MOTIONER FRÅN DIREKTANSLUTNA MEDLEMMAR

Till årsmötet 23-24 februari 2018

Kooperativa Förbundet (KF), ekonomisk förening | 171 88 Solna
Besöksadress: Englundavägen 4 | Telefon: +46 10 740 00 00
E-post: info@kf.se | www.kf.se

MOTION 1
Fairtrademärkta miljöbärkassar

JAG FÖRESLÅR
Att KF producerar och designar Coop miljöbärkassar, Fairtradecertifierade 100 %

Britt Inger Rönnqvist, Uppsala

Styrgruppens utlåtande

Motionären till motion 1 föreslår:
Att KF producerar och designar Coop miljöbärkassar, Fairtradecertifierade 100 %.

Att Coop ska tillhandahålla flergångskassar till medlemmar och kunder är en självklarhet ur ett miljö- och hållbarhetsperspektiv. Hur en sådan kasse ska se ut, och hur den ska produceras, kan man ha olika uppfattning om.

Fairtrademärkt bomull är mycket bättre än konventionell bomull, men det går ändå åt stora mängder vatten. Detta ofta i områden där vatten skulle kunna användas till något bättre. Som ett led i arbetet med att minska användandet av plastkassar har Coop tagit fram en ny flergångskasse. Den nya kassen är tillverkad i tunn, slitstark polyester och tål många och tunga lyft, den är enkel att vika ihop och ta med. Den har även en miljöpåverkan som endast är fem procent i jämförelse med den tidigare bomullskassen. Coop har noga utvärderat och kommit fram till att polyesterpåsen är bättre för miljön på det sätt att det inte kräver lika mycket vatten att ta fram den, och att det är en mycket effektiv tillverkningsprocess. Därmed anser vi inom styrgruppen att det är ett bättre miljömässigt alternativ än en bomullskasse.

Vad gäller mänskliga rättigheter, som ju Fairtrade baseras på, så har leverantören skrivit under KFs uppförandekod. Där står bland annat i inledningen:

”Uppförandekoden baseras på internationellt vedertagna initiativ och standarder såsom FN:s Global Compact, FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna, FN:s konventioner om barns rättigheter och avskaffande av all slags diskriminering mot kvinnor, OECD:s riktlinjer för multinationella företag samt ILO:s konventioner. Leverantörer av såväl varor som tjänster till KF-koncernen ska uppfylla kraven i Uppförandekoden samt vidta åtgärder för att säkerställa att deras underleverantörer uppfyller kraven i Uppförandekoden. Uppförandekoden utgör miniminivån för det ansvarstagande som ska ligga till grund för samarbetet.”

STYRGRUPPEN FÖRESLÅR

mot bakgrund av det arbete som gjorts, och den kasse som finns idag,
att årsmötet rekommenderar KFs styrelse att föreslå KFs stämma
att avslå motionen

MOTION 2
Framtidens kooperatörer inom KF/Coop

BAKGRUND
KF har som kooperativ ekonomisk förening ett ansvar att föra arvet vidare till kommande generationer om varför och hur KF bildades. KF har också ett ansvar för att säkerställa återväxten av kooperatörer som vill engagera sig inom KF eller arbeta inom KF/Coop.

BEDÖMNING
KF bör ta ett helhetsgrepp över hur utbildningsmaterial, information och rekrytering tas fram för framtidens och nutidens kooperatörer inom KF/Coop. Dessutom bör fortlöpande ske en uppföljning över vilka som i framtiden kan tänkas vilja engagera sig inom KF eller jobba och arbeta inom KF/Coop.

För att möta framtiden bör därför KF ta fram ett program för att informera och utbilda elever om KF och hur kooperationen fungerar och dess syften. Materialet bör kunna användas på alla skolstadier ända upp till eftergymnasiala studier, men ska naturligtvis utformas olika beroende till vilken målgrupp den vänder sig till. Lämpligen läggs materialet till en början upp i medlemsportalen på webbsidorna www.kf.se och www.coop.se.

Hur programmet ska utformas, förändras och distribueras över tid bör ledningen för KF själv bestämma.

En självklar del i KFs strävan är att alla anställa inom KF/Coop och medlemmar i olika styrelser inom KF/Coop bör vara medlemmar i KF.

JAG FÖRESLÅR
Att stämman beslutar om att ett program för att utbilda, informera och rekrytera framtidens medarbetare och kooperatörer inom KF/Coop tas fram.

Jan Lennarthsson, Enköping

Styrgruppens utlåtande

Motionären till motion 2 föreslår

Att stämman beslutar om att ett program för att utbilda, informera och rekrytera framtidens medarbetare och kooperatörer inom KF/Coop tas fram.

Det är en viktig fråga som lyfts. KF instämmer i att frågan är central och har därför påbörjat en implementering av Coops kundlöfte och hur alla medarbetare inom Coop agerar på kundlöftet i vardagen. Under 2018 kommer alla medarbetare inom Coop att genomgå en utbildning som har sin utgång i KF och Coops historia och särart. Sedan tidigare finns Coop-Akademin på Coops intranät. Här finns flera olika e-utbildningar, både om vår historia och om våra värderingar, likväl som rena driftsutbildningar.

KF har som kooperativ ekonomisk förening ett ansvar att föra arvet vidare till kommande generationer om varför och hur KF bildades. KF har också ett ansvar för att säkerställa återväxten av kooperatörer som vill engagera sig inom KF eller arbeta inom KF eller Coop. För närvarande klarar vi dock inte av att åta oss att genomföra utbildningar eller att producera utbildningsmaterial till skolor.

