

## Bilag 2

# Den skulle bare være firkantet

Virksomheden Wally and Whiz producerer gourmetvingummi. Med mere end 800 butikker, der sælger deres produkter, er de på vej frem, og det er ikke mindst takket være manden bag, Kristian Them Hansen. Han har faste meninger - også omkring emballagen, som skulle være en firkantet plastdåse. Det var ikke den letteste form at arbejde med, skulle det vise sig.

-I mit hoved er den firkantede form den reneste, der findes, og derfor vidste jeg lige fra begyndelsen, at jeg ville have en firkantet emballage, forklarer Kristian Them Hansen, der nu i fire år har været manden bag Wally and Whiz.

Virksomheden, der er beliggende i Værløse ved København, producerer gourmetvingummier, som i øvrigt også er firkantede. Højkvalitetsvingummi er der faktisk ikke så mange af, og baggrunden er blandt andet, at fremstillingsprocessen er langsommelig - helt op til 72 timers tørretid. Og dertil skal lægges, at produktet Wally and Whiz kan spises af alle - for eksempel også veganere og folk med allergi.

Kunderne kan aflevere de tomme plastemballager i deres to butikker.

-Vi tilbyder at håndtere en tom emballage, der ellers kunne være endt i for eksempel naturen, siger han og påpeger, at han ikke kan betale for returemballagen.

Produkterne bliver hele tiden videreudviklet. Han arbejder blandt andet sammen med Michelin-kokke for at finde på smage, der markant adskiller sig fra, hvad de fleste forbinder med vingummi – for eksempel yuzu, skovmærke, citronverbena m.m.

*Kilde: Uddrag fra Plast Panorama, 28. august 2019*

### Bilag 3

## Vingummikonge kreerer nye smage i samarbejde med Michelin-kokke

Til sommer er Wally and Whiz klar med to nye vingummikollektioner. Den ene er lavet i samarbejde med en række kendte kokke. Den anden udfordrer de fem grundsmage. En vækst på 40 procent årligt skaber optimisme i vingummifirmaet Wally and Whiz. -Vi vækstede med 40 procent i forhold til sidste år og har opjusteret produktionen og strategimæssigt, fortæller Kristian Them Hansen fra Wally and Whiz.

Ikke mindst eksportmarkederne er i fokus, men det går op og ned. Fokus på Storbritannien og Mellemøsten er neddroset til fordel for Tyskland og på det seneste også Sydafrika. -De henvendte sig fra Sydafrika. Nu har vi sendt 10 paller med vingummi derned, fortæller Kristian Them Hansen.

Kollektionen er nogenlunde fast, men efter sommerferien skiftes der lidt ud. Variationerne kommer med mellemrum, når Wally and Whiz kommer med særlige produktioner. Der er to på vej. -Der kommer to sommervariationer. Det bliver to smagsbrætter med fem varianter. Den ene har jeg lavet i samarbejde med Michelinkokke. Den anden bliver med eksempler på alle fem smage, surt, sødt, bittert, salt og umami. Det gør jeg for at udfordre folk i det med de fem smagsformer, fortæller Kristian Them Hansen.

*Kilde: Uddrag fra Frederiksborg Amts Avis, 27. marts 2020*

## Bilag 5

# Udvalgte regnskabsposter – Wally and Whiz ApS

Beløb i 1.000 kr.	2019	2018	2017	2016	2015
Bruttofortjeneste	6.031	4.281	2.421	885	-60
Personaleomkostninger	3.757	3.385	2.110	827	321
Årets resultat	1.357	336	-38	-213	-348
Egenkapital i alt	1.150	506	171	209	422

Kilde: Proff.dk, 2020

## Bilag 7

# Vingummifirma klar med bestyrelse

Wally and Whiz fortsætter fremdriften. Rutinerede erhvervsfolk er med i virksomhedens nye bestyrelse.

I foråret 2018 flyttede virksomheden til Jonstrup ved Værløse. Herfra sendes gourmetvingummiene ud til Tyskland, England, Mellemøsten, Sydafrika og flere andre lande. Det kræver en større og større professionalisering af virksomheden. I den forbindelse er der for første gang valgt en bestyrelse.

