

110 år tillsammans



– FRÅN KOOPERA TILL COOP

110 år tillsammans

ALLT OCH INGET FÖRÄNDRAS UNDER 110 ÅR

Det är 110 år sedan Kooperativa Förbundet bildades, det är en ansevärd tidsperiod. Under den tiden har penicillinet uppfunnits, två världskrig har rasat och vi har lärt oss att åka till månen. Inom handeln har nästan allt hunnit förändras flera gånger om. Butiksformat har uppstått och gått under, varumärken på hyllorna har kommit och gått och ny teknik har tagit bort gamla arbetsmoment. Men Kooperativa Förbundet startades för att ta upp kampen med de privata näringsidkarna och skapa ekonomisk nytta för medlemmarna. Detta genom att erbjuda rena och oförfälskade varor på butikshyllorna. På den punkten har ingenting förändrats på 110 år. Om ytterligare 110 år kommer inte mycket vara sig likt, vare sig det gäller Coop-butikernas utformning eller sortiment. Om den kooperativa idén lever vidare är till stor del upp till oss aktiva kooperatörer att avgöra. Lyckas vi anpassa oss efter de nya förutsättningar som dyker upp i framtiden? Kan vi leva upp till våra medlemmars behov och önskemål? Idag lägger vi all kraft på att sätta våra medlemmar i centrum, i allt från marknadsföring till erbjudanden i butik. Oavsett vilka förändringar som sker i framtiden är det den medlemsnytta vi tillsammans kan skapa som avgör Coops framgång och överlevnad.

Leif Linde

FÖRBUNDSDirektör KF

KOOPERATIONENS FÖDELSE



Kooperationen föddes ur människors behov och idéer. 1899 bildades Kooperativa Förbundet, KF. Det blev en vändpunkt i Kooperationens utveckling i Sverige. I 1905 års verksamhetsberättelse finns orden: "Låt oss tydligt och klart se att den rörelse vi arbetar uti icke är någon vanlig krämarrörelse, utan ett ekonomiskt system vars främsta mål måste vara en lyckligare mänsklighet." De flesta i Sverige var fattiga och medellivslängden var cirka femtio år.

BRÖDUPPROR



Bröduppror, potatisransonering, hungerkravaller. Polis med batong mot demonstranter. Krigsåren var svåra år för vanligt folk. Sverige deltog inte i första världskrigets strider, men människor drabbades likafullt. De hårda tiderna gjorde att fler och fler människor slöt sig samman i konsumentföreningar för att tillsammans köpa in livsmedel till lägre priser och bättre kvalitet än vad de lokala handlarna erbjöd. Konsumentkooperationen etablerade sig som en positiv kraft för vanligt folk.

Nödåren 1867 – 1869 kostade tusentals människor livet av svält och sjukdomar. Framtiden för de allra flesta var mörk. Få ljusglimtar i livet. Mer desperation än hopp.

Låt oss begrunda en matsedel i ett norrländskt arbetarhem vid sekelskiftet. Morgonmål: kaffe med smörgås och någon gång skorpor. Frukost: potatis med amerikanskt fläsk, svagdricka, kaffe. Middag: omväxlande palt, välling, pannkaka och liknande. Kvällsmål: gröt av rågmjöl, riksgryn eller korngryn. Kött förekom inte ofta. Det var dyrt. Fisk fick man bara när man själv kunde fiska den.

1909 bojkottades KF av margarinkartellen som bara sålde till privathandlare. KF slog tillbaka och köpte margarinfabrik i Vänersborg. Ett nödvändigt och lyckat drag. Margarinpriset föll och monopolet bröts. Även sockerkartellen fick ge upp när KF köpte socker från utlandet.

Medlemstidningar och bokförlag startades och en egen utbildning av anställda på Vår Gård. KF:s arkitektkontor invigdes 1924 och 1925 ritades den första butiken.

Kooperationens bärande idéer etablerades allt starkare och synligare för medborgarna. Föreningarnas verksamhet styrs av medlemmarnas behov och den unika återbäringen blev en viktig del av medlemsnyttan. Och självklart medlemsinflytandet, en medlem – en röst.

1844 The Rochdale Society of Equitable Pioneers startar den första kooperativa butiken i England med arbetsprinciper giltiga ännu i dag.

1850 Det första kooperativa företaget i Sverige – Lagunda och Hagunda häraders varuansköffningsbolag i Örsundsbro.

1864 Näringsfrihet införs och en mängd konsumentkooperativa föreningar bildas runt om i landet.

1895 Internationella Kooperativa Alliansen (IKA) bildas i London.

1899 Kooperativa Förbundet (KF) bildas vid en ”allmän kooperativ kongress” och man förklarar sig som politiskt och religiöst oberoende.

1908 KF sparkassa startar.

NYTÄNKANDE



Decennerna efter andra världskriget lanserade kooperationen nyheter för kropp och själ, för plånbok och för sund konkurrens: i oändlighet. De blåvita varorna med ständigt lågpris blev en succé. "Blåvitt" blev ett begrepp för klokskap. Varumärket Signum dök upp på 1990-talet och markerade utvalda livsmedel med hög kvalitet och god smak till ett konkurrenskraftigt pris. Under samma 90-tal gjorde Änglamark sitt inträde och miljöanpassade varor fick sitt genombrott.

Skördetid för Kooperationens varor och idéer. Kreativt nytänkande som möttes med stor sympati av medlemmar och andra kunder. KF som alternativ producent och handlare skapade allt större respekt hos konkurrenterna. Kooperationens pragmatiska och kreativa entreprenörsanda gjorde KF till en maktfaktor inom handeln. Konsumentkooperationen växte till en av Sveriges största folkrörelser.

I varje tätort med självaktning byggdes en konsumentbutik, i städerna flera. Snabbköpet blev den nya verkligheten. Det blev konsumentkooperationens varumärke för självbetjäningsbutiker och normgivande i landet. Det första snabbköpet invigdes redan 1947 i Stockholm. Den trogne medlemmen fann nu det mesta för livets nödort och även guldkant, i Kooperationens utbud. Det gällde såväl mat, som kläder och möbler. De ivriga prisjägarna gjorde sina fynd bland ”varor till ständigt lågt pris”, de blåvita produkterna. Blåvitt skapades som en reaktion på sänkta reallöner och stigande livsmedelspriser. När den första omgången med 50 varor lanserades 1979 väckte det stor uppmärksamhet. Kooperationens fiender pekade finger åt den enkla paketeringen och gjorde tummen ner. Men tji fick de. Blåvitt fick ett starkt genomslag och färgerna finns ännu kvar i Coops nya och förändrade varumärke som idag heter X-tra. Övriga livsmedelskedjor har tagit efter och egna varumärken är ett givet inslag i utbudet av livsmedel.

1924 KF:s arkitektkontor ritade butiker, viktiga för funktionalismens utveckling

1947 Konsum Stockholm bygger första snabbköpet vid Odengatan

1953 Forum, Sveriges modernaste varuhus öppnar i Uppsala

1956 Första Domus byggs i Katrineholm

1967 Oändlighetstecknet, ”den liggande åttan” ny enhetlig symbol

1977 Lanseras ”Bas-underkläder” och 1978 ”Basmöbler”

1979 Blåvitt – start för varor till ständigt lågpris. 1980 kommer varumärket Coop

1991 Änglamark blir miljövarumärke för ekologiska produkter

1993 MedMera – gemensamt elektroniskt medlemskort med betalfunktion

2001 Coop övergripande nordiskt varumärke

2003 Coop Forum Jönköping först med självbetjäningsskåp i butik.

2008 Mataffären.se nytt sätt att handla på Internet och få varorna hemkörda



Springpojken med sin transportcykel var symbolen för den goda servicen och omtanken. Springpojken var en viktig person i handlarnas omsorg om kunderna, särskilt för de äldre som hade svårt att ta sig till butiken. Springpojken cyklade vidare även under snabbköpens succéartade inträde med konsumentkooperationen som föregångare. Den snabba utvecklingen av självbetjäningen som KF drev fram gjorde Sverige till föregångsland i Europa. Förbättrad servicenivå och omtanke om kunderna.



Springpojken trampar inte längre på i sextio-talet in i sjuttio-talet på blir uppslukad och bortträngd. Suktar efter stormarknads symbol, den liggande åttan,



ängre sina varor till kunderna utan glider från på sin mytomspunna trehjuliga flakmoppe, men dgd av den nya tidens bilburna kunder som nas ändlösa utbud. Med kooperationens nya som ögonmärke.

