



2020-03-27
1 (29)

23 B) NYA MOTIONER
Till KF stämma 15 april 2020

MOTION 1

MOTION ANGÅENDE ETABLERING AV NÄRSERVICESTÄLLEN

Samhället förändras med tiden. Förutsättningarna för vissa tidigare fattade beslut angående livsmedlemshandelns utveckling kommer att ändras. Det fanns tider när så kallade storhandelsställen växte i städerna. Sedan har utvecklingen fortsatt på många områden via e-handel mm. Även Coop har anammat denna trend. Flera konsumenter är nöjda med den utvecklingen. Miljöaspekten kommer att komma i fokus pga. den allvarliga situationen som omvärlden står inför. Vi behöver ställa oss i situationen där miljövänliga alternativ efterfrågas. Coop har lyckats vara föregångare med många rättvisa och miljövänliga alternativ. Mina reflektioner finner jag t.ex. från Spanien, där Kooperationen har börjat satsa på mindre närserviceställen i nyare samhällen där bilismen kraftigt har begränsats.

Jag föreslår följande

- att kooperationen gör en modern marknadsanalys beträffande miljö och närservicebehoven pga. kommunikation i våra nya bostads- och marknadsförhållanden.
- att kooperationen jämför sina mindre enheter och matchar dessa gentemot Stora Coops erbjudanden.

Asko Laakso, Uppsala

UTLÅTANDE ÖVER MOTION 1

Motionären till motion 1 föreslår

- att kooperationen gör en modern marknadsanalys beträffande miljö och närservicebehoven pga. kommunikation i våra nya bostads- och marknadsförhållanden.
- att kooperationen jämför sina mindre enheter och matchar dessa gentemot Stora Coops erbjudanden.

Etableringsplaner och frågor om butiksnät hanteras inom varje förening i KF. För KFs direktanslutna medlemmar hanteras detta av dotterbolaget Coop Butiker och Stormarknader, CBS, som driver butikerna i det aktuella området. CBS gör idag regelbundet en översyn över butiksnätsstrukturen och för det använder de sig av marknadsanalyser från ledande marknadsinstitut. I deras etableringsplaner framöver ligger fokus på mindre butiker med bostads- och flödesnära lägen. Givet utvecklingen i den digitala handeln kommer CBS framöver också satsa mer på onlinehandel med både hemkörning och möjlighet att hämta i butik.

Det finns många parametrar att ta ställning till när det handlar om erbjudandet i de olika butikerna inom Coop. Dels finns det olika typer av artiklar, dels finns det priser och särskilda medlemspriser och mjuka värden som kundmöten. I en större butik, där fler kunder handlar, finns det större möjlighet till såväl lägre priser som fler artiklar. Samtidigt kan en mindre butik vara ensam på orten och därmed ändå ha möjlighet att kunna sälja varor som i en större

kommun endast återfinns på större butiker, med lönsamhet. De vägval som görs beträffande erbjudandet i butikerna ska göras utifrån vår värdegrund om att de ska vara vad som är bäst för affären, medlemmen och miljön. Det innebär att erbjudandet inte konsekvent kan vara detsamma i en liten butik som i en stor, då lönsamheten inte kan säkras i en sådan modell.

KF styrelse beslutade enligt årsmötets rekommendation, nämligen att föreslå stämman
att anse den första att-satsen besvarad
att avslå den andra att-satsen

MOTION 2

MOTION ANGÅENDE FÖRÄNDRINGARNA I VILLKOREN FÖR COOP MER

Framställan

I januari 2019 skickades ett brev ut till medlemmar som har ett utav kreditkort Coop mer. Detta brev innehöll information om de nya avtalen som innehöll kraftiga försämringar på flera olika punkter. Coop mer har i flera år legat högt upp i topplistor över kreditkort pga att det hade avgiftsfria uttag, 0% valutapåslag och en bra så kallad cashback, vilket innebär att man tjänar poäng för varje krona som man handlar för.

Alla dessa fördelar som gjort att det länge legat på topp på olika sidor är nu borttagna. Detta är något som jag tror kommer göra att färre kunder kommer att hitta till Coop eller välja Coop framför konkurrenterna. Jag kan själv säga att jag ofta har valt Coop just för att jag haft ett Coop Mer kort och velat handla där för att samla mer poäng. själv kommer jag nu att säga upp mitt Coop mer kort, föregående förändringar har gett sämre poäng, men nu ligger detta kort snart långt ner på listorna.

Förslag

Coop är bra på att skicka ut medlemsundersökningar om butikerna och deras personal, men i det här fallet har vi inte fått något att säga till om. På kommentarer på Facebook skriver Coop att de nya kortens ska vara bra för så många som möjligt, men vad grundar man det på?

Jag föreslår

att ni nästa gång frågar era medlemmar innan ni gör så här stora förändringar på flera punkter i ett avtal.

Jag yrkar vidare

att ni tar en titt på vad som gör konkurrenterna (bland kreditkort) attraktiva, annars kommer ni inte att kunna konkurrera med dem.

Förslag på sidor att analysera:

- <https://kreditkort.com>
- <https://rikatillsammans.se/basta-kreditkortet-2018/>

Viktiga delar som folk tittar efter:

- Bra cashback (gärna över 0.5% om man ser på konkurrenterna)
- Ingen årsavgift (Denna har bara höjts de senaste åren, nu minskade den med 50 kr, men flera andra punkter som gjorde koret attraktivt försvann)

- Inga avgifter för kontantuttag
- Inget valutapåslag

Fredrik Karlsson, Halmstad

UTLÅTANDE ÖVER MOTION 2

Motionären till motion 2 föreslår

- att vi nästa gång frågar våra medlemmar innan vi gör så här stora förändringar på flera punkter i ett avtal.
- att vi tar en titt på vad som gör konkurrenterna (bland kreditkortet) attraktiva, annars kommer vi inte att kunna konkurrera med dem.

Det går inte att säga annat än att hanteringen av informationen runt kortbytet hade kunnat vara bättre, och att det finns anledning att be om ursäkt för att våra medlemmar inte fick tillräckligt med information i god tid.

Bakgrunden till att bytet av kort genomfördes var de nya lagar och regler från Finansinspektionen som trädde i kraft 2019. Det skulle krävas stora investeringar för MedMera Bank AB för att de skulle kunna leva upp till de nya regelverken. Det var redan innan beslutet om nya regler fattades inte lönsamt att tillhandahålla kreditkort hos MedMera Bank, vilket gjorde att en stor investering inte var ekonomiskt hållbar. Det är viktigt att kreditkort kan bära sina egna kostnader för att inte vara en belastning för de medlemmar som har debetkortet Coop Konto.

Den nya kortleverantören, Entercard, är ett av Skandinavien's ledande kreditmarknadsbolag och samarbetspartner med våra nordiska kollegor. Coop Mastercard kan numera erbjuda fler förmåner än tidigare kort och även e-faktura och kontaktlösa betalningar, vilket har efterfrågats länge av många medlemmar. Dessutom är årsavgiften lägre och reseförsäkringen har utökats.