-Wally and Whiz er nu klar til at udfolde vores 2023-plan, som indeholder en helt klar målsætning om at blive det førende og foretrukne high-end gourmetbrand i hele verden, siger Kristian Them Hansen, som nu får god sparring af bestyrelsesmedlemmerne.  
-Vi er nået til et punkt, hvor vi er i gang med at professionalisere virksomheden. Vi indsætter en bestyrelse for at sikre, at vi bevæger os i den rigtige retning, og forhåbentligt i det rigtige tempo, forklarer Kristian Them Hansen

*Kilde: Uddrag fra Frederiksborg Amts Avis, 22. august 2020*

## Bilag 9

# Gourmet i slikskålene

Danskernes slikforbrug falder, men lysten til gourmetudgaver af blandt andet bolsjer og popcorn stiger.

I Danmark er der en generel tendens, der peger på en øget efterspørgsel på gourmet- eller luksuslik, udtaler forbrugerekspert Camilla Birch.

Førhen kunne man kategorisere slik som "lavstatus" og noget, der nærmest kun var forbeholdt børn. Gennem de seneste år har man dog set en stigende interesse for gourmetslik, og selve synet på det har ændret sig, siger hun og nævner mørk chokolade og Johan Bülow's lakrids som eksempler på slik, der har oplevet stigende popularitet. Danskernes slikforbrug er ellers generelt faldende, viser tal fra Danmarks Statistik.

-Når man overordnet kigger på gourmet- eller luksuslik, er det klart noget, vi kommer til at se mere af fremover. Vi bliver rigere og rigere, men vi kan ikke spise mere - derfor søger vi i stedet at spise bedre. At der er opstået en gourmetgren indenfor slik er dog forholdsvis nyt. Går man 20 år tilbage, var lakridser jo forbeholdt en pose Piratos eller de sidste tørre stykker i en pose Matadormix. Jeg tror en af grundene er, at slik er blevet en form for "convenience"-dessert. Hvor man tidligere har bagt en kage eller serveret is, kan det eksklusive slik dække behovet på en anden måde, siger hun.

### Smagen er ikke alt

For en slikproducent er smagen naturligvis vigtig. Men skal du sælge slik, der langt overstiger kiloprisen på lørdagens bland-selv i supermarkedet, skal der mere til end bare god smag.

-Det er uendeligt vigtigt, at man har en god historie eller forklaring, der spiller sammen med produktet.

Folk vil jo normalt tænke "Hva'? Hvorfor skal jeg betale dén pris for dét?". Det er kendt fra alle de gamle luksusbrancher, at det kræver en hulens god forklaring og en kvalitetshistorie. Der skal gerne være nogle ord og billeder, så forbrugeren kan føle det. Emballagen og historien skal tale til hjernen, så man også, efter man har spist, føler, at man har lavet en god investering, siger forbrugerekspert Camilla Birch.

Forbrugerekspert Camilla Birch tror da heller ikke, at alle danskere vil kaste sig efter gourmetudgaverne.

-Den typiske køber vil være én, der har en form for ressourceoverskud. Ofte vil vi se, at det er godt uddannede eller lønnede, der interesserer sig for netop det her.

Gourmetslik er jo endnu en måde, hvorpå man kan vise, hvem man er, og der er jo et klart individualiseringsaspekt i det, siger hun.

*Kilde: Uddrag fra Nordjyske Stiftstidende, 21. august 2018*

## Bilag 10

# Håndlavet dansk gourmetslik hitter

Lige nu vælter det frem med danske småproducenter, der laver alt fra popcorn til skumfiduser. Fælles for dem er, at de har ordet gourmet på produkterne, slikket bliver lavet i hånden og koster lige så meget som en god flaske vin.

Wally and Whiz, No Crap Gourmet Popcorn, The Mallows og Karamelleriet er blot nogle af navnene, der findes på slikhylderne i de mere eksklusive butikker.

Desuden er de alle sammen rykket ind i Magasins helt nye store konfekturfdeling på Kongens Nytorv.

»Vi har lige nu i Danmark nogle af verdens bedste producenter inden for gourmetkonfektur. Samtidig oplever vi en stor øget interesse blandt kunderne. Der er ingen tvivl om, at danskerne er markant mere kvalitetsbevidste end for 10 år siden. Derfor giver vi nu dansk gourmetkonfektur så mange kvadratmeter«, siger Magasins ansvarlige for afdelingen, den såkaldte head of food Ricky Overeem.

