



2020-02-11 10:18 CET

Att bryta monopol!

När företag har monopol på marknaden så betyder det oftast att de gör sin sak fruktansvärt bra. Så pass bra att ingen annan kan ses som en större konkurrent. Därför vill jag börja med att ta hatten av och ge en stor eloge till alla företag som har monopol på sin marknad.

Varför vill jag prata om detta? Jo, monopol bidrar i stor del till min drivkraft. Jag personligen har alltid tyckt att det varit kul att i alla fall försöka utmana ett monopol och ansett att ett monopol alltid är till för att brytas. Jag triggas av att lyckas hitta luckor, kryphål och andra alternativ så att ett befintligt mönster bryts. Det är i utmaningen som nya idéer uppstår och spännande saker skapas. Ska man ge sig på att utmana ett monopol så måste man skapa en produkt eller tjänst som är bättre, eller har en extra twist eller ett tillägg, jämfört med det som monopolet redan har. Ett perfekt exempel på ett monopol som bröts var att traditionell media tidigare kontrollerade alla reklamintäkter. I och med att samhället ändras och sociala medier nu erbjuder reklam på sina kanaler, så har nu traditionell medias reklamintäkter minskat drastiskt, i alla fall om man vill nå den yngre generationen. Eftersom samhället är i ständig förändring så gäller det för alla aktörer att hänga med. För att utmana monopolet måste man förbättra produkten/tjänsten genom att bemöta och studera besvikelser och behov.

Monopol triggas igång andra att skapa en version av något som redan finns, så vi på Candy People utmanar vårt segment med ren respekt och beundran. Vårt nya tuggummi ZINQ är ett exempel där vi vill utmana. Där en aktör, med stor eloge och respekt, gjort ett fantastiskt jobb. Jag tror att de också uppskattar att någon kommer in och utmanar och försöker lyfta sektionen så att det händer något nytt. Jag lanserade aldrig ZINQ för att trycka ner eller vara respektlös mot någon aktör. Jag utmanar för att jag ser upp till dem och det de gjort och lyckats med eftersom de lyckats skapa ett monopol. Som jag sa tidigare – för att det de gör är fruktansvärt bra.

Godis och socker utmanas dagligen av hälsa och hälsosammare alternativ. Efterfrågan på det mer hälsosamma godiset och choklad bars växer dagligen och det är kul att se. Det får mig, och oss på Candy People, att inse att vi kanske stått lite stilla och det har tvingat oss att utvecklas och tänka kring våra produkter. Vad kan vi göra för att göra dem bättre och bemöta efterfrågan när samhället ändras? Vi har alltid varit ärliga med vad som finns i våra produkter och vi säljer produkter kopplade till njutning. Därför har vi tagit in hälsotänkandet genom vårt nätvarumärke Talanda istället. Även nätsegmentet i sig är en marknad som utmanas; mycket socker är dolt och vi aktörer tvingas bli mer transparenta.

När jag började i min bransch – godisindustrin, för ungefär 18 år sedan så fanns det ett stort monopol. All respekt för Karamellkungen som gjorde ett helt fantastiskt jobb inom lösgodissegmentet i Sverige. Vi på Candy People försökte sälja till dem men var en för liten aktör, vilket gjorde att jag var tvungen att se mig omkring efter andra alternativ. Jag har aldrig gett mig in i lösgodissegmentet eftersom jag tyckte det var alldeles för svårt. Det var redan gjort och det var gjort så ruskigt bra så att monopolet där var för svårt att bryta. Därför drog jag mig mot exporten och letade nya sätt att sälja godis på. Tanken föddes då många utlandssvenskar saknade det svenska högkvalitativa lösgodiset och jag började titta på möjligheter utomlands för att tillgodose den efterfrågan. Vi hittade tillfällena i bl.a.. Asien, USA och Ryssland vilket sedan har resulterat i att vi idag har kontor i 9 länder. Det var detta som monopolet i Sverige tvingade oss att göra. Min slutsats är att monopol kan trigga någon att hitta nya vägar att göra affärer på istället för att ge upp. Så när en aktör skapar monopol på något så skapas samtidigt en gnista inom mig.

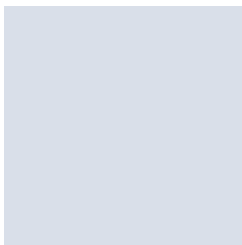
Jag sitter här idag och är absolut ingen konkurrent till vare sig Karamellkungen eller Cloetta. Snarare är vi kunder till varandra och vi har ett bra och fint förhållande. Jag tycker inte man ska se varandra som konkurrenter, utan som kollegor och lyfta varandra. Inom alla industrier borde aktörer vara glada för varandras framgångar och stötta varandra genom svåra tider istället för att se varandra som fiender. Det är häftigt att se aktörer "tävla" på ett sportsligt sätt. Att ta hatten av när någon lyckats med något bra istället för avundsjuka och irritation. Det är verkligen inte det vi behöver. Så skippa skitsnacket och pusha varandra. Tänk att alla börjar någonstans. Hur stort ett företag och dess monopol än är så kan alla ta sig dit. Fokusera inte på vad de gör, utan vad du kan göra bättre.

Vilka monopol finns där ute som ni tycker borde utmanas?

Jacob Youssef,
VD, Candy People

Candy People AB Vi brinner för det svenska lösgodiset! Med trettiofem års erfarenhet inom en bransch i ständig utveckling förstår vi vikten av att ligga i framkant. Tillsammans med våra samarbetspartners tillverkar och utvecklar vi produkter för den svenska och den internationella marknaden. Vi anpassar våra produkter helt efter våra kunders specifika önskemål och vår ambition är att alltid överträffa oss själva. Det som kännetecknar Candy Peoples godis är hög kvalitet, och vi har en portfölj som består till 90% av gelatinfritt godis!

Kontaktpersoner



Hannah Mattsson

Presskontakt

Head of PR

Marknad

hannah@candypeople.com