Förändringen har dessvärre också inneburit att det i några fall har blivit sämre för de medlemmar som har kreditkortet, bland annat genom att den extra poängintjäning som kortet gav på Coop justerats till samma nivå som poängintjäningen på Coop Konto ger. Syftet med den förändringen var att jämställa kredit- och debetkortet, eftersom alla medlemmar varken kan eller vill ha kreditkortet Coop Mastercard.

Motionärens första att-sats handlar om att fråga medlemmarna innan stora förändringar görs på flera punkter i ett avtal. Villkoren och eventuella behov till förbättringar som våra medlemmar efterfrågar för kortet ses över löpande. Exempelvis får de medlemmar som är med i Coop Medlemspanel frågor om medlemskapet, medlemsprogrammet och kortet. Medlemspanelen är ett av de sätt som medlemmarna kan påverka på, genom att ge sina synpunkter så Coop kan ha dem med sig i sitt fortsatta arbete. Att däremot ta in synpunkter under ett tidsberoende leverantörbytte är affärskritiskt och kan inte alltid genomföras. Förhoppningen i detta fall är att de löpande undersökningarna och samtalen med medlemmar ger en tillräckligt tydlig bild för att



2020-03-27
6 (29)

kunna fatta beslut i enlighet med vår värdegrund - att det vi gör ska vara bra för affären, medlemmen och miljön.

KF styrelse beslutade enligt årsmötets rekommendation, nämligen att föreslå stämman att anse motionen besvarad

MOTION 3

MOTION ANGÅENDE PRISSÄTTNING I PROCENT

Efter att i många år jobbat i produktionsbranschen har jag funnit det märkligt att all prissättning i detaljhandeln sker i %. Det är orättvist mot tex en inhemsk (ofta bättre kvalitet) att %prissättning sker.

Jag yrkar

att %satsen tas bort och att en ny värdering om kronor/ören införs.

Ingemar Ekberg, Vejbystrand

UTLÅTANDE ÖVER MOTION 3

Motionären till motion 3 föreslår

att procentsatsen tas bort och att en ny värdering om kronor/ören införs.

Motionären menar att en prissättning i procent inte gynnar inhemsk produktion. Exempelvis, om ett paket havregryn från Belgien är billigare i inköpspris än det svenska och man för båda paketen havregryn lägger på samma procentsats får det svenska havregrynspaketet ett större påslag än det belgiska och slutpriset för kunden blir högre. Kunden kan då uppleva att det holländska havregrynspaketet är så pass mycket billigare att man hellre väljer att köpa det. Motionären menar därför att det är mer rättvist gentemot de inhemska produkterna att inte alltid prissätta i procent, utan att också använda en prissättning i kronor och ören.

All prissättning inom detaljhandeln sker dock inte i form av procent. En minst lika viktig del inom detaljhandeln är kronmarginalen, som motionären efterfrågar. Coop arbetar löpande med båda parametrarna för att säkerställa uppföljning och konkurrenskraft mot konkurrenterna. Tillvägagångssättet varierar över tid och mellan olika kategorier – allt för att säkra långsiktigt konkurrenskraft.

KF styrelse beslutade enligt årsmötets rekommendation, nämligen att föreslå stämman att anse motionen besvarad

MOTION 4

MOTION ANGÅENDE HYLLA FÖR PARFYMFRIA PRODUKTER

Jag med många har problem att handla städ, tvätt, rengöring och personliga hygienprodukter pga att många av dem är parfymerade. Vi blir sjuka av att vistas vid dem. Det inte bara kontaminerar luften utan doftsmittar även varorna.

Därför yrkar jag på

att det behövs en plats med enbart parfymfria artiklar av ovan nämnda på ett enskilt ställe.

Josefin Haglund, Uppsala

UTLÅTANDE ÖVER MOTION 4

Motionären till motion 4 föreslår

att det behövs en plats med enbart parfymfria artiklar av ovan nämnda på ett enskilt ställe.

Coop försöker att tillhandahålla ett parfymfritt sortiment inom tvätt, städ och hygien i högsta möjliga mån. Många artiklar tas fram under vårt eget varumärke Änglamark som dessutom är miljömärkt.

För att underlätta för alla kunder att hitta rätt i butiken har Coop valt att samla alla produkter under samma kategori i en avdelning. En separat avdelning skulle göra det svårare för fler att hitta det de söker när de handlar. Att ha en separat avdelning för parfymfritt kräver dessutom en betydande butiksytta, vilket inte är möjligt för alla butiker.

Frågan om placering av produkter och artiklar i butikerna är dock inte en fråga för KF stämma. I motionärens fall är det Coop Butiker och Stormarknader som, utifrån de centrala planogram som Coop Sverige AB tar fram, äger frågan om möjlighet till parfymfri avdelning. Organisationen för KF direktanslutna medlemmar har skickat förslaget till CBS.

KF styrelse beslutade enligt årsmötets rekommendation, nämligen att föreslå stämman att avslå motionen

MOTION 5

MOTION ANGÅENDE KUNDAMBASSADÖRER

Kassapersonalen blir allt färre i takt med att andra utcheckningsmetoder som shopexpress och självskanning vinner mark.

Samtidigt upplevs bemötande och personlig kontakt som allt viktigare. Som kund vill man bli sedd när man handlar i sin butik. Man kan även prata om behovet av värdskap. Inom andra näringar, t ex besöksnäringen, ses detta som ett av de främsta konkurrensmedlen.

Ofta finns ingen att fråga när man behöver hjälp att hitta en vara eller vill ha annan information om viss vara. Vi behöver kundambassadörer åtminstone i våra större butiker. Det kan handla om, som tidigare nämnts, information om var en vara finns eller innehållet i varan. Det kan även gälla medlemsärenden, när någon vill bli medlem, vill ha nytt kort eller liknande.

Kundambassadören kan med fördel placeras i del av förbutiken i de större butikerna där man tillhandahåller olika tjänster. Dessa bör vara utmärkta så att uppdraget blir tydligt för kunderna. Medlemspunkt kan med fördel placeras i närheten när någon behöver hjälp och för tillsyn av funktionen. Ägarombudet kan också på lämpligt sätt och omfattning knytas till detta område för att utföra sina kontakter med medlemmarna.

Mot bakgrund av ovanstående föreslår jag att stämman ger KFs styrelse i uppdrag att initiera åtgärder i motionens anda.

Birgitta Holmlund, Uppsala

UTLÅTANDE ÖVER MOTION 5

Motionären för motion 5 föreslår att initiera åtgärder i motionens anda.

Motionären lyfter ett behov hos våra medlemmar och kunder att bli sedda och kunna be om hjälp när man handlar i våra butiker. Motionärens förslag är att införa kundambassadörer, framför allt i Stora Coop, vars roll är att vara tillgänglig för medlemmar och kunder.