Springpojken jobbar har fått en pånyttfödelse, nu i nya former och av nya skäl. Men grundtanken är densamma: service, omtanke och omsorg. Trampcykeln och flakmoppen är ersatt av en gasdriven bil för hemleverans. I IT-åldern är det bland annat tidsbesparing, tillgänglighet och hög individuellt anpassad service som styr kundens val. För kooperationen är det helt i linje med grundvärderingarna: Nyttänkande – att fånga den goda tekniken för kundens behov, omtanke och ärlighet.

ÄRLIGHET



Matglädje kräver rena varor. Mat som inspirerar har KF:s provkök förmedlat till svenska folket i årtionden. "Vår Kokbok" presenterades 1951 och har varit en hjälpreda för hundratusentals svenskar. 2009 kom den 25:e upplagan av denna klassiker. Att innehållet i varor är deklarerade tar vi för självklart idag. Men så var det inte när KF införde varudeklaration, en åtgärd driven av en ambition av ärlighet och respekt för medlemmarnas och kundernas rätt till rena och oförfalskade varor.

Rena och oförfalskade varor var krav som ställdes när kooperationen växte fram i England under andra hälften av 1800-talet. Idag 2009 har ropen samma innebörd: bort från fuskmät och fram för äkta varor. Det är en resa på 150 år med samma önskan och strävan. Idag vet vi mer, kan mer och har lärt att ta reda på vad maten verkligen innehåller. Men vi behöver hjälp att gå rätt i snårskogen av mer eller mindre hederlig ”information”. Kooperationen har varit och är en vägröjare och vägvisare och en folkbildare av stora mått. Ansvar har två sidor: den som producerar och den som köper! Matpyramiden är sinnebilden för matklokhet: bra mat för hälsa och plånbok.

Ärlighet är ett nyckelord, begrepp och ledstjärna för kooperationens arbete.

Med varlig hand har KF:s provkök visat oss vägen ända sedan 1943. Från 1951 med Vår Kokbok som hjälpreda.

Coop säger idag nej till genmodifierade varor och vi driver också på utvecklingen mot mindre transfetter och salt i produkter. Matglädje och gröna kvalitéter är riktmärken. Vi finner det i våra egna varumärken X-tra, Coop och Änglamark. I samma anda har under mer än 40 år KF genomfört informationsaktioner om produkternas kvalitéter. Skriftterna i serien ”Bra att veta” ger år efter år kunskap och sunda tips. Ett led i den folkbildningstradition som är en levande del av svensk kooperation.

1943 KF Provkök startar

1944 Hemmens Forskningsinstitut grundas av bl.a. Kooperativa kvinnogillesförbundet

1946 KF först med varudeklaration under mottot ”Väg pris mot kvalitet”

1964 ”Tjäna på att veta” konsumentinformation i broschyrform

1964 KF stärkte konsumenternas skydd med ”Regler för öppet köp”

1973 KF Provkök lanserar idén om basmat ihop med socialstyrelsen

1975 Lockpriser på kött och fläsk tas bort

1978 KF deklarerar att man inför ”öppen datummärkning” på alla varor

2001 Coops stora matpris delas ut för att främja matglädje, med fokus på miljö/hälsa

INFLYTANDE



Konsumentkooperationen är medlemsägd enligt principen en medlem – en röst. Coop har inga andra intressenter än sina kunder som också är ägare av verksamheten genom sitt medlemskap i en konsumentförening. Coop bärs fram av de ambitioner, synpunkter och visioner som medlemmarna för fram. Medlemmarna ger råd till enskilda butikens profil genom olika butiksråd, referens- och fokusgrupper. På KF:s stämma och i styrelsen lägger de valda ombuden fast riktlinjerna för verksamheten. Medlemsägt innebär en avgörande skillnad mot andra former av ägande.

”Konsumentkooperationen bygger på att utifrån medlemmarnas behov påverka och förändra samhället genom marknadsmässig företagsamhet”.

Medlemsägande och medlemsinflytande är bärande krafter och kvaliteter i hela den konsumentkooperativa verksamheten.

Kooperationens moderna historia har en rad finurliga och kreativa exempel på förändringar och förnyelser skapade genom motioner från enskilda medlemmar och föreningar. Motionen om strumpbyxans förstärkta gren är en. Motion om lanthandel, Gröna Konsum, ekologiska varor, Änglamark, är andra uppmärksammade.

Kooperationen är en lyssnande och lärande organisation, med en ständig dialog mellan medlemmar, förtroendevalda, anställda och kunder. Det handlar om dialog genom kundmötet i butik, via föreningarnas butiksråd och stämmor till nationella undersökningar. Det handlar om utbildningar för medlemmar, om personalutbildningar och ledarutbildningar.