Det KF i nuläget kommer att utveckla är opinionsuppdraget; som konsumentkooperation ska vi synas betydligt mer i media än tidigare. Härigenom kan vi återta en roll som opinionsbildare och på så sätt vara en del i samhällsdebatten i olika frågor som är viktiga för konsumenter. Detta gör oss till en samhällsaktör som syns och vi får därmed möjlighet att sprida våra värderingar samtidigt som vi kan delge kunskap om kooperationens arbete och dess historia.

KF är inte heller ensamma i detta arbete. Svensk Kooperation, en sammanslutning av flera stora kooperativa organisationer, har delvis som uppdrag att arbeta med opinion och framtidens kooperativa ledarskap på en övergripande nivå för kooperationen totalt. Sammantaget arbetas det alltså på flera nivåer för att säkerställa en framtida rekryteringsbas, även om det finns en hel del mer att göra.

STYRGRUPPEN FÖRESLÅR

att årsmötet rekommenderar KFs styrelse att föreslå KFs stämma
att anse motionen besvarad

MOTION 3

Ett klimatsmart bonusprogram där flygresor ersätts med klimatvänligare alternativ som tåg, buss och cykelförmåner

FRAMSTÄLLAN

Effekterna av klimatförändringarna blir allt starkare med alltfler människor på flykt världen över. Behovet av drastiska utsläppsminskningar är enligt världens samlade klimatforskning akut om vi ska klara av att uppnå det globala klimatavtalet enligt vilket uppvärmningen ska begränsas till 2 grader, med sikte på 1,5 grader. För att åstadkomma detta krävs att medelsvensken snabbast möjligt minskar sina utsläpp från i medeltal dryga 8 ton per år, till 1-2 ton per år. En flygresa tor Stockholm-Thailand släpper ut 4,6 ton koldioxidekvivalenter (inkl. höghöjdseffekt) per person som då alltså har förbrukat mer än dubbelt över hela sin ”kvot” för det året. Om avtalet ska kunna nås och en skenande klimatförändring kunna avvärjas så behöver flygresorna minska radikalt.

Att endast ersätta det fossila bränslet med förnybara alternativ istället för att minska flygandet radikalt, kommer bara leda till ytterligare konflikter kring markanvändning och livsmedelsförsörjning då flyget som sådant är en mycket energikrävande transportform, jämfört med exempelvis tåg.

Politiskt är vi på väg mot en flygskatt. Coops medlemsförmåner innebär i nuläget raka motsatsen, att flyget istället subventioneras. För att Coop ska kunna behålla sin trovärdighet och visa att man menar allvar med sitt arbete för en hållbar utveckling är det dags att byta fossiltunga flygbonusar som är något av det mest påfrestande vi kan göra när det gäller klimatet, mot mer hållbara alternativ.

Lösningen som föreslås är att Coop byter ut alla flygresor ur sitt medmera-bonusprogram mot förmåner som istället subventionerar tåg, buss och cykeltransporter. Detta skapar win-win situationer på många plan. Genom att subventionera cykel, tåg och busstransporter skapas bättre förutsättningar för ökad folkhälsa, mindre föroreningar och buller, mindre markanspråk och i synnerhet en kraftigt minskad klimatpåverkan.

YRKANDE/JAG FÖRESLÅR

Att Coop exkluderar flygresor från medmera-bonussystemet

Att Coop ersätter flygförmåner med tåg, buss och cykelbaserade förmåner.

Ett upprop i denna fråga finns på följande webbsida https://www.mittskifte.org/petitions/sluta-subventionera-flygresor-genom-medlemsformaner?just_launched=true och har till dags datum 2017-11-08 genererat 250 underskrifter.

Linda Wolski

Styrgruppens utlåtande

Motionären till motion 3 föreslår

Att Coop exkluderar flygresor från MedMera-bonussystemet
Att Coop ersätter flygförmåner med tåg, buss och cykelbaserade förmåner.

Coops medlemsprogram syftar till att skapa nytta för medlemmarna. Coop erbjuder medlemmar ett antal olika erbjudanden och valfrihet i hur medlemmarna kan använda sina poäng. Utgångspunkten när Coop väljer partners är att erbjuda varor och tjänster som medlemmarna vill ha och där man tillsammans med en partner kan ta fram ett bra erbjudande.

Inför bytet från återbäring till medlemsprogrammet med poäng 2014 gjordes medlemsundersökningar för att ta reda på vad det var som medlemmarna såg som de mest intressanta erbjudandena. De tre saker som hamnade högst på listan var rabatter på reseupplevelser, bensin och försäkringar.

Ett av de mycket populära och efterfrågade medlemserbjudandena är resor och erbjudanden kopplat till det. Coop samarbetar idag med TUI och SAS, Swebus, Tallink Silja, Strömma Kanalbåtar samt Cykelkraft. Coop vill bredda erbjudandet, gärna med mer hållbara alternativ. Coop har en dialog med SJ baserat på att många medlemmar efterfrågar tågresor också, men det krävs en affärsöverenskommelse med SJ för att det ska bli verklighet.

Vi arbetar med att ställa krav på våra samarbetspartners hållbarhetsarbete och både TUI och SAS var bäst i sin respektive bransch i Sustainable Brands. Det finns till exempel möjlighet att miljökompensera hos SAS. Utöver det lanserade Coop under november 2017 möjligheten att miljökompensera genom att plantera träd med Vi-skogen.

