



Konsumentföreningen
Stockholm
Verksamhetsberättelse



2009

Innehåll

Det här är Konsumentföreningen Stockholm	2
Året i korthet.....	3
VD har ordet.....	4
KfS organisation.....	6
Prioriterade områden 2009	7
Släng inte maten	8
Familjedag på Skansen.....	10
Globenkoncert.....	12
Medlemskommunikation.....	13
Fler butiker med nya koncept	14
Coop Extra.....	15
Effekterna av opinionsbildning	16
Förvaltning av KfS tillgångar	18
Ekonomisk översikt	20
ÅRSREDOVISNING	
Förvaltningsberättelse.....	21
Resultaträkning.....	23
Balansräkning.....	24
Kassaflödesanalys	26
Noter och bokslutskommentarer	27
Revisionsberättelse.....	30
Styrelsen.....	31
Distrikten.....	32
Personal.....	33
Historisk tillbakablick.....	34

09

KfS i korthet

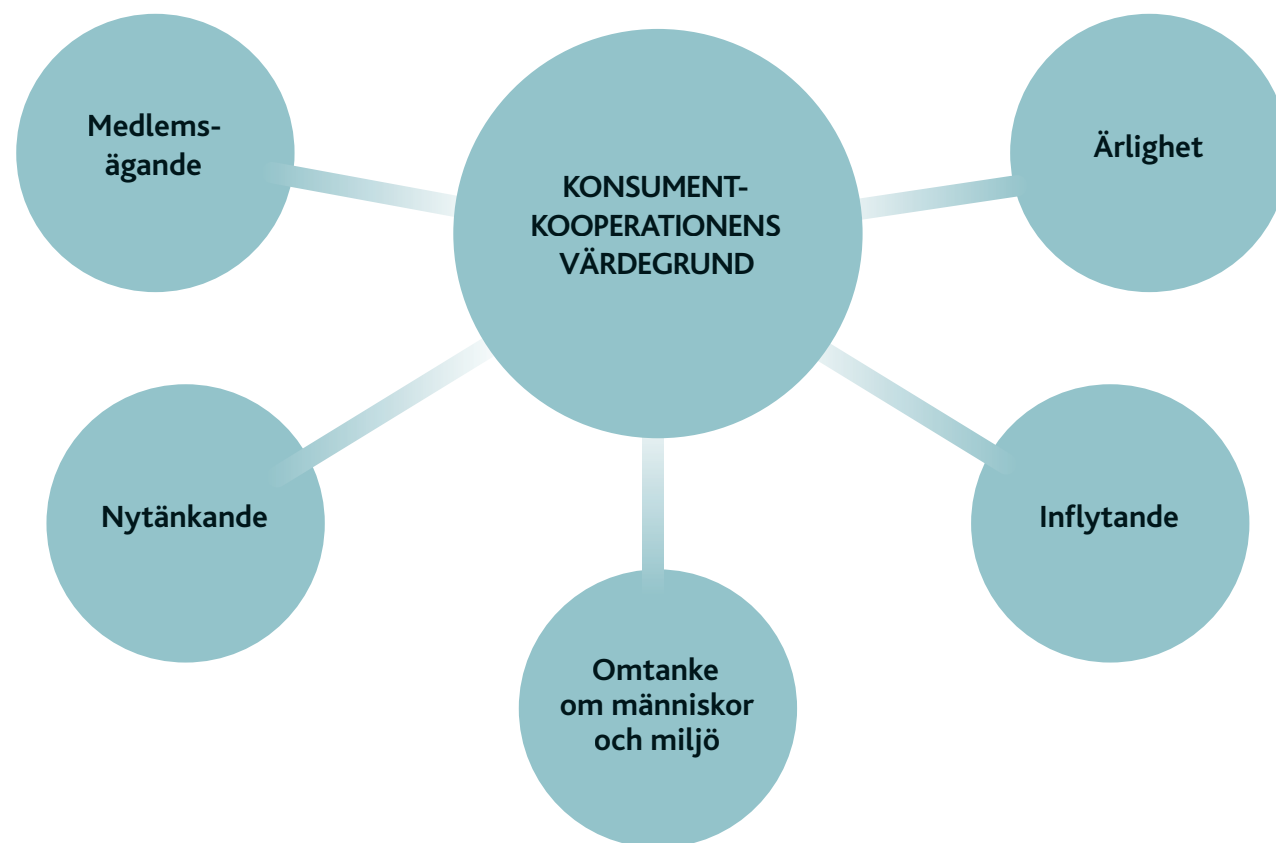
- KfS grundades 1916 och hade 620 662 medlemmar vid utgången av 2009.
- KfS verkar i Storstockholmsområdet, från Gnesta och Nynäshamn i söder till Bålsta och Åkersberga i norr.
- Föreningens huvuduppgift är att göra medlemsnytta och stärka medlemmarnas ställning som konsumenter.
- KfS är genom ett 20-procentigt ägande i Kooperativa Förbundet (KF) en stor delägare i kooperativ detaljhandel.
- KfS har betydande aktieinnehav i fastighetsbolaget Atrium Ljungberg AB (38%), detaljhandelsbolaget Retail and Brands, RNB (21%) och Swedbank (0,5%).