Coop Butiker och Stormarknader, CBS, implementerar en ny butiksorganisation i sina butiker där ett av huvudfokuserna är att ha mer tillgänglig personal i butik i förhållande till kundtillströmningen. Idag finns tekniska hjälpmedel så som snabbkassor och ShopExpress som gör det möjligt att medarbetarna kan vara mer tillgängliga i butiken, istället för att finnas i kassan.



2020-03-27
10 (29)

CBS tränar och utbildar medarbetarna i det goda kundmötet där ett av huvudsyftena är att ge medlemmar och kunder en bättre upplevelse och service vid sina inköp hos Coop.

Frågor som rör medarbetarnas och personalens uppgifter i butik är dock inte en fråga för KF stämma. I detta fall är det en fråga för CBS som driver butikerna i området för KFs direktanslutna medlemmar. Organisationen för KF direktanslutna medlemmar har skickat förslaget till CBS.

KF styrelse beslutade enligt årsmötets rekommendation, nämligen att föreslå stämman att avslå motionen

MOTION 6

MOTION ANGÅENDE SORTIMENT I BUTIKERNA

Framställan

Ett av dagens problem är att sortiment som finns i butikerna inte är transparent för medlemmarna. Detta kan anses vara ett mindre problem om man förutsätter att man ska handla även i andra DVH-butiker, men vill Coop bli en större aktör på marknaden borde man se till att försöka inrätta och uppehålla ett system där kunden får en one-stop-upplevelse gällande livsmedlemsinköp. Varje gång jag är tvungen att gå till en annan affär för att komplettera förlorar Coop inte bara pengar – mer pengar än själva varans värde ty man handlar ju mer i den andra affären. Därigenom främjar Coop ett beteende av strököp, med andra ord så minskar man möjligheten till lojala kunder. Nu menar jag inte att man ska tillhandahålla alla varor till alla lägen i livet så som man gjorde förr, med bygg-, vit- och andra varor, men man borde se till att man inte i onödan tappar kunder/medlemmar.

Detta är alltså en avvägningsfråga mellan kostnaderna för att behålla mindre omsatta produkter (s.k. hyllvärmare) och kundnyttan. Coop ska inte bara vårda sitt sortiment men aktivt minska/öka det enligt kundernas förväntningar i samarbete med sina medlemmar.

Yrkande

- Att KF styrelse ska utreda sortimentsförändringarna
- Vad betyder det för kundflödet och omsättningen att ta enskilda produkter ur sortimentet då de säljs i för låga kvantiteter?
 - Hur kan Coop bli mer transparent främst gentemot sina medlemmar, kan man t.ex. annonsera ut ersättare i butiken innan man tar ut en produkt och efter man gjort det i butiken?
 - Kan man gånga upp feedback från kunderna – hur många kunder är trogna en vara eller ett varumärke?
 - Informationen om bindningen till produktgrupp vs. varumärke (t.ex. ketchup vs. Felix ketchup) bör användas inte bara för att anpassa sortimentet men också för att ge medlemmar visst inflytande – det finns inget ägarombud som fått prickig falukorv i sin butik
 - Målen med sortimentsförändringarna ska bli transparenta för att kunna diskuteras i framtiden. Ökning av omsättningen kan nås på olika vägar och ska inte vara den enda anledningen, kvalitetshöjning eller mer hållbarhet kan vara andra anledningar.
 - Beslut om utgående och nya produkter ska tas i större utsträckning än idag av medlemmarna.

Christian Strzyz, Västerås

UTLÅTANDE ÖVER MOTION 6

Motionären för motion 6 föreslår

Att KF styrelse ska utreda sortimentsförändringarna

- a) Vad betyder det för kundflödet och omsättningen att ta enskilda produkter ur sortimentet då de säljs i för låga kvantiteter?
- b) Hur kan Coop bli mer transparent främst gentemot sina medlemmar, kan man t.ex. annonsera ut ersättare i butiken innan man tar ut en produkt och efter man gjort det i butiken?
- c) Kan man gånga upp feedback från kunderna – hur många kunder är trogna en vara eller ett varumärke?
- d) Informationen om bindningen till produktgrupp vs. varumärke (t.ex. ketchup vs. Felix ketchup) bör användas inte bara för att anpassa sortimentet men också för att ge medlemmar visst inflytande – det finns inget ägarombud som fått prickig falukorv i sin butik
- e) Målen med sortimentsförändringarna ska bli transparenta för att kunna diskuteras i framtiden. Ökning av omsättningen kan nås på olika vägar och ska inte vara den enda anledningen, kvalitetshöjning eller mer hållbarhet kan vara andra anledningar.
- f) Beslut om utgående och nya produkter ska tas i större utsträckning än idag av medlemmarna.

Sammanfattat vill motionären att medlemmar och kunder ska vara mer involverade i vilka produkter som säljs i Coops butiker, och att man ska titta mer på vilka artiklar där varumärket är extra viktigt vid köp. Motionären undrar också om det går att ta reda på hur många kunder som är trogna en produkt eller ett varumärke. Genom att analysera den kvittodata som Coop har är det fullt möjligt. Coop analyserar det redan idag och har den vetskapen i åtanke i inköpsarbetet.

Under ett år genomför Coop åtta revideringar som följer branschens uppsatta och hårt styrda tidsaxel. Det är en tidsaxel som inte innehåller några möjligheter för undantag eller förskjutning i tid, vilket är en förutsättning för att leverera artiklarna till butik i tid. För att säkra rätt produkter och att alla kundbehov möts inom respektive kategori använder Coops sortimentsansvariga något som heter Consumer Decision Tree (konsumentbeslutsträd), eller CDT. I korthet fungerar metoden så att man får en förståelse för hur kunderna prioriterar bland sina köpbeslut, vilket gör att man kan erbjuda det kunden vill ha utifrån hur kunden brukar handla.

Utöver CDT använder Coop, som ovan nämnt, den data som finns på kundernas kvitton för att se vilka produkter som fungerar som substitut för andra produkter. Man ser också vilka produkter som är komplement till varandra i kundens varukorg, för att på så sätt säkra att rätt produkter tas in samt tas bort. I många fall behålls artiklar trots att de säljs i lägre kvantitet eftersom de är så pass viktiga och inte utbytbara för kunder, för att inte de kunderna istället ska handla hos en konkurrent som erbjuder den specifika artikeln.

För att vara transparent med medlemmar och kunder, och för att de ska hitta den nya produkten på hyllan i butiken, kommunicerar Coop löpande om förändringar i sortimentet. Kommunikationen sker bland annat genom Coops flygblad där man till exempel kan läsa om produktnyheter som tas in i samband med revideringar.

