



2020-03-27
1 (9)

23 A) UPPFÖLJNING MOTIONER

Uppföljning från KF stämma 2019

M 6. UTVÄRDERING AV SYSTEMET MED ÄGAROMBUD

Vi har nu haft vårt ägarombudssystem ett antal år. Jag tycker det är ett bra sätt att bygga upp ett system för kontakt mellan medlemmar och butik. Jag vet också att alla inte delar min uppfattning fullt ut. Jag är också medveten om att det finns svagheter i systemet, inte minst rekryteringen av nya ägarombud och valberedare. Men även att känna utmaningar som gör att man vill fortsätta som bärare av uppdraget.

Det finns olika synpunkter på hur en bra organisation för ägarombud ska se ut för att fungera. Jag tycker att man ska ta tillvara den kraft som finns hos engagerade människor och som kan föra systemet med ägarombud framåt.

Med hänvisning till ovanstående föreslår jag stämman besluta att ge uppdrag till styrelsen

att vid lämplig tidpunkt och på lämpligt sätt utvärdera och ta fram metoder för att utveckla systemet med ägarombud

Gustav Holmlund

U 6. UTLÅTANDE M 6 UTVÄRDERING AV SYSTEMET MED ÄGAROMBUD

Motionären föreslår:

att vid lämplig tidpunkt och på lämpligt sätt utvärdera och ta fram metoder för att utveckla systemet med ägarombud

Coop ägs av sina medlemmar vilket är en stor skillnad gentemot våra konkurrenter. Ett sätt att tydliggöra skillnaden har varit att utse ägarombud som ska ta tillvara medlemmarnas intressen. Många föreningar har idag ägarombud.

Motionärens synpunkt är högst relevant. Vi har nu haft ägarombud för KFs direktmedlemmar sedan 2015 och har i nuvarande system sett otaliga engagerade ägarombud som gör skillnad och som på många sätt tydliggör medlemmarnas inflytande.

Att som motionären föreslår utvärdera och utveckla systemet med ägarombud ser vi som ett välkommet initiativ. En arbetsgrupp med ägarombud och även representanter från någon mer förening kan vara ett sätt att förbättra ägarombudsrollen. Arbetsuppgiften kommer att prioriteras av styrgruppen.

KFs styrelse beslutar föreslå stämman

att bifalla motionen.

KF stämma 2019 beslutade i enlighet med KF styrelses förslag att bifalla motionen

M 6. ÅTERRAPPORTERING TILL KF STÄMMA 2020

För att få en samlad bild av hur systemet med ägarombud ser ut, fungerar och upplevs i de föreningar som har ägarombud valde man att genomföra två fokusintervjuer med ägarombud och enkäter till fyra olika målgrupper. Målgrupperna för enkäterna var ägarombud, butikschef, medlemmar och ordföranden.

Idag har 10 föreningar ägarombud. Det är Coop Gotland, Coop Kristianstad Blekinge, Coop Mitt, Coop Nord, Coop Norrbotten, Coop Oskarshamn med omnejd, Coop Väst, Coop Värmland, Konsumentföreningen Göta, Konsumentföreningen Stockholm. Även KFs direktanslutna medlemmar har ägarombud.

Två fokusintervjuer

Den 29 januari genomfördes två fokusintervjuer av Ipsos. Både grupperna bestod av åtta ägarombud i varje grupp och ägarombuden kom från sex olika föreningar. Merparten kom dock från KFs direktanslutna medlemmar och Konsumentföreningen Stockholm. En inbjudan gick ut till samtliga föreningar som har ägarombud och de som var intresserade och kunde delta skickade in en intresseanmälan. Urvalet skedde sedan utifrån att få så stor spridning bland föreningarna som möjligt. Konsumentföreningen Göta valde att inte skicka inbjudan vidare till sina ägarombud.

Enkät till medlemmarna

En medlemspanel skickades till 1042 medlemmar. Inget urval på förening med ägarombud gjordes, så den skickades också till medlemmar i föreningar som inte har ägarombud. 2 % av respondenterna svarade att de är medlemmar i en förening som inte har ägarombud.