Det är medlemmarna som väljer hur de vill använda sina poäng, och Coop erbjuder det som har efterfrågats av medlemmarna. Styrgruppen anser dock att affärsöverenskommelse med SJ och andra hållbara reseerbjudanden ska prioriteras av Coop. Coops medlemsprogram är i ständig utveckling och man arbetar aktivt för att hitta erbjudanden som många medlemmar tycker är bra, och som tillför något till medlemsnyttan.

STYRGRUPPEN FÖRESLÅR

att årsmötet rekommenderar KFs styrelse att föreslå KFs stämma
att avslå motionen

MOTION 4

Kooperativa Förbundet/Coop nyttjande av eventuella utländska banker

FRAMSTÄLLAN
Kooperativa Förbundet/Coop använder sig i sin dagliga verksamhet svenska banker, när det gäller löneutbetalningar till sina anställda. Idag sköter delar av Coop och KF, Nordea-löneutbetalningar till sina anställda.

Men med anledning av att Nordea har förslag på att registrera sig i Finland och bli en finns bank. Detta kommer om inget annat beslutas innebär att:
En svensk kooperation som är grundad 1899 i Sverige och som har som huvuduppgift att verka för svenska kooperatörer, att anlita en finsk bank för del av sina löneutbetalningar och affärer.

YRKANDE
Med anledning av detta föreslår jag att årsmötet/stämman för Kooperativa Förbundet/Coop fattar beslut
Att Kooperativa Förbundet/Coop upphör samarbete med Nordea om Nordea vid sin bolagsstämma fattar beslut om att flytta sitt huvudkontor till Finland och bli en finsk bank.

Gunnar Andersson, Boxholm

Styrgruppens utlåtande

Motionären till motion 4 föreslår
Att Kooperativa Förbundet/Coop upphör samarbete med Nordea om Nordea vid sin bolagsstämma fattar beslut om att flytta sitt huvudkontor till Finland och bli en finsk bank.

KF har en mycket lång affärsrelation med Nordea, som idag är en av de två viktigaste bankmotparterna för koncernen (den andra är Swedbank). KF hade en synnerligen pressad finansiell situation för ett par år sedan med betydande svårigheter att refinansiera sig. Nordea var en av två banker som ställde upp med den långfristiga finansiering som var nödvändig för att stabilisera läget. Andra svenska banker backade ur. Att ställa upp även i tuffa tider är en viktig signal av lojalitet och att man värnar en stark relation.

KF koncernen upphandlar regelbundet varor och tjänster av olika leverantörer på affärsmässiga grunder där hänsyn tas till kvalitet, miljö och pris. Detta har även skett med banktjänster där Nordea hade det förmånligaste totalerbjudandet. Nuvarande avtal gäller fram till december 2018 varefter ny upphandling kommer att ske och utvärderas. Ett affärsmässigt beslut kommer då att fattas.

Det finns självfallet alternativ till Nordea i Sverige, men ett avslut av KFs affärsrelation med Nordea är förenat med en hel del kostnader, både direkta och indirekta, samt operationella risker.

STYRGRUPPEN FÖRESLÅR

att årsmötet rekommenderar KFs styrelse att föreslå KFs stämma
att avslå motionen

MOTION 5

Icke-valsalternativ i Coops poängshop

FRAMSTÄLLAN

Många medlemmar anser att Coops poängsystem var bättre när var och en automatiskt fick återbäring. Alla medlemmar vill eller kan inte välja mellan de olika rabatter som erbjuds idag. Samtidigt tycks vissa uppskatta valfriheten.

Lösningen blir därför att införa ett icke-valsalternativ. Alla som inte väljer någon rabatt ska automatiskt få en viss återbäring. Den som vill ska däremot ha möjlighet att istället välja mellan olika rabatter.

JAG FÖRESLÅR

Att det införs ett icke-valsalternativ i Coops poängshop

Erik Hjärtberg, Västerås

MOTION 6
Poängsystemet

FRAMSTÄLLAN
Det är inte rättvist att man bara får ½ poäng upp till 1 000 kronor. Många pensionärer och fattiga har svårt att få 1 poäng/krona. Samt att de som handlar mycket får högre poäng.

JAG FÖRESLÅR
Att alla medlemmar ska behandlas lika och 1 poäng/krona

Dan Jonsson, Katrineholm

MOTION 7
Medlemspunkten

FRAMSTÄLLAN
Många medlemmar framför allt äldre har svårt att förstå att man måste in på medlemspunkten eller dator för att få ut sina poäng. Många av de äldre har inte datorer hemma och förstår inte hur medlemspunkten fungerar. Därför kommer de inte åt sina bonuscheckar.

JAG FÖRESLÅR
Att all bonus ska komma in på MedMera-kortet

Dan Jonsson, Katrineholm

Styrgruppens utlåtande för motionerna 5, 6, 7

Motionären till motion 5 föreslår:
Att det införs ett icke-valsalternativ i Coops poängshop

Motionären till motion 6 föreslår:
Att alla medlemmar ska behandlas lika och 1 poäng/krona

Motionären till motion 7 föreslår:
Att all bonus ska komma in på MedMera-kortet

Coop är idag en dagligvarukedja i stark konkurrens av framför allt ICA och Axfood. Coops medlemsprogram är ett lojalitetsprogram som ska göra det mer attraktivt för medlemmar att handla på Coop och fungera för många olika kundgrupper. För att särskilja Coops erbjudande från konkurrenternas valde Coop år 2014 att förändra programmet till ett modernt och dynamiskt program, något som sedan vidareutvecklas löpande.