Totalt tar Coops Inköp & Sortimentsavdelningen in cirka 10 000 nya artiklar per år i sortimentet. Ungefär samma mängd artiklar tas årligen bort. Förutom de artiklar som tas in hanterar inköpsavdelningen ytterligare 3-5 gånger fler artiklar som efter värdering inte tas in i sortimentet. Under ett normalår flödar alltså 30 000-50 000 artiklar igenom revideringarna och Coops inköpare väljer i slutändan ut cirka 10 000 artiklar.

I den branschgemensamma tidsaxel som Coop följer finns det därför ingen möjlighet till utökad tid för att involvera medlemmar i beslutsprocessen på en central och detaljerad nivå. Men samtidigt styr innehållet i kundkorgarna vilka varor Coop säljer, därmed påverkar medlemmarna vad som står på hyllorna – i det stora perspektivet. Medlemmar kan också i samtal med butikschefen till viss del påverka sortimentet i den specifika butiken.

KF styrelse beslutade enligt årsmötets rekommendation, nämligen att föreslå stämman att anse motionen besvarad

MOTION 7

MOTION ANGÅENDE ATT ANPASSA REKLAMEN

Framställan

Idag får de flesta människor för mycket och icke relevant information om Coop. För att säga "vi finns" och "handla hos oss" krävs det inte detaljerade priser på enskilda rabatterade varor – bara för människorna som jagar priser. För att annonsera "Vi finns" borde man pröva olika vägar och utvärdera dem. Dagens problem är att somliga som redan idag handlar mycket kan därigenom också få mer reklam, men behöver den inte då de redan är medvetna om sina val. Gamla medlemmar som inte använt sina kort borde man skicka ett nytt kort med en skrivelse då de kan opta in för de olika digitala reklam-kanaler (SMS, e-mail, fb). Allmänna rabatterbjudanden (t.ex. "10% på ett köp") ska lassad på alla medlemmarnas kort oavsett reklamtillgång. I avsikten av detaljerade individuella kundanalyser bör varje medlem också ges möjlighet att välja reklam-/informationsanslag, t.ex. hållbarhet, vegetariska/veganska produkter, ost/chark...

Yrkande

att KF Styrelse ska utreda hur man når fram till varje medlem med rabatt- och reklaminformation på ett individuellt sätt

Christian Strzyz, Västerås

UTLÅTANDE ÖVER MOTION 7

Motionären för motion 7 föreslår

att KF styrelse ska utreda hur man når fram till varje medlem med rabatt- och reklaminformation på ett individuellt sätt

Det blir allt svårare att nå fram i mediebruset, samtidigt som vi i allmänhet ställer allt högre krav på att det vi läser ska vara relevant just för oss. Det ställer också högre krav på hur vi kommunicerar med våra medlemmar så de förstår nyttan med sitt medlemskap och förhoppningsvis därför väljer att bli aktiva medlemmar och handla på Coop.

Coop har i grunden två typer av kommunikation. Dels köpt reklam till allmänheten och dels kommunikation och erbjudanden riktad till medlemmar.

Den allmänna reklamen har Coop för att konkurrera med andra livsmedelsaktörer på marknaden och säkerställa att butikernas kampanjbjudanden når en så bred målgrupp som möjligt. Då man vill nå så många som möjligt, vet Coop inte exakt vilka man faktiskt når ut till. De vanligaste formerna för den allmänna reklamen är oadresserad direktreklam i brevlådan och tv-reklam. En växande kanal är olika typer av annonsering via internet. När Coop gör den här typen av reklam når Coop således även medlemmar, som i sin tur i varierande grad är aktiva kunder hos Coop.

Coop ser att den typen av reklam fyller sin funktion, att nå den breda målgruppen, och man avser därför att fortsätta med den.

Vad gäller kommunikation med medlemmar regleras det via avtalet som tillhör Coops medlemsprogram. I den här typen av reklam ingår vår egen tidning Mer Smak, e-post och adresserade utskick via post. Här vet Coop vem man riktar sig till och det är deras absoluta strävan att personalisera så mycket som möjligt av innehållet och vara så relevanta för mottagarna som det går. Till exempel använder Coop så långt det är möjligt information om köpvanor för att rikta relevanta varuerbudanden till rätt medlem. Om man vill avsäga sig reklam kan man göra det via Coops kundtjänst eller genom att avregistrera sig för till exempel e-post. Det innebär samtidigt att man förlorar många förmåner som medlemskapet innebär. Att gå hela vägen med en egen "inställning" på vad man föredrar är något som diskuteras. Nyttan med "inställningen" jämfört med analysmodellen ska vägas mot att hålla en sådan inställning uppdaterad och i sin tur relevant.

KF styrelse beslutade enligt årsmötets rekommendation, nämligen att föreslå stämman att anse motionen besvarad

MOTION 8

MOTION ANGÅENDE ATT UTVÄRDERA MERA!

Framställan

KF har en styrelse som tillsammans med den underordnade organisationen ska garantera kooperationens fortbestånd på lång sikt. Detta bygger på att styrelsen och organisationen är flexibla, fattar beslut, samt utvärderar dessa. Processer ska upprättas eller anammas eller förbättras då det finns mål, aktörer med kompetens, samt verktyg.

Problemet Orientering med eller utan minne – detta problem finns i många delar inom KFs organisation, t.ex. inom de olika styrelser, men lika så i organisationens delar, samt även inom den ytligt påverkande delen som t.ex. ägarombud – alla delar vi på problemet Orientering.

Idag verkar det finnas verktyg för att arkivera – men det saknas uppenbarligen viljan och verktyg för att utvärdera skeenden inom KF/Coop. Man kan läsa mycket om KFs historia men man hittar inga utvärderingar.

Om vi inte skapar ett minne och utvärderingar gör varje generation samma fel, så vi blir inte bättre.

Yrkande

Att KF Styrelse ska utreda behovet av och införa utvärderingar. Detta bör ske på relevanta områden, t.ex. där medlemmar äger men inte direkt kan vara delaktiga i verksamhet som Coop Sverige AB och CBS, eller i ägarombudsverksamhet för att säkerställa långsiktighet, eller på mellanchefsnivåer för att främja delaktighet/transparens inom interna beslutsvägar.

Christian Strzyz, Västerås

UTLÅTANDE ÖVER MOTION 8

Motionären för motion 8 föreslår

att KF styrelse ska utreda behovet av och införa utvärderingar. Detta bör ske på relevanta områden, t.ex. där medlemmar äger men inte direkt kan vara delaktiga i verksamhet som Coop Sverige AB och CBS, eller i ägarombudsverksamhet för att säkerställa långsiktighet, eller på mellanchefsnivåer för att främja delaktighet/transparens inom interna beslutsvägar.

Regler för Samhandel, som bildar ramverket för den samhandel som ska äga rum under varumärket Coop, betonar behovet att utvärdera och ständigt förbättra verksamheten. Coop är en samhandel med flera butik drivande parter (föreningar och CBS) och gemensamma tjänster inom ramen för Coop Sverige AB. Det är helt avgörande att de delar som motionen betonar, "främja delaktighet/transparens inom interna beslutsvägar", är väl fungerande för att målsättningar ska uppnås.