Konsumentföreningen
Stockholm

Postadress: Box 4050, 102 61 Stockholm
Besöksadress: Medborgarplatsen 25, plan 8
Hemsida: www.konsumentforeningenstockholm.se
info@konsumentforeningenstockholm.se
Tel: 08-714 39 60

KONSUMENTKOOOPERATIONEN



Verksamhetsidé

Att skapa ekonomisk nytta och samtidigt göra det möjligt för medlemmarna att i sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö.

Vision

Att vara det ledande och mest innovativa detaljhandelsföretaget och branschens främsta språkrör och inspirationskälla för hållbar konsumtion.

Det här är Konsumentföreningen Stockholm

Konsumentföreningen Stockholm (KfS) är en del av den svenska konsumentkooperationen. KfS är med sina drygt 620 000 medlemmar och över 400 förtroende-

valda den största av landets 47 konsumentföreningar som tillsammans äger Kooperativa Förbundet. KfS ägarandel i Kooperativa Förbundet uppgår till ca 20%.

KfS verksamhetsidé i sin helhet

"Konsumentföreningen Stockholm (KfS) är en kooperativ ekonomisk förening, ägd och styrd av sina medlemmar. Föreningens syfte är att med stöd av de kooperativa värderingarna i Kompassen, göra medlemsnytta, skapa opinion i konsumentfrågor och stärka medlemmarnas ställning som konsumenter genom att

- **påverka** och ställa krav på den kooperativa affärsverksamheten vad gäller lönsamhet, värderingar, etisk och hållbar konsumtion samt fördelar för medlemmarna
- **förmedla** information, kunskap och medlemserbjudanden
- **förvalta** föreningens tillgångar efter sunda ekonomiska principer."

Året i korthet

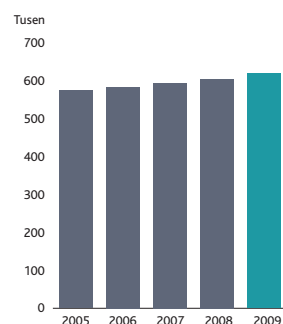
- Vårt medlemsantal uppgick till 620 662 medlemmar.
- Årets medlemsmöte ägde rum på Cirkus där 1 100 medlemmar tog del av ett intresseväckande seminarium som byggde på KfS stora projekt och undersökning "Släng inte maten".
- I årets val av förtroendevalda deltog drygt 13 000 medlemmar – cirka 30 procent fler jämfört med föregående år. Ökningen berodde till stor del på ett aktivt arbete av förtroendevalda i distrikten.
- KfS familjedag på Skansen i september besöktes av 11 000 medlemmar.
- Den uppskattade julkonserten "The Show" i Globen drog närmare 14 000 medlemmar och hade Elvis-tema. Bland de medverkande fanns Henrik Åberg, E.M.D., Jill Johnson och Brolle och i entrén uppträdde Cirkus Cirkör.
- Under året har medlemmarna också erbjudits ett stort antal andra arrangemang, från sport till kultur.
- Flera av de konsumentfrågor som KfS bedriver har fått stor uppmärksamhet i medierna – till exempel "Släng inte maten" och en rapport om naturkosmetik.
- Genom närvaro på Facebook, en blogg på hemsidan m.m. har föreningen utvecklat medlemsengagemanget.
- På KfS hemsida lanserades webb-TV där ett konsumentorienterat dilemma presenteras och medlemmarna kan delta i en omröstning.
- I november offentliggjorde KfS ett utökat samarbete med Skansen. Föreningen bidrar med upp till 40 miljoner kronor – till en helt ny anläggning för Lill-Skansen, som kommer att kunna hållas öppen året runt. Summan innebär ett av de största sponsringsavtalen inom kultursfären på många år.
- Finansiellt är föreningen fortsatt stark. Finansnettot var under 2009 255 Mkr därav realisationsvinster på aktier 81 Mkr. Under året förvärvade KfS 21 procent av aktierna i Retail and Brands, med butikerna JC, Brothers, Sisters och Polarn O. Pyret.