Coop valde att erbjuda medlemmarna ett poängsystem, inte ett kontantersättningssystem. Fördelarna är valfrihet i vad man använder poängen till och att kunna samarbeta med andra poängprogram. Jämfört med kontantsystemen har man också möjlighet att spara poängen under flera år. Det betyder också att medlemmar som vill använda sina poäng behöver göra ett aktivt

val att ta ut poängen. Coop har inga avsikter att förändra detta system i grunden, utan snarare vidareutveckla och förbättra programmet.

Coop arbetar med att förenkla och erbjuda fler metoder, till exempel Coop-appen, där det är enkelt att använda poängen var man än befinner sig. Under 2017 har även nya moderna och enkla medlemspunkter placerats ut i butikerna. Där kan medlemmen välja en värdecheck i passande valör för det inköp man ska göra just i samband med inhandling på Coop. Vi har sett att användning av värdecheckar har ökat mycket under 2017, och medlemmarnas uttag av poäng ökade med 43 % jämfört med 2016.

Den medlem som inte har intresse av rabatter eller andra erbjudanden kan skänka sina poäng till någon av våra biståndsorganisationer Vi-skogen eller We Effect. Båda dessa finns i medlemspunkten och Coops personal kan hjälpa till med det om så behövs.

Att medlemmen själv väljer hur hen vill använda sina poäng är en grundbult i medlemsprogrammet, och därför vill Coop inte fatta beslut åt medlemmen genom att till exempel automatiskt dra av rabatter. Att automatiskt dra av rabatter kan också innebära att det blir svårare att få partners med intressanta erbjudande att delta i programmet. Om medlemmen inte väljer finns det ingen anledning för partners att delta, och då kan programmet på sikt utarmas och tappa innehåll.

Den nya poängtrappan syftar till att göra det mer attraktivt att handla på Coop genom att ge mer tillbaka ju mer man handlar. Därför är det en lägre poängutdelning när man handlar lite på Coop, och så får man fler poäng ju mer man handlar. Vill man öka sina poäng erbjuds även möjligheterna att använda Coops betalkort och att använda våra samarbetspartners som erbjuder poängintjäning.

Grundprinciperna är sammanfattningsvis:

- Medlemmar som handlar mer får fler poäng tillbaka. Detta är ett sätt för föreningarna att uppmärksamma de medlemmar som är mer aktiva, det vill säga handlar mer.
- Poängens användning erbjuder valfrihet och för det krävs en aktiv handling av den enskilde
- Coop erbjuder Coop-app, coop.se och medlemspunkten för att använda och aktivera poängen. Eftersom medlemspunkten finns i butikerna kan den som inte är så datorvan få hjälp av medarbetare i butiken.

Medlemsprogrammet är en av de komponenter som ingår i att skapa medlemsnytta. Det pågår ett arbete kring begreppet Medlemsnytta där det, bland annat, diskuteras, vilken ekonomisk nytta Coop ska åstadkomma för våra medlemmar. I dessa diskussioner finns givetvis vårt medlemsprogram med, både innehåll och genomförande, som en viktig del.

Sammantaget ser styrgruppen att medlemsprogrammet är generöst för medlemmarna. Det är viktigt att vi alla hjälps åt att kommunicera det.

Motion nr 5:
Styrgruppen föreslår

att årsmötet rekommenderar KFs styrelse att föreslå KFs stämma
att avslå motionen

Motion nr 6:
Styrgruppen föreslår

att årsmötet rekommenderar KFs styrelse att föreslå KFs stämma
att avslå motionen

Motion nr 7:
Styrgruppen föreslår

att årsmötet rekommenderar KFs styrelse att föreslå KFs stämma
att avslå motionen

MOTION 8
5 % på tisdagar

FRAMSTÄLLAN
De små butikerna har det svårare än de större att klara sig. Därför är det viktigare för de små butikerna att ha bra erbjudande för att få fler kunder om de ska klara sig.

JAG FÖRESLÅR
Att alla storlekar på butiker ska ha 5 % på tisdagar för alla medlemmar om vi ska ha det kvar

Dan Jonsson, Katrineholm

Styrgruppens utlåtande

Motionären till motion 8 föreslår:
Att alla storlekar på butiker ska ha 5 % på tisdagar för alla medlemmar om vi ska ha det kvar

Medlemstisdag med 5% rabatt vid köp över 200 kronor är ett initiativ Coop valt att testa på de butiker som ingår i Coop Butiker & Stormarknader (CBS) som utgör cirka 40 % av Coops hela butiksbestånd. (Medlemmarna som handlar i CBS:s butiker tillhör Konsumentföreningen Stockholm eller är direktanslutna medlemmar i KF.)

Coop har under tiden lärt sig att detta upplägg inte går att implementera brett på alla butiker utan man behöver väga in lokala förutsättningar och konkurrens. Initiativet har fungerat på vissa butiker, men har varit särskilt utmanande för de mindre butikerna. Därför har Coop istället under året lanserat ett nytt upplägg på medlemsprogram Coop Medlem. Detta fungerar för alla Coops butiker och alla medlemmar, vilket gör behovet av medlemstisdag betydligt mindre.