KFs styrelse har fastställt den styrmodell som ska användas för att åstadkomma delaktighet och tydliga beslutsvägar. I syfte att utvärdera hur väl styrningen fungerar har KFs styrelse infört månadsvisa uppföljningar där samtliga vd:ar och ordföranden kan ange sin bedömning inklusive eventuella behov av förbättringar. Denna utvärdering syftar till att ständigt utvärdera och säkerställa att det finns en struktur för att "minnas" de förbättringar som görs utifrån utvärderingen. KFs styrelse säkerställer också att styrelsearbetet i samtliga KFs dotterbolag utvärderas genom en enhetlig styrelseutvärdering.

Utöver de utvärderingar som görs inom ramen för Regler för Samhandel görs under 2020 en utvärdering av systemet med ägarombud. I den deltar såväl ägarombud, medlemmar och butikschefen i de föreningar som har ägarombud.

KF har deltagit i arbetet med att, inom ramen för Svensk Kooperation, ta fram ett förslag på gemensam kod för styrning av kooperativa företag. KFs styrelses ambitionsnivå är i skrivande stund att den föreslagna koden antas vid KFs stämma 2020. Den nya koden ställer ökade krav på transparens och att hur styrningen fungerar rapporteras och kan utvärderas av föreningens stämma. Koden lyfter särskilt fram de delar som handlar om verksamhetens syfte, medlemsnytta, demokratiska processer samt medlemmarnas deltagande i den värdeskapande verksamheten.

Företag/föreningar som genom beslut på stämma valt att ansluta sig till koden ska följa kodens principer och i en styrningsrapport förklara på vilka sätt de tillämpats. Rapporteringen ska dessutom beskriva vilka åtgärder företaget planerar och vad som ska åstadkommas framöver i förhållande till koden. Detta innebär att relevanta områden kommer att utvärderas kontinuerligt och, utifrån ett helhetsperspektiv, rapporteras vid respektive stämottillfälle.

KF styrelse beslutade enligt årsmötets rekommendation, nämligen att föreslå stämman att anse motionen besvarad

MOTION 9

MOTION ANGÅENDE FRANCHISING

Framställan

Systemet av franchise-tagare för butiksdrift har på sistone uppmärksammats och delvis diskuterats inom Coop och ägarombuden. Det hävdas att franchise-systemet fungerar bättre på vissa ställen medan den traditionella butiksdriften bättre på andra ställen.

Tyvärr förblir det oftast oklart vad som menas med bättre, och det finns risk att man skrotar det ena eller andra systemet på oklara grunder. För mig som kund spelar det mindre roll om butiken drivs av en franchise-tagare eller en Coop-anställd butikschef, men som medlem vill jag att man gör en jämförelse bl.a. på den sociala hållbarheten av dessa modeller t.ex. på anställningstryggheten. Franchise-systemet sägs vara bättre på att anpassa sig till marknaden – den omvända logiska slutsatsen är att den traditionella driften är sämre på det – och det behöver kanske förbättras.

Yrkande

att KF/Coop dokumenterat utvärderar franchise-systemet inkluderande dess för- och nackdelar gentemot den traditionella butiksdriften med fast anställda – ur en kooperativ synvinkel

Christian Strzyz, Västerås

UTLÅTANDE OM MOTION 9

Motionären för motion 9 föreslår

att KF/Coop dokumenterat utvärderar franchise-systemet inkluderande dess för- och nackdelar gentemot den traditionella butiksdriften med fast anställda – ur en kooperativ synvinkel

Butiker som drivs som franchise har funnits inom Coops butiksverksamhet under lång tid. Initialt infördes möjligheten för att kunna locka och skapa incitament för duktiga handlare samt att kunna driva vidare butiker som brottades med bristande lönsamhet. Den modell som skapades byggde på incitament via en vinstdelning mellan franchisetagaren och Coop. Det har aldrig varit ett renodlat franchiseavtal i traditionell mening, då lokal, inredning och varulager ligger kvar hos Coop och föreningen. Franchisetagaren har ansvaret för driften av butiken genom egen personal.

I dagsläget driver franchisetagare 123 av våra butiker (97 inom CBS och 26 i föreningarna) och det ökar kontinuerligt. KFs styrelse har mot bakgrund av detta uppdragit till KFs vd att ta fram

ett underlag för att möjliggöra för styrelsen att fatta principiella beslut rörande franchise under våren 2020.

Man har diskuterat att hitta kooperativa alternativ till franchiseverksamhet för att säkerställa att hela kretsloppet är kooperativt och motsvarar grundstrukturen för en medlemsdriven verksamhet fullt ut. Lagen om ekonomiska föreningar har dessutom förbättrats på detta område, och det finns nu bra möjligheter till effektivt inflytande och styrning, utökad finansiering genom investerande medlemmar samt beskattningsmässiga fördelar.

I arbetet med att ta fram det underlaget har man hittills sett att

- Coop är betjänt av möjligheten till att bedriva verksamhet via företagare,
- Coops företagare bör utgöra en del av den kooperativa strukturen, samt
- Coop har inte nyttjat de möjligheter som föreningslagen ger för att bygga en modell för företagare.

Utifrån det tittar man nu på om det är möjligt att få till stånd medarbetardrivna butiker som ett alternativ till den franchisemodell som vi har nu. Beslut fattas av KF styrelse.

KF styrelse beslutade enligt årsmötets rekommendation, nämligen att föreslå stämman att anse motionen besvarad

MOTION 10

MOTION ANGÅENDE EKOLOGISKT FRUKT- OCH GRÖNT

Framställan

Coop/Konsum gör en stor sak av sitt ekologiska sortiment, i alla fall i reklamen. Ute i butikerna däremot är de ekologiska grönsakerna och frukten ofta undangömda i grönsaksavdelningens mörkaste hörn.

Jag yrkar

att direktiven för placeringen av ekologiskt frukt- och grönt ändras så att det blir lätt för kunderna att hitta de ekologiska alternativen, och några steg längre att gå för att köpa konventionellt odlade produkter. Den ekologiska delen av frukt- och grönt-avdelningen bör placeras där kunderna naturligt går igenom butiken, inte undangömt i ett hörn. Det bör även finnas direktiv om att om en ekologisk vara är på extrapris och billigare än de konventionella alternativen ska den placeras i bästa skyltläge, på det sätt som konventionella varor placeras nu.

Karin Arver, Stockholm

MOTION 11

MOTION ANGÅENDE EKOLOGISKA VAROR

Framställan

Som kund blir jag ledsen och känner mig som om min butik försöker lura mig varje gång jag går in i en Konsumbutik (dvs oftast nån gång/vecka).