»Danmark er et specielt land, når det kommer til slik. Der er ikke mange steder i verden, hvor søde sager spiller en så central del af det at have det godt sammen«, siger madsociolog Naja Buono Stamer.

Ifølge madsociolog Naja Buono Stamer er det 15-25 procent af danskerne, der er så kvalitetsbevidste, at de køber økologisk, i specialbutikker og vælger gourmetslik.

»Storytelling er rigtig vigtigt. Når vi hører, at lakridserne er kogt i en gryde på Bornholm, eller at chokoladen af lavet af køer, der er blevet kløet bag ørerne, sker der en værdiforøgelse af produktet«.

Hos Wally and Whiz laver man vingummi til danskerne. Men udlandet trækker endnu mere. Netop vingummi har en international appel, som potentielt kan trumfe både chokolade og lakrids, forudser Kristian Them Hansen.

I USA kan de ikke lide lakrids. I Asien er store dele af befolkningen laktoseintolerante, hvilket gør det svært at sælge mælkechokolade. Og i Tyskland vinder veganske fødevarer hastigt frem.

Målt på slikforbrug per indbygger er Danmark et af de lande i Europa, der spiser mest slik. Det viser tal fra brancheforeningen Sugar Confectionary Europe.

Ifølge en prognose fra Euromonitor vurderes det danske slikmarked at udgøre en værdi på 4,4 mia. kr., og omsætningen såvel i værdi som i volumen vurderes til at stige med henholdsvis 3 % og 2 % i 2020. Salget af økologisk slik udgør en lille andel af det totale slikmarked, men salget af såvel økologisk som vegansk slik forventes at stige i de kommende år.

*Kilde: Uddrag fra følgende kilder:*







*Politiken, 7. oktober 2017*

*Sugar Confectionery Europe, 2020*

*Sugar Confectionery Denmark, 2020*

Bilag 11

## Eksempler på danske gourmet-producenter af slik

Eksempler på brands	Produkteksempl	Vægt	Vejledende pris
<p><b>LAKRIDS BY BÜLOW</b></p>		125 gram	Kr. 70,-
<p><b>THE MALLOWS™</b></p>		130 gram	Kr. 70,-
<p><b>NoCrap GOURMET</b></p>		32 gram	Kr. 40,-
<p><i>Karamelleriet.</i> Håndlavede karameller</p>		160 gram	Kr. 55,-
<p> NORDIC WINEGUMS <b>WALLY AND WHIZ</b> SUITABLE FOR EVERYONE</p>		140 gram	Kr. 59,-

Kilde: Ovennævnte virksomheders hjemmesider, 2020

## Ny rekord og nyt produkt: Bülow's lakridser i topform

Den danske lakridsproducent Lakrids by Bülow er særdeles godt tilfreds med sit 2019-regnskab, som ifølge virksomheden er "exceptionelt godt". Det viser en vækst i omsætningen på 16 procent til 218 millioner kroner og et rekordhøjt driftsresultat på 29,4 millioner kroner. Sidstnævnte er en vækst på 93 procent fra året før.

På bundlinjen voksede overskuddet før skat fra 10,2 til 24,4 millioner kr., en stigning på 139 procent, oplyser Lakrids by Bülow, som indtil januar sidste år hed Lakrids by Johan Bülow.

Resultatet kommer på baggrund af en omfattende rebranding med fokus på bæredygtighed og en ny global vækststrategi, der skal sikre fortsat øget salg, ekspansion og internationalt kendskab til den danske lakrids, fremhæver ledelsen.

- 2019 var et definerende år i vores historie, hvor vi skiftede ud i vores navn, tog store skridt i en mere bæredygtig retning med lakridsdåser i 100 procent genbrugt plast og rebrandede virksomheden til en mere international profil. Vi har meget hurtigt oplevet en stærk positiv afsmitning af vores nye strategi, hvor vi er lykkedes med at vinde nye markedsandele uden for Danmark, der efterspørger dansk kvalitetslakrids. Samtidig har vi formået at opbygge en meget loyal og voksende international kundebase, siger administrerende direktør Fredrik R. Nilsson i en kommentar til regnskabet.