STYRGRUPPEN FÖRESLÅR

att årsmötet rekommenderar KFs styrelse att föreslå KFs stämma
att avslå motionen

MOTION 9

Varför syns det inte i marknadsföringen vilken typ av företag Coop är?

FRAMSTÄLLAN
Varför talar vi i den reguljära marknadsföringen inte om vilken typ av företag Coop är? Få människor vet i dag att Coop är ett kooperativ och vad det innebär. Om vi tror att vår företagsforms särart gör skillnad borde vi vara väldigt ivriga att tala om detta för medlemmar och kunder. Om vi inte tror detta och saknar självförtroende – ja då förstår jag bättre varför. Nu verkar det vara så att Kooperation ligger i tiden både i vårt land och i omvärlden, det borde vi utnyttja.

Vi borde också bli bättre på att tala om vad vi gör på exempelvis miljöområdet. Man behöver nödvändigtvis inte göra mer, bli i stället bättre på att tala om vad som görs. Det är också bättre att visa vad man gör framför att tala om vad andra ska göra.
Höj nivån på marknadsföringen/reklamen genom att föra in moment av det som beskrivs ovan. Det ska vara i samband med marknadsföringen/reklamen för varuutbudet. Detta skapar ett mervärde.

JAG FÖRESLÅR DÄRFÖR STÄMMAN BESLUTA ATT UPPDRA ÅT KFS STYRELSE ATT TA INITIATIV FÖR
att förändra den reguljära marknadsföringen i motionens anda

Gustav Holmlund, Uppsala

Styrgruppens utlåtande

Motionären till motion 9 föreslår
att förändra den reguljära marknadsföringen i motionens anda

Motionären sätter fokus på en viktig princip: att berätta vilka vi är, och varför. Styrgruppen instämmer i att KFs och Coops kommunikation i än högre grad bör kompletteras med våra värderingar och det som är unikt med vår ägarform, och de möjligheter och den nytta som ägarformen ger våra medlemmar. Det finns mycket att göra för att nå ut med detta.

Coop har under 2017 kommunicerat att vi är ett medlemsägt företag främst genom nyttan med det nya medlemsprogrammet som kan ge en medlem upp till 5 % rabatt på sina inköp. I samband med detta sände Coop en nyklippt version av filmen Välkommen tillbaka, som beskriver vad Coop kommer ifrån. Coop har vidare ökat andelen medlemsvaror i det ordinarie kampanjprogrammet.

Som ett konsumentkooperativ är det också vår uppgift att också kommunicera frågor som är av allmänt intresse för landets konsumenter. Några exempel på detta är:

- Våra utspel som behandlar frågor som Eko-effekten, Knasiga Grönsaker, Kött och Proteinfrågan
- Vårt Hållbara kundvarv (ekovippor, miljömärkt-vippor, kommunikation i butik om att våra butiker drivs av el från vid och vatten (märkning på kyldiskar), kommunikation i våra fiskdiskar om vår fiskestrategi)
- Alla våra butiker är KRAV-certifierade och det kommuniceras i butik
- Biståndsknappen i våra returrum skapar möjlighet att stödja We Effects verksamhet att skapa jordbrukskooperativ runt om i världen.

Det KF kommer att utveckla är opinionsuppdraget; som konsumentkooperation ska vi synas betydligt mer i media än tidigare. Härigenom kan vi återta en roll som opinionsbildare och blir en del i samhällsdebatten i olika frågor som är viktiga för konsumenterna. Detta gör oss till en samhällsaktör som syns och vi får därmed möjlighet att sprida våra värderingar samtidigt som vi kan delge kunskap om kooperationens arbete och dess historia. Vi lyfter på så sätt hela kooperationens varumärke.

Det är styrgruppens uppfattning att vi bör utveckla både opinionsuppdraget och Coops kommunikationen med medlemmar och kunder där vi i än högre grad än idag berättar om vilka vi är. Det ska ses som ett komplement till den marknadsföring som redan sker.

STYRGRUPPEN FÖRESLÅR

att årsmötet rekommenderar KFs styrelse att föreslå KFs stämma
att bifalla motionen

MOTION 10

MedMera Bank, en bank för bosparande och bolån

FRAMSTÄLLAN
MedMera Bank ska bland annat leverera medlemsnytta till kunderna, detta uppfylls genom att erbjuda konsumentkooperationens 3,4 miljoner medlemmar ett brett utbud av finansiella tjänster och produkter.

Bo kommer vi alltid att behöva göra oavsett den tekniska utvecklingen och det kommer knappast att bli billigare. För många ungdomar är det i dag stora problem att komma in på bostadsmarknaden och få fram de pengar som behövs till kontantinsats och möbler.
Det vore därför medlemsnytta om banken gav sig in i bolånemarknaden och tog upp konkurrensen med affärsbankerna. Kopplat till detta kunde man erbjuda ett bosparande gärna i samarbete med de kooperativa bostadsföretagen. Detta är inte genomfört i en handvändning och måste naturligtvis utredas och undersökas.

JAG FÖRESLÅR DÄRFÖR STÄMMAN BESLUTA ATT UPPDRA ÅT KFS STYRELSE

att ta initiativ i motionens anda

Gustav Holmlund, Uppsala

Styrgruppens utlåtande

Motionären till motion 10 föreslår
att ta initiativ i motionens anda

Att bomarknaden fungerar illa och att det är förenat med stora svårigheter för unga, framförallt i de stora tätorterna, att komma in på bostadsmarknaden är ställt utom allt tvivel. Det är därför en relevant frågeställning motionären tar upp. Styrgruppen delar motionärens uppfattning att det sannolikt finns medlemsnytta att kunna erbjuda denna typ av tjänst till våra medlemmar.