Enkät till ägarombuden

Enkäten skickades till ägarombud i alla föreningar med ägarombud förutom Konsumentföreningen Göta och Coop Oskarshamn med omnejd eftersom de inte lämnade mailadresser till sina ägarombud. Den gick till 529 personer och 295 har svarat på enkäten.

Enkät till butikscheferna

Enkäten gick till samtliga butikschef i föreningar med ägarombud, bortsett från de i Konsumentföreningen Göta. 269 butikschef har svarat på enkäten.

Enkät till ordföranden

Enkäten skickades till samtliga ordförande vars förening har ägarombud, det vill säga elva personer. Åtta ordföranden har svarat på enkäten.

Sammanfattning av utvärderingen

En sammanfattning av det som framkommer i utvärderingen är att ägarombuden tycker att deras nuvarande roll är bättre än hur det var innan ägarombud infördes. Det kan dock vara ett ensamt

och otydligt uppdrag. Samarbetet med butikschefen är en nyckel för att man som ägarombud ska tycka att det är givande och roligt och majoriteten av ägarombud och butikscheferna anser att samarbetet fungerar bra. Ägarombuden undrar dock om hur mycket de egentligen kan påverka sin förening och Coop. När de i fokusintervjuerna får frågan om vad som skulle hända om ägarombud inte längre fanns så svarar de att föreningen skulle få mindre upplysta stämmombud, men utöver det skulle det kanske inte vara så stor skillnad, förutsatt att uppdraget är likadant som idag.

Bilden av vilken typ av uppdrag som ägarombuden har skiljer sig åt mellan de olika målgrupperna, men gemensamt för ägarombuden, medlemmarna och butikscheferna är att man anser att mycket av rollen handlar om den specifika butiken. Att ägarombuden ska förbättra för medlemmarna i butiken, och förmedla medlemmarnas synpunkter till butikschefen.

Ägarombudsrollen behöver utvecklas vidare. Det är, som en av ordförandena påpekar, en viktig del i ägarstyrningsprocessen men upplevs kanske inte alltid som det idag. I hela landet finns över 600 personer som medlemmarna har valt till sina representanter, sina ägarombud, i den demokratiska processen. Det är något som vi kan göra något bra av för att ytterligare stärka medlemsnyttan och för att bättre visa att vi är medlemsägda. Uppdraget behöver bli tydligare, statusen bland ägarombuden högre och informationen om dem betydligt bättre för att vi ska kunna lyckas. Ett fortsatt arbete för att utveckla ägarombudsrollen kommer nu ta vid.

M 21. HUR ÖKA DEN FOLKLIGA FÖRANKRINGEN AV COOP

Om ett företag som Coop ska överleva måste det finnas en folklig förankring. Medlemmarna måste känna att de är ägare av Coop på riktigt. Att det inte riktigt är så i dag tror jag är uppenbart för alla. Om inte annat finns det exempel på att så inte är fallet.

I samband med en butiksnedläggning i norra delarna av landet framkom i tidningsreportage att så snart butiken var nedlagd skulle ortsborna starta en butik som man själva ägde genom andelar. Man hänvisade till ett likartat fall där en ny butik startat och som ägdes av ortsborna genom andelar. Butiken fungerade bra bland annat genom att man bättre kunde anpassa sortiment och annat till behoven hos kunderna/ägarna. Andelsägda butiker är alltså lösningen. Ja men det är ju så KF/Coop fungerar, medlemmarna köper en andel och blir därmed ägare. Men tydligen uppfattas det inte så av de berörda och andra. Är det storleken eller vad är det som gör att man inte känner sig som ägare och ansvarig för butiken man handlar i? Eller är det vår egen oförmåga och ovilja att marknadsföra vår företagsform? Kanske en kombination! Jag har svårt att acceptera tanken att kooperativ verksamhet måste vara liten och obetydlig för att fungera som det är tänkt och vara legitim.

Vi måste våga börja marknadsföra vår företagsform samtidigt som vi marknadsför våra varor och utbud. Coop får inte uppfattas som den förlängda armen till Socialstyrelsen och Folkhälsoinstitutet utan ha en folkligare framtoning.