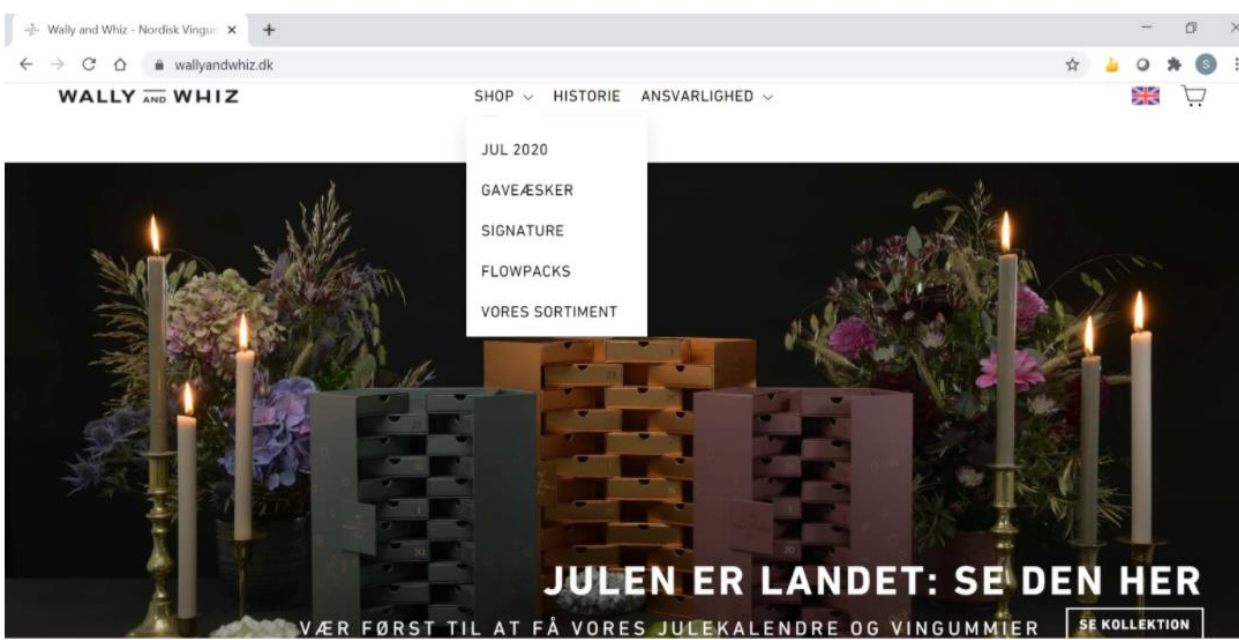
Som led i planen om at lære verden at elske lakrids er Lakrids by Bülow klar med en helt ny produktkategori. Virksomheden har således for første gang udviklet et produkt uden for konfekturkategorien: En økologisk lakridslikør med et twist af kakaobønner, der kommer til at gå under navnet Fortified Liquorice.

*Kilde: Food-supply.dk, 28. maj 2020*



## Bilag 14

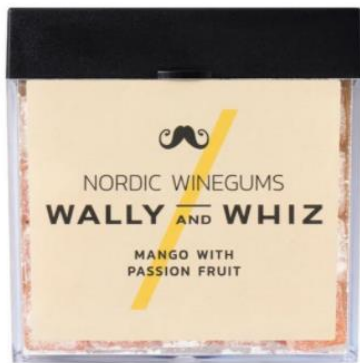
# Eksempler på produkter i Wally and Whiz' sortiment



Kun tekst på billedet, der er relevant for opgavebesvarelsen, er gjort tilgængelig for talesyntese

Screendump fra Wally and Whiz' hjemmeside, december 2020.





Vingummi med mango og passionsfrugt.  
Vægt: 140 g. Vejledende pris: 59 kr.



Signaturvingummi med fersken og bronzefennikel.  
Udviklet i samarbejde med Michelin-kok på  
Dragsholm Slot, Claus Henriksen. Overskuddet går  
til Børns Vilkår.  
Vægt: 140 g. Vejledende pris: 64 kr.



Udvalgte produkter fra sortimentet. Smage: Solbær med saltlakrids, mango med hindbær, æble med yuzu, mango med passionsfrugt, lakrids med havtorn, æble med stikkelsbær, solbær med jordbær, lakrids med kaffe, hyldeblomst med ingefær.

Kilde: Wally and Whiz, 2020