Var är tanken med den obligatoriska "Ekologiskt"-avdelningen i butikerna? När den först kom blev jag glad, då jag trodde att det var en ärlig satsning på att underlätta för kunderna att hitta de ekologiska alternativen. Den känslan är dock borta sen länge. Varför skyltar ni bara upp de dyraste ekologiska alternativen i butikerna ordentligt medan de mer överkomliga göms undan ute i det "vanliga" sortimentet? Vill ni lura de som är beredda att betala mer för ekologiska varor att alltid köpa de allra dyraste alternativen?

Vi som vill handla ekologiskt OCH ha koll på priset måste, som det är nu, springa runt i butikerna och jämföra varorna på flera olika ställen. Det är inte särskilt upplyftande som shoppingupplevelse, och tar en massa onödig tid. Då är jag ändå beredd att faktiskt köpa de

dyraste alternativen ibland, men jag vill göra det genom medvetna val. Säkerligen känner många andra kunder likadant.

Följden av den här uppdelningen blir naturligtvis dels att vi som verkligen vill handla ekologiskt och inte är helt prisokänsliga väljer att handla i andra butiker, och att de som inte brukar handla ekologiskt men tänker att de ska börja går rakt in i den dyra hörnan, konstaterar att det är alldeles för stor prisskillnad mot de varor de brukar köpa, och fortsätter att handla konventionellt.

Jag yrkar

- Att Antingen: ALLA ekologiska varor samlas i en ekologisk avdelning
Eller: alla ekologiska varor placeras – väl uppmärkta – ute i det vanliga sortimentet.
- Att Avskaffa det kundfientliga kravet på Konsumbutikerna att placera de dyraste eko-märkena i en särskild butiksdel märkt "Ekologiskt"

Karin Arver, Stockholm

UTLÅTANDE ÖVER MOTION 10 OCH 11

Motionären för motion 10 föreslår

- att direktiven för placeringen av ekologiskt frukt- och grönt ändras så att det blir lätt för kunderna att hitta de ekologiska alternativen, och några steg längre att gå för att köpa konventionellt odlade produkter. Den ekologiska delen av frukt- och grönt-avdelningen bör placeras där kunderna naturligt går igenom butiken, inte undangömt i ett hörn. Det bör även finnas direktiv om att om en ekologisk vara är på extrapris och billigare än de konventionella alternativen ska den placeras i bästa skyltläge, på det sätt som konventionella varor placeras nu.

Motionären för motion 11 föreslår

- Att Antingen: ALLA ekologiska varor samlas i en ekologisk avdelning
Eller: alla ekologiska varor placeras – väl uppmärkta – ute i det vanliga sortimentet.
- Att Avskaffa det kundfientliga kravet på Konsumbutikerna att placera de dyraste eko-märkena i en särskild butiksdel märkt "Ekologiskt"

I Ekowebs marknadsrapport 2019 står det att den ekologiska livsmedelsmarknaden ökade med drygt en miljard kronor under 2018. Det är visserligen en ökning på 4 %, men ökningstakten har avtagit mot tidigare år. Varken Coop eller Ica visar någon procentuell ökning i andel av sålda ekologiska produkter, utan båda behåller sina nivåer på 9,7 % respektive 6 % av sin totala försäljning. De mindre kedjorna, Lidl och Netto, och näthandeln har däremot ett tillväxttal mellan 20-70 %, men de ökar från betydligt lägre nivåer.

Det man ser som största anledningar till att den ekologiska försäljningen inte fortsätter att öka i samma takt som tidigare är att konsumenterna också tittar på parametrarna vegetariska alternativ och lokalt producerad mat när de handlar. Hälsa, hållbarhet, klimatsmart och koldioxidneutralt är fortsatt en stark trend och konsumenterna försöker navigera i en ganska komplex köpsituation, vilket till exempel kan innebära att den ekologiska mjölken blir bortvald till förmån för svensk havredryck.

Coop har olika ekologiska produkter som marknadsförs som *veckans eko* i direktreklamen. Butikerna får information från huvudkontoret om hur dessa produkter ska exponeras under veckan. Det handlar alltid om en synlig säljplats i kundvarvet.

Övriga ekologiska produkter står ofta bredvid de konventionella av samma typ av vara, för att det ska vara enklare för kunderna att kunna välja ekologiskt när de handlar. I frukt- och gröntavdelningarna på de omställda butikerna finns de ekologiska grönsakerna ofta i moderna glasmontrar.

De övriga ekologiska varorna som ingår i det centrala sortimentet är alltid placerade tillsammans med övriga varor med samma funktion. Bortsett från kategorierna *kött* och *frukt och grönt* där det finns risk för kontaminering, det vill säga att den ekologiska produkten kan "förorenas" av den konventionella produkten vid kontakt, avråder Coop Sverige AB butikerna från separata avdelningar med ekologiska produkter samlade. De centrala direktiven från Coop är alltså redan motionärens andra alternativ att "alla ekologiska varor placeras – väl uppmärkta – ute i det vanliga sortimentet".

Den butiksdel som motionären beskriver handhas av externa leverantörer som, efter samtal med butikschefen, tillhandahåller ett ekologiskt sortiment på en separat plats i butiken som leverantören sköter om. Detta rör sig ofta om varor med en högre prisbild, som motionären också har noterat. Det handlar om ett sortiment som normalt inte ingår i Coops sortiment, utan betraktas som ett val som butiken själva har bestämt att erbjuda för sina kunder.

Frågor som rör placering av varor i butik är dock inte en fråga för KF stämma. I detta fall är det en fråga för CBS som driver butikerna i området för KFs direktanslutna medlemmar att utifrån de centrala planogram som Coop Sverige AB tar fram hantera varornas placering i butik. Organisationen för KF direktanslutna medlemmar har skickat förslaget till CBS.

KF styrelse beslutade enligt årsmötets rekommendation, nämligen att föreslå stämman att avslå motion 10 och 11

MOTION 12

MOTION OM ATT COOP SKA GYNNA NÄRPRODUCERAT

Vad är närproducerat?

Någon exakt definition av vad som är närproducerat finns inte, enligt Naturskyddsföreningen. Vid en jämförelse mellan två varor, som är producerade på två olika platser, går det däremot att avgöra vilken vara som är producerad närmast butiken och därmed är mest närproducerad.

Varför är närproducerat viktigt?

I vissa, men inte alla fall, är närproducerade varor bättre för miljön eftersom det minskar onödiga transporter. Ju närmare maten är producerad desto lättare kan det vara att ta reda på fakta om den. Man kan också värdera säkerhetsaspekten, vid eventuella kriser kan det vara bra. Det kan även vara ett sätt att gynna en levande landsbygd. Svenskt jordbruk utsätts för en allt tyngre konkurrens utifrån. Det starkaste skälet för närproducerade livsmedel är kanske att stödja inhemskt jordbruk.

Varför ska Coop driva frågan på central nivå?

Vissa kanske anser att frågan om närproducerat är något som endast kan skötas på lokal nivå. Men eftersom definitionen av vad som är närproducerat är relativ gäller det även produkter som köps in centralt.

