål, vi sætter os. Vi lykkedes med 4WD-opgaven, og det giver tro på egne evner i hele kæden fra jord til bord. Jeg oplever masser af optimisme, når jeg taler med vores medarbejdere, og når jeg taler med vores ejere.

Der er ingen tvivl om, at vi står et godt sted, og det skal vi udnytte til vores fordel med den nye strategi. Den hedder 'Feeding the Future' og handler blandt andet om, at vi vil flytte Danish Crown endnu tættere på kunder og forbrugere og holde fast i de +60 øre til vores ejere. Vi vil:

- Styrke vores salg ved at samle indsatsen på markederne og skabe mere værdi i de enkelte dele af slagtedyret.
- Investere i nye produkter og bæredygtighed for at være endnu mere relevant for kunder og forbrugere
- Styrke hele kæden fra jord til bord og knytte landmændene endnu tættere til produktionen
- Arbejde endnu tættere sammen i koncernen
- Hente besparelser på indkøb, logistik, gennem Optima og ny teknologi
- Sammen bygge en Danish Crown-kultur, der styrker samarbejde og medarbejderens handlekraft
- Samle Danish Crown Foods og Danish Crown Pork i én stærk forretningsenhed for at skabe mere værdi fra jord til bord

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

Vi skal lykkes med at investere bredt i både innovation og produktion, så vi leverer på vores løfte om at tilbyde bæredygtige fødevarer. Formår vi dét, kan vi også betale vores ejere en pris for deres råvarer, som gør det muligt for dem investere i at reducere klimaaftrykket yderligere på deres gårde.

Kort sagt skal vi skabe en positiv, opadgående spiral.

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

Vi kommer i perioden til at sætte os bindende klimamål, der bygger på viden og data. Som et konkret initiativ på den korte bane skal Horsens, Holsted og Haarlem være klimaneutrale indenfor de næste 12 måneder.

Endelig kommer vi til at samle Danish Crown Foods og Danish Crown Pork i én samlet enhed. Mens vi lagde sporene til den nye strategi, kom vi frem til, at vi skal gå en ny vej, hvor vi samler de fantastiske kompetencer i Danish Crown Foods og Danish Crown Pork, så vi sikrer et jord-til-bord-perspektiv i hele værdikæden. Det er en fornøjelse at opleve, hvordan vi har nærmet os hinanden mere og mere over de seneste fire år, så det føles naturligt at samle Danish Crown Pork og Danish Crown Foods.

Vores målsætninger i Feeding the Future-strategien er ambitiøse, og for at indfri dem, skal vi mere end nogensinde før løfte i flok og spille hinanden gode. Det glæder jeg mig til, og jeg er glad for at DU, kære kollega, er med på holdet. ●



“

Der er ingen tvivl om, at vi står et godt sted, og det skal vi udnytte til vores fordel med den nye strategi.

”

*Jais Valeur,
koncernchef.*