Coop ägs av 3,4 miljoner människor, en stor del av svenska folket, det måste också synas i det vi gör. Hur ska man få till stånd en folkligare framtoning? Man måste använda alla resurser som står till buds, medlemmar, butikschefer och personal. Det bör göras i marknadsföringen i alla kanaler som används och efter planer för respektive kanal. Inte minst bör sociala medier användas av respektive butik för att få den lokala förankringen, spontant men även planerat för att få en kontinuitet.

Jag föreslår stämman besluta att ge styrelsen uppdraget att initiera åtgärder i motionens anda.

Gustav Holmlund

U21. UTLÅTANDE ÖVER M21 HUR ÖKA DEN FOLKLIGA FÖRANKRINGEN AV COOP.

Motionären föreslår att styrelsen ska uppdra till stämman att initiera åtgärder i motionens anda.

Motionären skriver att om ett företag som Coop ska överleva måste det finnas en folklig förankring. Medlemmarna måste känna att de är ägare av Coop på riktigt. Motionären skriver också att vi måste våga börja marknadsföra vår företagsform samtidigt som vi marknadsför våra varor och utbud.

Styrgruppen är enig med motionären om att Coop bör kommunicera ägandeformen i större utsträckning och att det unika medlemsägandet i större utsträckning bör genomsyra all kommunikation, från sociala medier till butik.

2017 inledde KF ett arbete kring medlemsnytta och dess framtida utveckling och marknadsföring. Under 2018 har arbetet fortsatt inom ramen för en förstudie kring medlemsnytta. Förstudien analyserar medlemmars syn på medlemskapet samt organisation, processer och medlemskommunikation.

Den innehåller också en GAP-analys vilket innebär att identifiera gapet mellan den nuvarande situationen och det optimala önskade läget och vilka insatser som krävs för att nå dit. Under våren sker ytterligare arbetet med att ta fram fakta och underlag. När det kommit längre bör KF formulera en projektbeskrivning med syfte:

Att stärka varumärket

Genom att vässa den upplevda och faktiska samlade medlemsnyttan som Coop erbjuder skapas möjligheter till ett mer attraktivt varumärke som bidrar till tillväxt både i antal medlemmar/kunder samt intäkter.

Att stärka konkurrenskraften

Den samlade medlemsnyttan i Coop är en central konkurrensfaktor i slaget om de svenska dagligvarukunderna. Medlemskapet är unikt för Coop och skapar unika konkurrensfördelar.

Att få en fokuserad intern samling

Med en samsyn på Coopsystemets samlade medlemsnytta kan det arbete som drivs fokuseras och stärkas – vilket gör att organisationen arbetar mer effektivt och mot samma mål.

Dessutom kommer aktiviteter att initieras i riktning mot att tydligare kommunicera medlemskapet. Det är också en del av Coop Sverige ABs nya kommunikationsstrategi. Att förankra genom organisationen tar dock tid. Att förflytta varumärke och marknadsstrategi tar också tid.

Styrelsen konstaterar även att ”folklig förankring” kanske inte nödvändigtvis är samma sak som att marknadsföra företagsformen. Men att initiera aktiviteter i motionens anda är vi överens med motionären om.

KFs styrelse beslutar föreslå stämman
att bifalla motionen.

KF stämma 2019 beslutade i enlighet med KF styrelsens förslag
att bifalla motionen

M 21. ÅTERRAPPORTERING TILL KF STÄMMA 2020

Under 2019-2020 har KF inlett ett arbete med att skapa en långsiktig strategi för KFs verksamhet. Ett viktigt fokus för detta arbete handlar om att skapa en starkare medlemsnytta. Det handlar till exempel om att fundera kring insatser och riktningar som lyfter våra mest aktiva medlemmar, det vill säga de som handlar mycket och ofta och är aktiva i verksamheten. Andra insatser har till exempel varit satsningar på unga studenter, en målgrupp vi tidigare inte riktat oss mot så strukturerat.