Redan 1971 sammanträdde den första konsumentkongressen under temat ”Kooperationens roll i framtidens samhälle”. Fler än 13 000 medlemmar deltog i förberedelsestudier och arbetsgrupper. 2006 startades medlemspanelen på Internet som ett modernt verktyg för att fånga synpunkter på Coops verksamhet i stort och smått. Mer än 40 000 medlemmar deltar i medlemspanelen varje år.

Det är de aktiva medlemmarna som bär fram Kooperationen.

1914 Medlemstidningen Konsumenten ges ut. Byter 1937 namn till Tidningen Vi

1918 KF startar studieavdelning och korrespondensskola och 1924 egen skola

1974 Medlemmarna bojkottar ”herrtidningar”

1977 KF bildar jämställdhetsdelegation

1981 Medlemmarna bojkottar Sydafrikansk frukt

1983 Vid 3:e konsumentkongressen deltog 6 177 i studier, 300 ombud lämnade 2400 motioner

1985 Blir maten bättre? Debatt som ledde fram till ökad ekologisk produktion

1987 Konsum Stockholm lanserar varumärket Lanthandeln, övergår i Änglamark 1992

2003 KF startar KF Konsument

2004 Konsumentföreningen Stockholm genomför demokratiska val på Internet

2006 Coops medlemspanel på internet – populärt och effektivt verktyg för kommunikation och påverkan

OMTANKE



Coop står för smarta lösningar för omtanke och hänsyn om människor och miljö. Smarta lösningar som är enkla att göra till en del av var och ens vardag. Coop Änglamark står för ekologiska och miljömärkta produkter. Rättvisemärkt handlar om respekt för människors arbete och värdighet.

Återvinning, resurs- och miljöhänsyn för ett uthålligt samhälle. Handlingar med både hjärta och hjärna.

Konsumentkooperationens uppdrag är att skapa ekonomisk nytta för medlemmarna samtidigt som man aktivt bidrar till ett hållbart samhälle för människor och miljö. Här finns flest ekologiska produkter och miljömärkta varor syns på kvittot. Rimliga arbetsvillkor för de som producerar våra varor. Omtanke om människor, djur och miljö är ledstjärnor för såväl produktion som handel; nationellt och globalt.

Rent vatten att dricka, ren luft att andas och rena jordar för att odla vår mat är grundläggande för oss själva och kommande generationer.

I kooperationens långa tradition av arbete för rena och oförfalskade varor var KF först med alternativt odlade livsmedel. Idag står Coop för nästan hälften av den svenska livsmedelshandelns försäljning av ekologiska varor. Andelen rättvisemärkta produkter ökar år från år.

De kooperativa grundidéerna stannar inte vid Sveriges gränser. Kooperationens idéer är globala och vi är alla beroende av varandra i en eller annan mening. Den svenska kooperationen skapade Utan Gränser; hjälp till självhjälp som ger fattiga i utsatta områden i världen verktyg för egen utveckling, inte allmosor.

I samma andas förlängning föddes initiativet Vi-skogen, en handfast, praktisk insats till stöd för människor på landsbygden i östra Afrika. Vi-skogen är trädplanering för att behålla grundvattnet i jorden, för att hindra jorderosion och ökenspridning. Allt för att ge människor bättre livsvillkor. Fattigdomsbekämpning och positiv klimatpåverkan i ett. Att vårda jord, vatten och luft i östra Afrika är en del av vår framtid. Vår gemensamma luft och vårt gemensamma vatten.

1958 Vi startar biståndsorganisationen "Utan gränser"

1972 KF deltar i kampanjen "Håll Sverige rent"

1985 Genombrott för ekologiska produkter i Sverige. Gröna Konsum saluför KRAV

1987 Konsum Stockholm lanserar ägg från "sprätthöns", blir varumärket "Sprättägg"

1990 KF startar miljöprogram

1995 Gröna Konsum satsar stort på att sortera och återanvända sopor

2002 Coop instiftar årligt miljöstipendium – Änglmarkspriset

2005 Coop Konsum sänker pris på grönt/frukt med kampanj "Du har bara en kropp"

2006 Coop samarbetar med Rättvisemärkt

2007 KF antar policy för hållbar utveckling

2008 Coop och Green Cargo samarbetar om miljövänliga varustransporter