MedMera banks verksamhet är utifrån ett bankperspektiv begränsad i omfattning med huvudsyftet är att tillhandahålla produkter och tjänster till stöd för dagligvaruhandeln. Det finns i närtid inga planer att väsentligen förändra bankens uppdrag.

Det kan finnas möjligheter att utmana befintliga bolåneaktörer och därigenom bidra till både medlems- och samhällsnytta. En bolåneaffär är volymmässigt en mycket stor affär och skulle för

MedMera banks vidkommande innebära en rejäl omsvängning av strategi och uppdrag med nya typer av risker och ett omfattande kapitalbehov. Banken skulle behöva öka det egna kapitalet med flera hundra miljoner och det skulle krävas många miljarder i likviditet, därtill till lågt pris. En bolåneaffär bygger på små marginaler och mycket stora volymer. I det korta perspektivet finns av uppenbara skäl inte utrymme för denna typ av satsning. Dock kan det finnas goda skäl att genomföra en analys på en övergripande nivå med mål att kartlägga om förutsättningar finns för en bolåneaffär och hur den skulle skapa värde för våra medlemmar.

STYRGRUPPEN FÖRESLÅR

att årsmötet rekommenderar KFs styrelse att föreslå KFs stämma
att anse motionen besvarad

MOTION 11
Medlemsdag

FRAMSTÄLLAN
I samband med lön när många av Coops medlemmar har fyllt på sin kassa, så är det av stor vikt att den Coop butikerna får sin del av försäljningen. De riktigt stora aktörerna som exempelvis Ica Maxi och Willys lockar med storköp vid lönedags. Den lokala Coop-butiken får då bara en smärre del av lönekakan.

Med anledning av ovanstående så kan en medlemsdag i slutet av varje månad sätta fokus på Coop och Coops medlemmar/kunder? Idé: antalet medlemspriser denna dag är fler än en ”normal” vecka.

YRKANDE
Att Coops butiker en gång i ”slutet” av månaden har en särskild medlemsdag för Coops medlemmar. Detta kan vara en dag då ägarombuden också finns i butiken för att träffa medlemamr.

JAG FÖRESLÅR
Att Coops butiker under ”löneveckan” i slutet av månaden vid ”löning” alltid har en medlemsdag

John-Ivar Fallström, Örebro

Styrgruppens utlåtande

Motionären till motion 11 föreslår
Att Coops butiker under ”löneveckan” i slutet av månaden vid ”löning” alltid har en medlemsdag

Coop kommer att ha fyra stycken medlemsveckor under 2018 med extra fördelaktiga erbjudanden för medlemmar. Lokala medlemsaktiviteter som medlemlemsdagar kan varje butik också initiera. Därutöver har många av Coops butiker ett medlemserbjudande varje vecka (5 % för seniorer på tisdagar är ett vanligt exempel). På grund av detta och andra kommersiella initiativ har Coop bedömt att det är lämpligt att ha medlemsvecka fyra gånger per år, då erbjudanden gäller hela veckan (inte en dag). Varje månad får dessutom våra lojala medlemmar personliga erbjudanden med tidningen Mer Smak

Styrgruppen föreslår

att årsmötet rekommenderar KFs styrelse att föreslå KFs stämma
att avslå motionen

MOTION 12

Storpack av ekologiska varor samt utfasning av plastförpackade ekologiska frukter och grönsaker

FRAMSTÄLLAN
Effekterna av klimatförändringarna blir allt starkare med alltfler människor på flykt världen över. Behovet av drastiska utsläppsminskningar är enligt världens samlade klimatforskning akut om vi ska klara av att uppnå det globala klimatavtalet enligt vilket uppvärmningen ska begränsas till 2 grader, med sikte på 1,5 grader. För att åstadkomma detta krävs att samhällets samtliga instanser hjälps åt. Coop har med sina många butiker stor möjlighet att påverka ytterligare för en snabb minskning av utsläppen. Coop har länge jobbat för att främja ekologiska livsmedel vilket uppskattas mycket bland medlemmarna.

Detta förslag kan förhoppningsvis ytterligare bidra till att förbättra försäljningen av ekologiska varor:
Lösningen som föreslås är att Coop gör det ytterligare mer förmånligt för oss medlemmar att välja ekologiskt genom att i större utsträckning erbjuda dessa varor i storpack. Storpack genererar mindre förpackningsmaterial totalt samt möjliggör ett lägre pris på dessa varor.

YRKANDE/JAG FÖRESLÅR
Att Coop i större utsträckning erbjuder ekologiska varor i storpack
Att Coop undviker att packa in ekologisk frukt och grönt i onödiga plastpåsar och andra förpackningar.

Linda Wolski

Styrgruppens utlåtande

Motionären till motion 12 föreslår
Att Coop i större utsträckning erbjuder ekologiska varor i storpack
Att Coop undviker att packa in ekologisk frukt och grönt i onödiga plastpåsar och andra förpackningar

Gällande storpack på ekologiskt ser vi en generell trend gällande förpackningar mot att kunden handlar mindre förpackningar. Det drivs dels av hushållens sammansättning med fler mindre hushåll, inte sällan 1-2 personers hushåll, dels av ett beteende av att handla oftare när det kommer till frukt och grönt. Vi tar fram större förpackningar då och då, till exempel i säsong, men

ser också att svinnet i hemmet ökar. Val av förpackningsstorlek är viktigt för att motverka matsvinn.