Distrikt och medlemsdata 2009-12-31

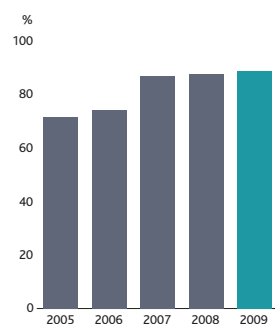
1	Södermalm, Nacka, Värmdö	76 427
2	Centrala stan, Kungsholmen, Östermalm, Lidingö	65 977
3	Skarpnäck, Farsta, Enskede, Årsta, Vantör	57 584
4	Skärholmen, Brännkyrka, Hägersten	39 517
5	Bromma, Ekerö, Vällingby, Spånga, Bålsta	63 410
6	Kista, Sundbyberg, Solna, Sollentuna	56 242
7	Danderyd, Täby, Vaxholm, Österåker	39 795
8	Tyresö, Haninge, Nynäshamn	52 224
9	Huddinge, Botkyrka, Salem	54 265
10	Södertälje, Gnesta, Järna, Hölö	34 364
	Boende utanför KfS verksamhetsområde	80 857
		620 662

Nyckeltal

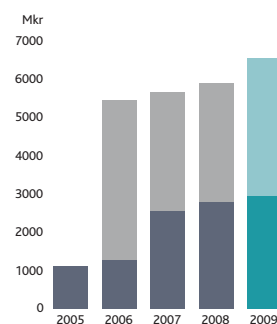
ANTAL MEDLEMMAR



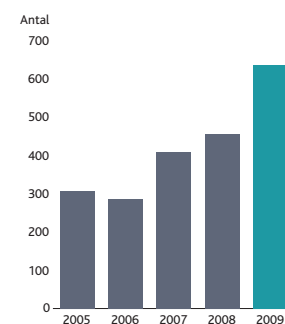
SOLIDITET



TILLGÅNGAR



MASSMEDIALT GENOMSLAG



■ ÖVERVÄRDEN I AKTIER UTÖVER BOKFÖRT VÄRDE. (ÖVERVÄRDEN FANNS ÄVEN 2005.)

VD har ordet

Det gångna året, 2009, har varit ett år med intensivt arbete på många plan för Konsumentförbundet Stockholm. Det övergripande målet har som alltid handlat om att ytterligare utveckla och stärka ryggraden i vår verksamhet – medlemsnyttan. I detta inbegrips såväl rent praktiska åtgärder och aktiviteter som strategiskt och finansiellt arbete. Vi har bland annat satsat på ett mycket stort sponsringsavtal med Skansen, en utveckling av sociala (digitala) medier och förvärvat 21 procent av börsbolaget RNB som driver klädhandelskedjorna JC, Brothers, Sisters och Polarn O. Pyret.

I en organisation av vår typ utgör medlemsverksamheten en mycket viktig del. De utfästelser vi gör mot medlemmarna och styrelsen på våra stämmor bygger på att vi har en kvalitativt målsatt verksamhet. Ett exempel på detta är de aktiviteter vi bedriver i butikerna, framför allt med hjälp av de engagerade, erfarna och kompetenta personer som ingår i våra medlemsråd. Medlemsrådets verksamhet skapar också legitimitet åt vad som kännetecknar en strukturerad konsumentkooperation. Exempel på medlemsrådets engagemang, förutom butiksaktiviteter, är också deltagande i mässor, Mjölkbutiken på Skansen och Världens barn.