Medlemsfokus har även varit en del av Coop Sverige ABs nya kommunikationsstrategi under 2019 och det kommer fortsätta att vara i fokus.

Under 2019-2020 har det dessutom genomförts en omorganisation på CSAB för att ytterligare stärka arbetet med medlemsnytta och sätta ännu större fokus på dessa frågor. Vintern 2019 skapades även en avdelning med fokus på digitalisering och innovation, för att ytterligare öka engagemang och delaktighet hos existerande och presumtiva medlemmar. Alla dessa insatser ska tillsammans göra att det blir enklare och mer effektivt att stärka både varumärke, konkurrenskraft och fokus på medlemsnytta.

En stor del av KFs arbete med strategin handlar också om att visa hur vi bättre kan lyfta vår ägarform, precis det som motionären efterlyste. Det handlar om att återknyta till vårt grundläggande idéarv och visa vilken grund vår verksamhet står på. Både i form av att öka och sprida kunskap om Kooperationen som ägarform och för att visa de fördelar vår unika ägarform

har för våra medlemmar. Det strategiska arbetet, som görs med en bred involvering av framför allt föreningarna och KFs styrelse på olika sätt, planeras vara klart till sommaren. Det ska sedan förankras och genomsyra verksamhetens olika delar. Det är dock ett arbete som tar tid att se effekt av, vi är dock på god väg.

M 24. INFÖRANDE AV E-FAKTURA

Numera är en pappersfaktura i brevlådan en sällsynthet. De fakturor som kommer på papper gäller tjänster och inköp av engångskaraktär med ett undantag: fakturan från Coop.

Jag har efterlyst möjligheten att betala med e-faktura för flera år sedan, jag är uppenbarligen inte ensam om att ha ställt frågan eftersom den finns med under "Vanliga frågor och svar".

Det något förvånande svaret är att IT-plattformen behöver utvecklas och att Coop för närvarande prioriterar möjligheten att betala med kort utan att mata in pinkod. Man kan inte låta bli att undra hur gammal Coops IT-plattform är, de flesta större företag har erbjudit e-faktura i mer än 10 år.

Om Coop menar allvar med sitt miljöengagemang måste vi snarast se till att minska dessa onödiga utskick av pappersfakturor till medlemmarna.

Tänkbara alternativ kan vara ett eller flera av nedanstående förslag:

e-faktura eller autogiro via internetbank

faktura som pdf-fil via digital brevlåda

pdf-fil skickad till medlemmarnas e-post

möjlighet för medlemmarna att välja bort utskick av pappersfaktura och istället själva logga in för att kontrollera saldo och betala.

Jag yrkar

att Coop snarast inför möjligheten att välja bort pappersfaktura och att det, om nödvändigt för ett snabbt införande, prioriteras framför möjligheten att betala utan att använda pinkod.

Kerstin Sjöqvist

U 24. UTLÅTANDE ÖVER M24 INFÖRANDE AV E-FAKTURA

Motionären föreslår

att Coop snarast inför möjligheten att välja bort pappersfaktura och att det, om nödvändigt för ett snabbt införande, prioriteras framför möjligheten att betala utan att använda pinkod.

Efterfrågan på e-faktura är stor från våra medlemmar och vi kommer att erbjuda detta med start under april 2019. Först ut är e-faktura för våra kreditkortskunder eftersom det är där den stora volymen av fakturor finns. Under året kommer vi att se över möjligheten för våra lånekunder att betala med e-faktura. För de medlemmar som vill kommer vi fortsatt att erbjuda pappersavi.

KFs styrelse beslutar föreslå stämman
att bifalla motionen.

KF stämma 2019 beslutade i enlighet med KF styrelsens förslag
att bifalla motionen

M 24. ÅTERRAPPORTERING TILL KF STÄMMA 2020

För Coop Mastercard infördes e-faktura under 2019. För kommande Coop Matkonto kommer det införas i samband med övergången till Payex i juni 2020.

För lånekunder så är planeringen att introduktionen av e-faktura genomförs under det tredje kvartalet i år, med sikte på att vara igång under första kvartalet 2021.



2020-03-27
9 (9)