Äpplen odlade i Polen är mer närproducerade än äpplen odlade på Nya Zeeland i en jämförelse. Coop kan på central nivå även uppmana och hjälpa de lokala butikerna att ta in fler närproducerade produkter.

Vi föreslår därför

- att Coop ska främja lokalproducerade produkter.
- att Coop uppmanar och hjälper butikerna att köpa in lokalproducerade produkter.

Erik Hjärtberg och Christian Strzyz, Västerås

UTLÅTANDE ÖVER MOTION 12

Motionärerna för motion 12 föreslår

- att Coop ska främja lokalproducerade produkter.
- att Coop uppmanar och hjälper butikerna att köpa in lokalproducerade produkter.

Alla konsumenttrender pekar på en större medvetenhet kring maten vi köper och närproducerat, lokalt och svenskt är viktiga mervärden som man känner sig trygg med och efterfrågar. Enligt Ekowebs årliga mätning av Sveriges ekologiska försäljning ser man att ökningen av ekologiska

produkter går långsammare än tidigare prognoser, och en av anledningarna till det är att konsumenterna tittar på fler parametrar när de handlar klimatsmart. Vad som är tydligt i mätningar är en fortsatt stark trend för hälsa, hållbarhet, klimatsmart och koldioxidneutralt, vilket också innebär att lokalproducerad mat är intressant för Sveriges konsumenter då det många gånger kan vara ett mer hållbart och koldioxidneutralt alternativ.

Coop anser bland annat därför, i likhet med motionärerna, att ett stort utbud av lokal och svenskproducerad mat är en viktig del i en bra sortimentsstrategi och ambitionen är att erbjuda detta i alla butiker över hela landet. Det är av stor vikt att tydligt beskriva vad lokalproducerad innebär då Sverige har stora geografiska avstånd.

Coop anser, i likhet med motionärerna, att lokal mat är en viktig del i en bra sortimentsstrategi och som ett led i att skapa goda förutsättningar för lokal och svenskproducerad mat tillsattes i januari 2019 en central organisation i Coop Sverige AB (CSAB). Den centrala organisationen har hela Sverige som sitt arbetsområde med syfte att förenkla och förbättra förutsättningarna för konsumentföreningarna och Coop Butiker och Stormarknader, CBS, att arbeta med små och lokala producenter och för att kunna erbjuda mer närproducerat och svenskt från lokala producenter.

Lokal-mat-organisationen sluter avtal med mindre leverantörer och producenter som säljer produkter till en eller flera butiker i regionen där produktionen sker. Dessa produkter märks som "närproducerade", "Lokal Mat", "Mat från Regionen" eller dylikt när de säljs i butik.

Leverantörerna och producenterna av dessa produkter ska självklart leva upp till Coops högt ställda krav på bland annat livsmedelssäkerhet och spårbarhet. Coop bedriver ett omfattande hållbarhetsarbete där vi med hjälp av ny kunskap och ständiga förbättringar hela tiden strävar efter att vara marknadsledande. De produkter som säljs på Coop uppfyller en mängd krav inom allt från miljö och klimat till arbetsvillkor och livsmedelssäkerhet. I Coops hållbarhets- och kvalitetsarbetet ingår att hela tiden se över våra ställningstaganden och leverantörskrav för att med hjälp av den senaste kunskapen eventuellt göra nya ställningstaganden och fatta nya beslut.

De allra flesta produkter har sin största påverkan innan den ska transporteras till oss i Sverige därför har Coop idag prioriterat att ställa hållbarhets- och kvalitetskrav på primärproduktion och förädling och inte på transportavstånd. Transporterna från mer lokala producenter behöver inte nödvändigtvis vara mer klimatvänliga eftersom transporterna inte alltid är lika effektiva, till exempel genom sämre fyllnadsgrad i transportmedel, annat bränsleslag och så vidare, vilket också behöver ses över när beslut fattas.

Coop anser att genom lokal- och svenskproducerad mat kan vi bidra till en levande landsbygd och att vi stöttar den svenska produktionen ur ett framtida matförsörjningsperspektiv.

KF styrelse beslutade enligt årsmötets rekommendation, nämligen att föreslå stämman att anse motion 12 besvarad

MOTION 13

MOTION ANGÅENDE SMÅHUSHÅLL

Framställan

Kooperationen bygger på det gemensamma ägandet och därmed alla medlemmars lika värde. Som exempel på motsatsen kan nämnas "Medlemstisdag". Att sätta en gräns på inköp på 200 kronor för att få 5% rabatt överensstämmer inte med den värdegrunden som medlem i en kooperation deltar man på ett rättvist sätt och ansvarar både för kapital och för verksamhet. Ovanstående exempel visar istället på att det lilla, inte så kapitalstarka hushållet, inte har samma värde som det stora hushållet.

När nära hälften av alla hushåll i Sverige är små hushåll och består av en till två personer så borde Kooperationen återigen föregå med gott exempel och visa att även dessa hushåll är värdefulla för det gemensamma.

Därför yrkar jag

att KF/Coop verkar för att uppmärksamma de små hushållen i kampanjer såväl som i den dagliga verksamheten i butik

Ulla Persson, Västerås

UTLÅTANDE ÖVER MOTION 13

Motionärerna för motion 13 föreslår

att KF/Coop verkar för att uppmärksamma de små hushållen i kampanjer såväl som i den dagliga verksamheten i butik

De små hushållen är både många och viktiga. Ensamstående utan barn är den vanligaste hushållstypen i Sverige, följt av sammanboende utan barn och på tredje plats är sammanboende med barn enligt statistiska centralbyrån.

Coop är måna om att skapa en lönsam försäljning som i slutändan gynnar alla medlemmar. Vägen till ett starkt kooperativt bolag som står starkt i konkurrensen gentemot det privata alternativet är att ha en lönsam försäljning. Coop justerar därför löpande kampanjer och medlemserbudanden utifrån de ekonomiska beräkningarna och utifrån vår värdegrund som säger att allt vi gör ska vara bra för affären, medlemmen och miljön.

Coop Butiker och Stormarknader, CBS, har valt ett köpkrav på 200 kronor av två anledningar. Den ena handlar om att inte gynna strökunderna med bra erbjudanden, utan att fokusera medlemserbudanden för de lojala medlemmarna. Det är dock tyvärr så att ett mindre hushåll

kan vara helt lojalt men ändå inte uppnå de köpkrav som nu finns. Samtidigt så väger den andra anledningen, den om att säkra en lönsam försäljning, så tungt att Coop ändå anser att köpkravet är rimligt. Att kunna ha medlemstisdagar driver en ökad försäljning, och även om alla inte kommer upp till köpkravet så gynnas alla medlemmar indirekt av att de mest köpstarka medlemmarna är lojala med Coop. Det gör att Coop kan arbeta vidare med till exempel personliga erbjudanden och medlemspriser.

