

Konsumentkooperationen behöver ny struktur

Under vårens debatt om livsmedelspriser har folk skylt på svag konkurrens mellan "matjättarna" (i klarspråk butikskedjorna). Debattörerna tycks inte vilja förstå att butiksföreståndarna konkurrerar med varandra. De lockar kunder till just sin butik. I stället för att fokusera på antalet kedjor borde debattörerna diskutera kedjornas strategier. Mot denna bakgrund är det intressant att fundera över Coops allt svagare marknadsposition.

MOTKRAFT

Det går knappast att överskatta konsumentkooperationens historiska betydelse för Sveriges livsmedelshandel. Kooperationen uppstod som en folkrörelse under slutet av 1800-talet när arbetarbefolkningen ville ha en motkraft till de privata köpmännen. Strax före år 1900 och under årtiondena därefter upprättades många konsumentkooperativa föreningar. Efterhand uppstod behov av samordning. År 1899 grundades Kooperativa förbundet (KF), som efter några år upprättade en grossistfunktion. På grund av bojkotter från flera fabriker etablerade KF från år 1909 egna fabriker för margarin, glödlampor, mjöl, galoscher och mycket annat, vilket främjade konkurrensen. Konsum expanderade och dominerade dagligvarubranschen vid 1900-talets mitt.

Framgångarna kan i hög grad tillskrivas den dynamiske Albin Johansson, som mellan 1924 och 1959 var direktör för Kooperativa förbundet. Under hans ledarskap utvecklades KF till Nordens största företag med 80 000 anställda. Johansson förnyade handeln med hjälp av amerikanska koncept, till exempel självbetjäningbutiker ("snabbköp") år 1947.

VÄXANDE SVÄRIGHETER

Under 1960- och 1970-talen fick KF växande svårigheter att styra den enorma koncernen, som förutom butiker även omfattade industrier inom många branscher, resebyrå, arkitektkontor, restauranger och så vidare. Maktkoncentrationen blev en hämsko. På 70-talet fick flera av KF:s medlemsföreningar ekonomiska problem, varvid KF ryckte ut med stöd, men verksamheterna blev inte omstrukturerade. Ett flertal butiker klarade inte konkurrensen, när privathandeln omstrukturerade sig och blev innovativa och effektivare.

KF:s många industrier, vars produkter såldes i endast i kooperationens egna butiker, blev en black om foten. Konsumenterna ville ha valmöjligheter. Framtoningen om präktighet innebar också tråkighet. En ideologiskt betingad satsning på ekologi och klimat var inte anpassad till kundernas efterfrågan.

För att finansiera förlusterna tvingades KF från 1980 och framöver att sälja alla industrier, men det har inte räckt. Förra året stod

således att läsa i media: "Coop går med storförlust. 'Sista skottet i bössan kvar'. För andra året i rad gjorde dagligvarubolaget Coop en förlust på över 700 miljoner kronor och fortsätter att tappa marknadsandelar, säger ordförande i Kooperativa förbundet."

Ett år senare, 2024, rapporterade årsredovisningen en nästan fördubblad förlust -1,3 miljarder kronor.

ANDRA EXEMPEL

Kanske måste den svenska konsumentkooperationen snart omstruktureras vad gäller ledarskap, kapitalförsörjning och strategier. En parallell kan dras till Danmark. Efter år av underskott i miljardklassen ingick Coop Danmark i april 2024 ett avtal med energibolaget OK. Nyhetsbyrån Ritzau skriver: "Aftalen betyder i grove træk, at Coop amba ["ekonomisk förening"] og OK får et 50/50 ejerskab, men OK får bestemmende indflydelse over Coop Danmark uanset ejerandele." Coop Danmarks styrelseordförande säger att arrangemanget "kräver en betydlig tro på, at vi kan vende Coop Danmark som forretning." Denna förhoppning uttrycks av person med en bakgrund som ordförande för den yttersta vänstern i Folketinget.

Konsumentkooperationen i Strasbourg gjorde förmodligen ett bättre val, när den för många år sedan överlät verksamheten till en av Frankrikes största butikskedjor. Föreningsledningen förklarade att beslutet var bra för konsumenterna och bidrog till medlemsnytta.

Konsum Österreich kraschade år 1995. Ingen ville fortsätta verksamheten, eftersom företaget var i mycket dåligt skick. Försök att sälja företaget till Schweiz misslyckades. I ledningen fanns starka personallianser inom arbetarrörelsen, men reklambudskapet att arbetarklassen skulle vara solidarisk med Konsum fick inget gehör.

KRITISK SITUATION

Ju längre den svenska konsumentkooperationen fortsätter som hittills, desto svagare blir den finansiella ställningen. Därmed minskar sannolikheten för att en av Europas stora dagligvarukedjor är intresserad av antingen hela Coop eller delar av verksamheten. När undertecknad i november 1991 deltog i ett seminarium vid KF:s kursgård Vår Gård, avvisades idén om ett internationellt samgående, men nu är situationen kritisk.

Ett sätt att höja konkurrenstrycket inom dagligvaruhandeln är att omstrukturerat företaget. Coops uppgift är att bidra till medlemsnytta, bland annat genom prispress.

JERKER NILSSON
INSTITUTIONEN FÖR EKONOMI
SLU UPPSALA