Stort genomslag för "Släng inte maten"

Sponsring inom kultur, miljö och hälsa är andra områden där föreningen satsar på en hela tiden utökad medlemsnytta. Vår verksamhet inom konsument och miljö beskrivs längre fram i verksamhetsberättelsen, men jag vill här särskilt understryka det stora genomslag som KfS projekt "Släng inte maten" har fått. Föreningens arbete – en rapport, seminarium, olika initiativ till myndigheter och organisationer m.m. – har uppmärksamats i olika former av massmedia mer än 500 gånger och skapat en välbehövlig debatt om vårt matsvinn.

Sociala medier är ett annat viktigt område – ett utmärkt verktyg för att bredda vår information till medlemmarna och kunna nå en interaktiv dialog. Under 2009 tog styrelsen ett beslut att aktivt påbörja ett projekt. Detta har medfört en stark utveckling av KfS egen hemsida med en konsumentblogg, webb-tv och digitala informationskanaler till medlemmarna. Dessutom provar vi också närvaro på andra sociala medier.

KfS sponsrar ett nytt Lill-Skansen

KfS har sedan många år ett väl fungerande samarbete med Skansen och de senaste fem åren har vi diskuterat möjligheten att vara med och

förverkliga ett nytt Lill-Skansen. Problemet har varit att få ihop en enhetlig grupp av sponsorer. Under 2009 beslöt därför KfS styrelse att ta ett helhetsansvar som sponsor för ett nytt Lill-Skansen, även benämnt Lill-Skansen Året Runt. Vi bidrar med den sannolikt enskilt största kultursponsringen i Sverige någonsin – i storleksordningen 40 miljoner kronor. Lill-Skansen passar väl in i våra prioriterade områden miljö och etik och affärsöverenskommelsen innebär också att våra medlemmar får tillgång till Sveriges största turistattraktion med fritt inträde fyra dagar per år – en upplevelse för hela familjen. Det utökade avtalet med Skansen innebär dock inte att vår övriga sponsorverksamhet försvinner. Även i fortsättningen kommer våra medlemmar att få förmånliga erbjudanden till olika sport-, kultur- och nöjesarrangemang. Ett exempel är den uppskattade konserten i Globen, som kommer att arrangeras även under 2010. Genom det låga biljettpriset kan en hel familj gå till samma pris som för en ordinarie konsertbiljett.

Förvärv av aktiepost i RNB

Under året har vi fört diskussioner med några företag inom detaljhandelsområdet om förvärv och valde slutligen att delta i en riktad emission från RNB, med 215 Mkr. Därmed blev KfS ägare av 21 procent av aktierna i bolaget. Överenskommelsen med RNB innebär en förstärkning inom ett detaljhandelsområde som riktar sig till en yngre målgrupp, där Kooperationen i dag är svagt representerad. Dessutom är vi övertygade om att det är en bra investering på lång sikt för föreningens medlemmar. Vi räknar också med att i styrelsearbetet kunna bidra med bland annat vår erfarenhet från detaljhandels- och fastighetsbranschen.

Strategiska frågor för konsumentkooperationen

KfS har självklart via sitt ägande i KF och därmed också i Coop ett stort ansvar och intresse av en utveckling av detaljhandeln inom konsumentkooperationen. Under året har styrelsen haft mycket långtgående diskussioner kring den önskvärda utvecklingen inom KF och Coop och vårt analysarbete har nu lett fram till frågan om vilken organisationsform som är nödvändig och önskvärd för en framgångsrik svensk konsumentkooperation i dagens samhälle. Vår utgångspunkt är att rörelsens problem delvis uppstått genom en splittrad detaljhandel. Styrelsens bestämda slutsats är därför att en sammanhållen konsumentkooperation med en enhetlig detaljhandelsdrift skulle skapa starka ekonomiska fördelar för medlemmarna. Det förändringsarbete som idag pågår inom Coop Sverige och även inom de föreningar som driver sin egen detaljhandel är såväl nödvändiga som riktigt bedrivna men dock inte tillräckligt effektiva. KfS styrelse är övertygad om att det behövs betydligt mer omfattande åtgärder och en strukturell bearbetning för att på sikt kunna åstadkomma en lönsam och konkurrenskraftig kooperativ detaljhandel. En sådan organisatorisk lösning hindrar inte att verksamheten även fortsättningsvis ska vara medlemsägd och bedrivs i kooperativ form med en tydlig kooperativ identitet.

Solid och stark ekonomi

Föreningen har genomfört samtliga aktiviteter som var fastställda i verksamhetsplanen. Kostnaden för detta har uppgått till knappt 59 Mkr och för att bekosta verksamheten har KFS ett antal finansiella intäkter som kan delas upp i avkastning på räntebärande tillgångar, utdelning och resultat av aktieförsäljningar; tillsammans drygt 255 Mkr. Föreningens resultat efter finansiella poster uppgick 2009 till drygt 202 Mkr, ett resultat som innebär att föreningens ekonomi är mycket solid och stark. Härutöver har föreningen haft en värdeutveckling som uppgått till drygt 488 Mkr på värdepappersinnehav. Våra stora finansiella tillgångar kommer att ge oss möjligheter att fortsätta att söka förvärv inom eller utanför konsumentkooperationen, allt i syfte att skapa och kunna erbjuda maximal medlemsnytta till våra medlemmar.

Stockholm februari 2010



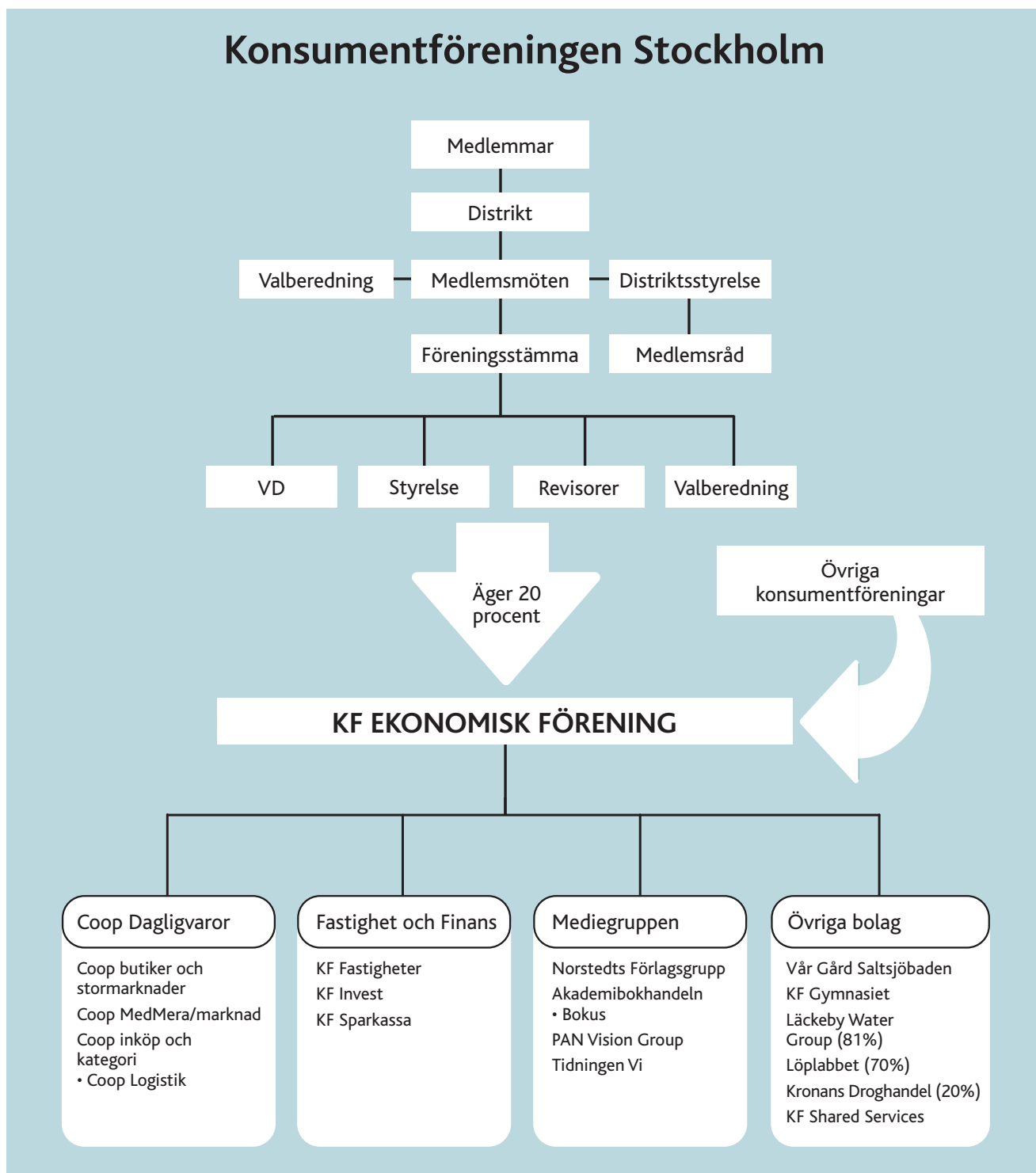
Laszlo Kriss



Så hänger KfS, KF och Coop ihop

Med cirka 620 000 medlemmar är Konsumentföreningen Stockholm en av Kooperativa Förbundets (KF:s) största ägare (20 procent). KF har två övergripande uppgifter – dels att vara för-

bund för konsumentföreningarna, dels att vara aktiv ägare till dotterbolaget Coop Sverige, som driver kedjorna Coop Forum, Coop Extra, Coop Konsum, Coop Nära och Coop Bygg.





Prioriterade områden 2009

Under 2009 har KfS arbetat intensivt med att utveckla medlemsnyttan och skapa intresse för konsumentkooperationen i allmänhet och föreningsaktiviteter i synnerhet. Störst tyngdpunkt lades på temana hälsa, mat, miljö, etik och hushållsekonomi.

Följande områden har prioriterats under året:

KfS profil, information och kommunikation

En ny grafisk profil har tagits fram och en ny kommunikationspolicy är under utarbetande.

Utveckling av medlemsengagemang

Sociala medier erbjuder nya möjligheter att utveckla dialogen och interaktionen med medlemmarna och nå nya medlemsgrupper. Medlemmarna kan bli fan till KfS via Facebook och få speciella inbjudningar som till exempel After-work-träffar med olika teman.

På KfS hemsida har vi startat en blogg och lanserat webb-TV där ett konsumentdilemma presenteras som medlemmarna kan rösta om.

Påverkan på Coops verksamhet i enlighet med medlemmarnas intressen
Föreningen har en mycket bra dialog med Coop och KF om etableringar inom KfS verksamhetsområde. Under året har ett antal nyetableringar skett inom föreningens geografiska område – bland annat Coop Extra Medborgarplatsen och Coop Forum i Nynäshamn.

Medlemserbjudanden

Varje månad erbjuds medlemmarna ett antal medlemsförmåner i medlemsbladet Medlem Stockholm som finns i såväl tryckt upplaga som digital version på KfS hemsida. Dessutom genomfördes en mängd olika aktiviteter inriktade på ett aktuellt konsumentämne. De tre största aktiviteterna under 2009 var medlemsmötet, Familjedagen på Skansen och konserten på Globen. Under året har cirka 50 aktiviteter genomförts och 54 000 medlemmar har deltagit.

Särskilda projekt som riktar sig till medlemmar

Under 2009 startades det ettåriga testprojektet "Konsumentkooperativa ambassadörer". Avsikten är att rekrytera personer som ska gå ut aktivt i Coops butiker och informera kring frågor om hälsa, ekologi, Rättvisemärkt och biståndsarbete. De ska också informera om Med-Mera-kortets fördelar. Som ambassadör får man en grundutbildning, men man kan rikta in sig på ett område man brinner särskilt för, till exempel Rättvisemärkt eller hälsa. Elva butiker är utvalda som testbutiker.

”SLÄNG INTE MATEN”

– framgångsrikt opinionsarbete

– Den viktigaste miljöfrågan när det gäller mat är enligt min mening att minska matsvinnet, säger Louise Ungerth, chef för Konsument och Miljö på Konsumentföreningen Stockholm. Nästan en tredjedel av den mat som svenskarna bär hem försvinner till slaskhinken. Globalt uppskattas att nästan 40 procent av producerade livsmedel förfars på ett eller annat sätt. Det är ett enormt resursslöseri!

Diskussioner om hur vår produktion och konsumtion av mat inverkar på miljön hamnar nästan alltid med fokus på ekologisk kontra icke-ekologisk odling. Men frågan kan granskas ur en helt annan synvinkel – det onödiga matsvinnet. Vem har inte låtit några skivor skinka som uppnått bäst-före datum slinka ner i soppsåsen? Eller tomater som mjuknat, bröd som blivit torrt, middagsrester? I KfS ”Rapport från en slaskhink” som publicerades i mars 2009, framkom siffror som visade att matavfallet från ett genomsnittligt hushåll i Bromma till 57 procent består av onödigt matavfall, alltså mat som hade kunnat ätas upp om den hade hanterats och förvarats på rätt sätt. En grov uppskattning är att hushållen i Sverige slänger 900 000 ton mat i onödan varje år.

När maten produceras, transporteras och lagras bidrar detta på olika sätt till miljöpåverkan. Det ger bland annat upphov till utsläpp av koldioxid och metan som driver på växthuseffekten och till läckage av

kväve och fosfor som ökar övergödningen av sjöar och hav. Om maten slängs har denna miljöpåverkan skett helt i onödan.

KfS har brutit mark

Louise Ungerth har upplevt att många av de undersökningar som KfS genomfört gett eko i media och påverkat beteenden hos både konsumenter och producenter. Men projektet som går under samlingsnamnet ”Släng inte maten” känner hon extra mycket engagemang och stolthet för.

– Ja, här har KfS faktiskt brutit mark, säger hon. Vi är inte de enda som har varit medvetna om att det slängs mycket mat i onödan, men vi har tagit tag i frågan och gjort ett gediget jobb som fått ovanligt stor respons, både från medier, politiskt håll, industrin, handel och från våra medlemmar. I Sverige har det aldrig gjorts någon omfattande studie av den mat som vi kastar bort, fortsätter hon. Däremot ligger Storbritannien långt framme på det här området och den brittiska organisationen Wrap har gjort den hittills största studien i sitt slag. Där pågår också wrap.org, ett jättestort projekt som handlar om att dryga ut matkassan genom att ta tillvara maten på ett bättre sätt.

Stor miljönytta

Stickprov som gjorts tyder på att svenska och brittiska hushåll har en likartad inställning till vad som kan slängas av maten och därför vände KfS sig till livsmedelsindustrins forskningsinstitut SIK för att kunna göra en svensk uppskattning. Målet med studien var att visa på hur mycket koldioxidutsläpp som orsakats av produktion, förädling och distribution av den mat som de svenska hushållen ratar.

– Resultaten visade att produktionen av den mat som går till spillo i onödan i hushållen orsakar utsläpp av 1 860 000 ton koldioxidekviva-

VISSTE DU DET HÄR?

Den mat vi slänger mest är frukt och grönsaker, främst potatis. Likaså pasta och ris, liksom mjölk, fil och yoghurt. Men störst påverkan på miljön och klimatet har kött som slängs, inte minst från nöt.

- Att slänga 1 kg potatis innebär också att 25 l vatten slängs bort.
- Att slänga 1 kg kött innebär att 15 000 l vatten slängs bort.
- Att slänga en hamburgare innebär att 2 400 l vatten slängs bort.

UR KfS RAPPORT FRÅN EN SLASKHINK. PLOCKANALYS:

Genomfördes på en veckas hushållsavfall från 72 hushåll i ett bostadsområde i Bomma utanför Stockholm. Syftet med studien var att få reda på hur stor del av hushållens matavfall som var onödigt. Med onödigt matavfall avses sådant som hade gått att äta om det hade hanterats på rätt sätt. De studerade hushållen slängde 5,6 kg matavfall (per hushåll) under v. 49, 2008. 57 procent av matavfallet var onödigt matavfall.



lenter per år, ungefär lika mycket som från 700 000 svenska medelbilar eller 460 000 oljeeldade villor. Visserligen måste siffrorna ses mot bakgrund av brister i det svenska dataunderlaget, men mycket pekar på att vi uppnår större miljönytta genom att minska matavfallet än att välja ekologiskt. Det bästa är naturligtvis att göra både och.

Multipriser lockar till att köpa för mycket

Varför slänger vi då så mycket mat i onödan? Frågan leder till flera spår. Ett är, menar Louise Ungerth, att som vanliga konsumenter står vi idag så långt bort från produktionsleden att det är svårt att förstå hur mycket arbete det ligger bakom maten vi köper. Därmed har vi också svårt att inse livsmedelskedjans påverkan på miljön. En annan stor bov i dramat är matmarknadernas lockrop ”köp 3, betala för 2”.