De små hushållen är många och de är viktiga. Precis lika viktiga som de medlemmar som lever i stora och köpstarka hushåll. Coop arbetar aktivt med till exempel införandet av mindre förpackningar för att tillgodose fler kundgrupper. Man har också börjat fundera på hur man på andra sätt kan möta de små hushållens behov, på sätt som också säkrar en lönsamhet. Kanske kan Coop vara ett bättre alternativ än hämtmat från snabbmatsrestaurangen? Kanske kan Coop skapa enkel matglädje för den som inte längre tycker att det är lika kul att tillgodose hela kostcirkeln till sig själv? Alla svar finns inte ännu, men arbetet pågår.

KF styrelse beslutade enligt årsmötets rekommendation, nämligen att föreslå stämman att bifalla motion 13

MOTION 14

MOTION ANGÅENDE MEDLEMSNYTTA: LIKABEHANDLING AV MEDLEMMAR OAVSETT DERAS BIDRAG TILL OMSÄTTNING

Framställan

Idag behandlas medlemmar olika, beroende på deras bidrag till Coops omsättning. Detta kan anses rätt ur en kapitalistisk syn där de största aktörerna på en marknad gynnas mer än mindre aktörer då de förfogar över mer pengar, men detta synsätt har inget stöd i den kooperativa historien, tvärtom var det en av anledningarna varför Kooperationen grundades. Logiskt tänkt borde det leda till att våra mindre kraftiga medlemmar bildar egna Kooperationer för att bilda en större maktfaktor på marknaden – organiserade grupper gynnas då de lobbyar för sina intressen, medan de oorganiserade grupperna diskrimineras. Som Kooperation bör vi inte uppträda så gentemot våra medlemmar.

Yrkande

- att KF styrelse ska verka för att det inom ett år efter antagande av denna motion inte längre finns diskriminerande system inom medlemsnyttan
- att alla medlemmar gynnas procentuellt lika efter sina bidrag till Kooperationens omsättning

Christian Strzyz, Västerås

MOTION 15

MOTION ANGÅENDE POÄNGSYSTEMET

Poängsystemet idag gynnar sen köpstarka lojala medlemmen vilket förstås är bra. Men ensamhushåll och lågbudgethushållet missgynnas och även nervärderas hur lojala de är och försöker vara. En ensam person handlar för ca 2000 kr per månad och har inte någon chans att komma upp i poäng för en värdecheck ens för 30 kronor under en månad.

Visst kan man "maxa" poängen t ex med ett kreditkort men alla vill inte och kanske inte ens kan få ett. Det krävs trots allt kreditvärdighet.

För rättvisa, samma pengavärde och för att behålla medlemmar = kunder vill vi att Coop ser över poängsystemet snarast och tar bort poäng trappan. Det mest rätta är att återgå till att varje handlad krona ger en poäng.

Därutöver bör möjlighet till att "maxa" poängen genom olika val typ kreditkort eller andra val finnas kvar

Maija-Liisa Åsenbrygg och Dan Stigenberg, Västerås

UTLÅTANDE ÖVER MOTION 14 OCH 15

Motionärerna för motion 14 och 15 föreslår

- att KF styrelse ska verka för att det inom ett år efter antagande av denna motion inte längre finns diskriminerande system inom medlemsnyttan
- att alla medlemmar gynnas procentuellt lika efter sina bidrag till kooperationens omsättning

För rättvisa, samma pengavärde och för att behålla medlemmar = kunder vill vi att Coop ser över poängsystemet snarast och tar bort poäng trappan. Det mest rätta är att återgå till att varje handlad krona ger en poäng.

Därutöver bör möjlighet till att "maxa" poängen genom olika val typ kreditkort eller andra val finnas kvar

KFs och Coops värdegrund innebär att de beslut som fattas, och de aktiviteter som görs, ska vara bra för affären, medlemmen och miljön. En förutsättning för en välfungerande konsumentkooperation är lönsamhet i vår gemensamma affär. För att medlemmar skulle bli än mer lojala med Coop, och för att locka fler till att bli medlemmar, togs medlemsprogrammet fram

under 2010-talet och den första versionen av det som finns idag lanserades 2014. Sedan medlemsprogrammet med poäng infördes har Coop löpande modifierat det utifrån de önskemål och köpmönster som medlemmarna har visat. Allt för att programmet ska vara det bästa för affären, medlemmen och miljön.

Coops medlemsprogram bygger på att medlemmen är lojal med Coop i samband med inköp av alla sina mat- och hushållsvaror. För att även de medlemmar som har ett mindre hushåll ska kunna tjäna poäng kan man nyttja fler samarbetspartners till Coop än tidigare och på så vis kan man få upp till 6 poäng/krona. Samarbetspartners finns inom de allra flesta kategorier, så det går att tjäna extra poäng på andra planerade inköp.

Coop har självklart kvar möjligheten att maximera poängen med hjälp av antingen ett betal- eller kreditkort. Inte alla medlemmar önskar eller kan få ett kreditkort, därför har både Coop konto (debet) och Coop Mastercard (kredit) samma intjäning (0,5 poäng extra/krona oavsett nivå i trappan). Detta för att det ska vara så rättvist som möjligt, oavsett vilket kort man har möjlighet att ha. Vill man tjäna ytterligare poäng kan man välja Coop Mastercard, som ger 0,5 poäng/krona överallt i hela världen. Poängen som tjänas in sparas på ett poängkonto i tre år. Detta innebär att man kan spara poäng under en längre tid om man önskar innan man plockar ut till exempel en värdecheck av högre värde.

De medlemmar som handlar mycket gillar poängtrappan, så som den ser ut idag. Dessa lojala och köpstarka medlemmar står för en stor del av omsättningen som gör det möjligt för Coop att erbjuda förmåner och bättre medlemspriser till alla medlemmar. I samband med poängtrappan stärkte Coop även medlemspriserna eftersom dessa, enligt enkätundersökningar, anses vara den viktigaste förmånen.

Sammantaget finns det fler möjligheter att kunna maximera sin poängintjäning, poängen kan intjänas och användas under flerfaldigt längre tid och dessutom finns större valmöjligheter att använda sina poäng än hos andra jämförbara aktörer på marknaden.

Coop är ingen vanlig affär. Coop är en kooperativ affär med värderingar och grundläggande principer som alla medlemmar kan vara med och påverka. Under de senaste åren har KF och Coop påbörjat ett arbete med att se över hur medlemsnyttan i sin helhet ska se ut imorgon. Arbetet har bara börjat med medlemsenkäter och ett antal djupintervjuer. Många medlemmar kommer att involveras. Det är därför för tidigt att nu bestämma exakt hur den framtida medlemsnyttan ska se ut för att vara det bästa alternativet för affären, medlemmen och miljön.

KF styrelse beslutade enligt årsmötets rekommendation, nämligen att föreslå stämman att avslå motionerna 14 och 15