Vi försöker generellt balansera förpackningarnas storlek mot konsumentefterfrågan och matsvinn. Ett vanligt alternativ för att öka kundens valfrihet och upplevda prisvärde är att arbeta med ”flerköp” på artiklar där det är många kunder som kan tänka sig att köpa större förpackningar eller fler vid varje tillfälle. På så vis kan kunden välja själv utifrån sin egen konsumtion, och risken att driva matsvinn. Vi jobbar med olika antal flerköp per butiksformat men en ungefärlig siffra är att det per 18-veckorsperiod är 10-20 flerköpserbjudanden på ekologiska produkter. Därutöver tillkommer erbjudanden på andra miljöklassade produkter såsom papper etcetera.

Vad gäller förpackningsmaterial söker vi löpande klimatsmarta alternativ och jobbar kontinuerligt för att ta bort eller minska förpackningar där de inte tillför produkten ett värde, till exempel ökar hållbarheten eller på annat sätt kundens upplevda värde. Många förpackningar inte bara skyddar utan ökar även produktens hållbarhet. Detta är särskilt viktigt för ekologiska produkter som generellt har kortare hållbarhet. På så sätt ökar vi hållbarheten för produkten och minskar matsvinnet.

STYRGRUPPEN FÖRESLÅR

att årsmötet rekommenderar KFs styrelse att föreslå KFs stämma
att anse motionen besvarad

MOTION 13

Klimatsmartare parkering utanför Coopbutikerna

FRAMSTÄLLAN
Effekterna av klimatförändringarna blir allt starkare med alltfler människor på flykt världen över. Behovet av drastiska utsläppsminskningar är enligt världens samlade klimatforskning akut om vi ska klara av att uppnå det globala klimatavtalet enligt vilket uppvärmningen ska begränsas till 2 grader, med sikte på 1,5 grader. För att åstadkomma detta krävs att samhällets samtliga instanser hjälps åt. Coop har med sina många butiker stor möjlighet att påverka ytterligare för en snabb minskning av utsläppen.

Lösningen som föreslås är att Coop underlättar för oss medlemmar att välja cykeln vid våra matinköp genom att upprätta skyltade parkeringszoner för cyklar, lastcyklar och cykelvagnar jämte tillgänglighetsparkeringarna, och i nära anslutning till Coops entréer. Dessa zoner bör vara fredade från biltrafik så att det blir lättare och säkrare att handla med cykelvagn och barn. Att ta med cykelvagnen direkt in i en shop-express butik är det snabbaste och enklaste sättet att hälso- och klimatmaxa sina inköp. Man slipper dessutom tunga lyft.

Detta skapar win-win situationer på många plan. Genom att främja hållbara vardagstransporter vid alla Coops butiker skapas bättre förutsättningar för ökad folkhälsa, mindre föroreningar och buller, mindre markanspråk och i synnerhet en kraftigt minskad klimatpåverkan.

YRKANDE/JAG FÖRESLÅR:
Att Coop anlägger bilfria lastzoner för lådcyklar och cykelvagnar i anslutning till entréer.

Linda Wolski

Styrgruppens utlåtande

Motionären till motion 13 föreslår
Att Coop anlägger bilfria lastzoner för lådcyklar och cykelvagnar i anslutning till entréer.

Idag finns det vanliga cykelställ utanför många av våra butiker samt vid de nya butiker som vi bygger. Merparten av våra butiker ägs av externa fastighetsägare och ofta tillhör marken utanför butiken kommunen. Detta innebär att Coop inte kan utforma miljön runt butiken som man vill.

Coop kommer framöver när de bygger nya butiker att arbeta in laddstolpar på parkeringen och i samband med det kan vi även se över hur vi ska dimensionera plats för cykelställ.

STYRGRUPPEN FÖRESLÅR

att årsmötet rekommenderar KFs styrelse att föreslå KFs stämma
att anse motionen besvarad

MOTION 14

Deltagande i planeringsprocesser PBL

FRAMSTÄLLAN
Vid ett samrådsyttrande beträffande detaljplan i Flen upplevde jag att det fanns oklarheter beträffande ifall det är en fråga för ägarombudet och vilken rutin som tillämpas inom COOP. Jag hade vid tillfället kontakt med butikschef, men det avgjordes, för min del, med ett personligt yttrande. Vid samrådet hävdades att COOP var positivt inställda (vilket innebar oklarheter). Planyttrande angående Hörnjärnet 2017-01-31/RN

YRKANDE
Det är värdefullt om det var reglerat i vilka fall KF/COOP deltar i kommunala planeringsprocsesser, det gäller särskilt samråd om detaljplan och bygglov. Det gäller även i de fall COOP inte själv är ägare till aktuell fastighet utan är hyresgäst, planerad eller befintlig.

JAG FÖRESLÅR
Att KF skall vara representerad via ett samrådsyttrande i kommunala planeringsprocesser.
Att i ett sådant samrådsyttrande representeras KF av butikschef och ägarombud.

Robert Nordgren, Flen

Styrgruppens utlåtande

Motionären till motion 14 föreslår
Att KF skall vara representerad via ett samrådsyttrande i kommunala planeringsprocesser.
Att i ett sådant samrådsyttrande representeras KF av butikschef och ägarombud.

Motionären yrkar i sin motion att det ska vara reglerat i vilka fall KF/Coop deltar i kommunala planeringsprocesser, det gäller särskilt samråd om detaljplan och bygglov.

KF har i sina ägardirektiv gett i uppdrag åt Coop Sverige AB att utarbeta och upprätthålla en nationell strategi för etablering av butiksverksamhet under varumärket Coop. Strategin ska ha som syfte att underlätta och samordna arbetet med att lokalisera samt realisera lämpliga lägen för kooperativ butiksverksamhet i hela Sverige.

KF representeras i varje sådant aktuellt detaljplaneringsärende av CBS, närmare bestämt av den som är ansvarig för etablerings- och fastighetsfrågor. Det innebär att vi har en god representation med ansvariga tjänstemän. Det är inte rimligt att butikschef eller ägarombud ska behöva delta i detta arbete; det ingår inte i butikschefens arbetsuppgifter, och heller inte i ägarombudets roll. Detta är en av de uppgifter som hanteras av avdelningen för etablering och fastighet.

STYRGRUPPEN FÖRESLÅR

att årsmötet rekommenderar KFs styrelse att föreslå KFs stämma

att avslå motionen

MOTION 15

Lokal medlemskommunikation

FRAMSTÄLLAN:
Medlemsdialogen: Kooperationen styrs av aktiva medlemmar, inte av passiva ägare.
Kundfokusera:
Kooperativa föreningar strävar efter en verksamhet som på olika sätt tar hänsyn till det omgivande samhället. Dom jobbar för hållbar utveckling enligt riktlinjer som godtagits av medlemmar.
Problemet är att medlemmar/kunder inte har insikt i vad ex Lilla Coop på bygden har att erbjuda. Problemet är utebliven kommunikation pga av att regler motarbetar direkt kommunikation mellan butiken och medlemmen/kunden från Coop centralt.
Lösningen är en egen facebooksida utan inblandning från centralt håll, men naturligtvis inom riktlinjerna för Coops verksamhet. Dessutom en mailkommunikation till alla medlemmar i upptagningsområdet för butiken. I båda dessa media bör ägarombudet vara inblandat för information om KFs och kooperationens ide och utveckling. Grunden i tanken är att medlemmen/kunden skall känna sig mer sedd.

YRKANDE
Jag vill att stämman fattar beslut om att öppna upp möjligheten att utöka kommunikationen mellan medlemmar/kunder och att det görs tillsammans med ägarombuden på respektive butik för en ökad förståelse och insikt om Coop och Kooperationen och därmed öka underlaget för att Coop får en bättre ekonomisk möjlighet.

JAG FÖRESLÅR:
Att öppna upp medlemsregistret
Att öppna upp för mer lokala aktiviteter

Conny Bergkvist, Tystberga

Styrgruppens utlåtande

Motionären till motion 15 föreslår
Att öppna upp medlemsregistret
Att öppna upp för mer lokala aktiviteter

Motionären vill att varje enskild butik ska kunna kommunicera med sina medlemmar, utan inblandning från centralt håll. Lösningen som föreslås är en egen sida på Facebook.

Redan idag har varje butik en egen Facebooksida. Det är upp till butiken hur aktiv man vill vara. Frihetsgraderna för kommunikationen på en butiks Facebooksida är stora. De regler som finns är inte oskäliga på något sätt, de handlar om att skydda varumärket och att inte göra något otillåtet. Utmaningen i kommunikationen på Facebook handlar mer om att alla butiker inte har det engagemang som underhållandet av en Facebooksida faktiskt kräver för att vara framgångsrik.

Butiker har genom sina föreningar och marknadsansvariga möjlighet redan idag att via Coop centralt kommunicera med sina medlemmar om man till exempel vill göra ett postalt utskick eller mailutskick och berätta om vad som händer i butiken eller föreningen. I dagsläget har vi inte ett löpande system för veckovis nyhetsbrev eller liknande från butikschefen eller föreningen, men det är naturligtvis en möjlighet. Även här är det dock en fråga om butiken eller föreningen har det engagemang som detta i så fall kräver för att göra löpande; blir detta mail så intressant för medlemmarna att det uppväger risken för att brevet upplevs som ”spam”?

Även om butiken står som avsändare, och står för innehållet så kommer utskicken även fortsättningsvis behöva ske via Coop centralt eftersom registret över medlemmars epostadresser uppdateras där, inklusive att hålla reda på vilka mottagare som tackat nej till att få epost från Coop. Bara genom en central epostregisterföring kan man praktiskt hålla reda på vilka som tackat nej till epost från Coop (vilket är ett krav i marknadsföringslagen).

Att ägarombudet i butiken engagerar sig i kommunikationen med medlemmarna ser vi såklart som positivt. Det är något som kan diskuteras med respektive butikschef vid de kvartalsmöten som genomförs i butik. Att vara aktiv på butikens Facebooksida kan ju ske redan idag, förutsatt att butiken tagit tillvara på möjlighetet att kommunicera med sina medlemmar via denna kanal. Om inte så kan det vara en lämplig uppgift för ägarombudet att bidra till att få igång en sådan sida.

STYRGRUPPEN FÖRESLÅR

att årsmötet rekommenderar KFs styrelse att föreslå KFs stämma
att avslå den första att-satsen
att anse den andra att-satsen besvarad