

Politik och ideologi går ut över affären i konsumentkooperationen

Företag kan klanta sig, till och med företag som är så stora att deras klavertramp kan skapa mycket badwill. Många minns Arla Foods reklamfilm "Välkommen till landet Ekomjolk" från juli 2015. Åtskilliga människor tappade hakan. Särskilt Arlas medlemmar blev förolämpade, eftersom filmens politiska budskap stod i bjärt kontrast mot vad den traditionspräglade mjölkbranschen står för.

Förhoppningsvis kommer Arlas marknadsfolk inte att göra om misstaget, men det finns andra företag som dummar sig ännu värre och dessutom om och om igen. Coop har under hösten 2016 släppt "Kära köttbit", där företaget propagerar för att konsumenter inte ska äta kött. I den mån som filmen förmedlar fakta kan dessa kritiserats. Filmen appellerar dock mest till känslor, med Schuberts slagdänga "Döden och flickan" som förförisk bakgrundsmusik. Coop har förnärligt merparten av sina kunder och en stor del av sina leverantörer.

EKOSÖRJA

Under 2001 körde Coop en ekokampanj där en servitör sprutade gift på restauranggästernas tallrikar. En rättsprocess resulterade i att Marknadsdomstolen år 2005 förbjöd Coops förtal mot spannmålsodlarna.

År 2015 pågick reklamen "Ekoeffekten", i vilken Coop med hänvisning till en studie hävdade att ekologisk mat är sundare. De forskare som genomfört undersökningen protesterade. Detta slutade med att Marknadsdomstolen förbjöd Coops kampanj.

I juni i år organiserade Coop Väst "Coops lilla ekoskola" med teaterföreställningar för förskolebarn. Okritiska smättingar fick lära sig att konventionellt producerad mat är "sörja".

OSANN, KRÄNKANDE OCH ENÖGD

I en medlemstidning i mars 2016 skrev Coop att konsumenter bör köpa ekologiskt kött, eftersom dessa djur inte får antibiotika i fodret, men det är ett bedrägligt budskap eftersom detsamma gäller för konventionellt uppfödda djur i Sverige. På sin hemsida berömmar sig Coop för sina hårda regler för antibiotikaanvändning i djurhållningen, men dessa regler är samma som i den svenska lagstiftningen, och alltså är Coop inte bättre än konkurrenterna. En skillnad kan dock finnas, men till Coops nackdel, i och med att Coop har en omfattande köttimport från länder med andra antibiotikaregler.

Man kan undra varför Coop envisas med marknadsföring som är osann, kränkande och enögd. Ett problemtyngt företag som Coop borde inte systematiskt satsa på att förstöra sitt varumärke.

Det är knappast troligt att en desperat företagsledning vill ta Coop ut ur krisen genom med hjälp av en oseriös image, om än en unik sådan. Kanske vill man flytta fokus bort från den höga prisnivå som företaget enligt prisjämförelser har i sina butiker.

IDEOLOGISKT FOTFÄSTE

Den mest sannolika förklaringen är att konsumentkooperationen inte främst är någon kommersiell verksamhet. Organisationen är starkt politisk, vilken också förklarar att företaget är så affärsmissigt svagt. I en politisk organisation kan ideologer lättare få fotfäste. Det är ju inget nytt att radikala personer lyckas nästla sig in i statliga verk, skolor, universitet och massmedia, och där följer de sin egen agenda.

Coops ledning tillåter att ideologiskt färgade befattningshavare får hållas, oaktat hur deras agerande strider mot den kommersiella logiken. Det verkar som att ledningen är så svag att den ger ideologerna fria tyglar. Tänkas kan också att organisationen är så pass stor och spretig att den ena handen inte vet vad den andra gör. I vilket fall som helst ligger problemet i ledarskapet och organisationsstrukturen.

POLITISKA MERITER

Koncernchefen har kvalificerat sig till posten genom verksamhet inom arbetarrörelsen. Han har bland annat varit talskrivare och kanslichef på LO, partikassör hos Socialdemokraterna och statssekreterare i arbetsmarknadsdepartementet. Helt följdriktigt har han enligt Aftonbladet i början av 2016 fått "en paradväning på 180 kvadratmeter av fackförbunden Kommunals och Byggnads gemensamma fastighetsbolag".

Kooperativa Förbundets styrelseordförande är en tidigare politiker och samme person som våren 2016 tvingades avgå som styrelseordförande i Swedbank. Även i övrigt omfattar styrelsen personer, som har en bakgrund inom "familjen", arbetarrörelsen.

Sveriges Radio rapporterade redan år 2013: "Kooperativa Förbundet, KF, är ett företag som har förlorat massor av pengar på senare år. Därför finns en risk att företaget tvingas lägga ner. Den varningen kommer från flera experter ..."

Ett sådant företag har inte råd med dålig marknadskommunikation!

Jerker Nilsson, Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala

