

## Orkla Foods Sverige sätter 2016 års vegantrend på restaurangmenyn

Trenden är tydlig! Mer än var tredje svensk äter vegetarisk mat en eller flera gånger i veckan och 22 % planerar att äta mindre kött under 2016. Detta tar Orkla Foods Sverige fasta på och lanserar flera veganska produkter under varumärket Anamma på Restaurang- & Storhushållsmarknaden.

Att göra skillnad för svenska folkhälsan och samhället är devisen i Orkla Foods Sveriges hållbarhetsarbete. 2016 spås bli ett hälsosamt år och kostrådgivarna tror att efterfrågan på vegetariskt och veganmat kommer att öka\*. Genom att lansera veganska produkter från Anamma, tillagade av dotterbolaget Anamma Foods AB, inom restaurang och storhushåll tar företaget ett tydligt steg mot det nyligen satta målet om att öka sin årliga försäljning av hållbara produkter.

- Vegetariskt och veganskt är en spännande och mycket snabbt växande marknad som vi tydligt märkt av. Att bredda vårt erbjudande av vegetariska produkter och samtidigt introducera Anamma för restauranger och storhushåll, ligger helt i linje med vår strategiska satsning på hälsa och hållbarhet. Det känns dessutom jätteroligt att för första gången kunna erbjuda våra kunder helt veganska produkter, något som spås bli en supertrend 2016, säger Magnus Selin, direktör på Orkla Foods Sverige, FoodSolutions.

### Ett snällare val för miljön

Skiftet till en allt mer växtbaserad kost beror, enligt konsumenterna själva, främst på miljö- och klimatskäl, men även på hälsoskäl\*. Produkterna från Anamma ger ett minimalt CO2-utsläpp då de inte innehåller några animaliska råvaror. Proteinerna, som är GMO-fritt, kommer dessutom från sojaböner som torkats innan de fraktats och därav tar mindre plats vid transport. Produkterna i sin tur tillagas sedan i våra anläggningar i skånska Vadensjö och Simrishamn, med närhet till de svenska kunderna.

- Det är viktigt att vi som matföretag förstår trenderna i vår omvärld och våra kunders och deras gästers skiftande behov. Orkla Foods Sveriges ökade fokus på vegetariskt och veganmat innebär dock inte att vi slutar med köttprodukter. Vi är ett företag med stor bredd som erbjuder fler olika alternativ. I vårt sortiment ska alla kunna hitta sina favoriter, säger Magnus Selin.

Källor: <http://bit.ly/1ZwJbxZ>, <http://bit.ly/1N93h4W>

*Orkla Foods Sverige tillagar mat och dryck i Sverige med kärlek och omtanke om människor, hav och land. Våra varumärken är Abba, Anamma, Kalles, Felix, BOB, Frödinge, Ekströms, Risifrutti, Grandiosa, Önos, Mrs Cheng's, Kung Gustaf, Fun Light, Grebbestads, JOKK, Den Gamle Fabrik, Ejderens, Svennes, Hållö, Lucullus, Limfjord, Liva Energi och Paulúns.*

### Så påverkas miljön av det vi äter:

Genomsnittligt CO2-utsläpp/dag i kg:

- Veganer: 2,89 kg
- Vegetarianer: 3,81 kg
- Fiskätare: 3,91 kg
- Köttätare: <50 g/dag: 4,67 kg, >100 g/dag: 7,19 kg

Källa: klimatbalans.se

**För mer information, kontakta:**

Helén Knutsson, Kommunikationschef, Orkla Foods Sverige  
+46 765 38 55 78, [helen.knutsson@orklafoods.se](mailto:helen.knutsson@orklafoods.se)

**Produktfakta - Lansering v 2 2016**

Anamma Vegofärs 3kg  
Anamma Vegobitar 3kg  
Anamma Vegobullar 3kg  
Anamma Vegoburgare 3kg  
Anamma Vegokorv 3kg



*Orkla Foods Sverige tillagar mat och dryck i Sverige med kärlek och omtanke om människor, hav och land. Våra varumärken är Abba, Anamma, Kalles, Felix, BOB, Frödinge, Ekströms, Risifrutti, Grandiosa, Önos, Mrs Cheng's, Kung Gustaf, Fun Light, Grebbestads, JOKK, Den Gamle Fabrik, Ejders, Svennes, Hållö, Lucillus, Limfjord, Liva Energi och Paulúns.*