– Multipriserna får oss lätt att köpa för mycket. Tre paket smörgåsmat till priset av två är verkligen ingen bra idé om inte hela innehållet går åt utan slängs.

Vi behöver också förändra vårt sätt att se på ”bäst-före”-datum. KfS har genomfört en attitydundersökning som besvarades via webbenkät av 1 196 personer i Sverige mellan 18 och 74 år. En tredjedel (33 procent) uppgav att ett utgångsdatum ofta var orsaken till att de slängde mat.

– En alternativ märkning till ”bäst före” skulle kunna vara ”hållbar minst till”. 62 procent i enkäten tyckte att det skulle vara en vettigare märkning. Delvis är det en generationsfråga – fler i åldersintervallet 18-29 år uppgav att de inte använder lukt- och smaksinnet för att testa om en produkt är OK, jämfört med övriga åldersgrupper. ”Äta upp på tallriken” är också en gammal god regel som förtjänar en renässans.

Effekter av arbetet

Opinionsarbetet med ”Släng inte maten” pågår på flera fronter.

– I mars arrangerade vi ett mycket välbesökt medlemsmöte – cirka 1 100 personer kom och fick ny, intressant information och input på ämnet. Vi har också tagit fram en liten klimatsmart guide om hur man förlänger hållbarheten på livsmedel. Den går att ladda ner från vår hem-

sida, men kan också beställas i tryckt version. I min blogg på vår hemsida gör jag många inlägg. Dessutom sponsrar vi kokboken ”100 sätt att rädda maten” från Bokförlaget Max Ström, som ger inspirerande recept på hur man tillvaratar rester och tips om matens förvaring. KfS medlemmar får köpa den till rabatterat medlemspris.

– I ett större sammanhang, fortsätter Louise Ungerth, så bidrog vår rapport till att det stora EU-mötet som hölls i Lund hösten 2009 om mat och klimat också kom att innehålla en sektion som enbart handlade om matavfall.

Projekt för skolvärlden

Under 2010 kommer KfS att fortsätta att på olika sätt missionera för ett minskat matsvinn.

– Bland annat planerar vi ett projekt som vänder sig till skolvärlden. Vi vill tipsa lärare om lektionsupplägg, ta fram material och kanske göra en tävling för skolmatsalarna. Vilken skola kan minska matavfallet mest? Vidare samarbetar vi med studenter från SLU (Sveriges Lantbruksuniversitet) som ska djupstudera tre Coop-butiker – hur mycket som slängs, varför de slänger mat och hur det hade kunnat undvikas.

– Vi har också kontakt med Stockholm International Water Institute, eftersom slängd mat innebär bortkastat vatten. Naturvårdsverket, Svensk Detaljhandel, förpackningsindustrin – frågan är uppe på allas bord, säger Louise Ungerth. Och vi hoppas kunna initiera en större forskningsstudie som även ska göras tvärvetenskaplig; bland annat om hur vi på alla nivåer kan förändra våra beteenden.

– Matsvinnet och det slöseri med jordens resurser och den klimatpåverkan det innebär berör alla, avslutar hon med eftertryck. Både vi konsumenter och de aktörer som är inblandade i produktionen av mat från åker till matbord borde skärpa sig. År 2050 är vi 9 miljarder människor på jorden. Hur ska vi få maten att räcka till alla? Ökad livsmedelsproduktion är det svar som oftast hörs, men att slänga mindre mat är också en viktig del av lösningen. Om vi lär oss att ta tillvara maten bättre sparar vi åt den egna hushållskassan, men den allra viktigaste besparingen görs för miljön.



Mervärde för både nytta och nöje

KfS arbete för att ge mervärde åt sina medlemmar äger rum på flera plan. En viktig del är medlemsverksamheten. Den handlar om allt från att stötta de medlemmar som vill engagera sig i aktivt arbete för konsumentkooperationen, om sponsorverksamhet i sammanhang som har en kooperativ värderingsgrund och förmånliga erbjudanden för medlemmarna till underhållande och informativa evenemang.

Konsumentföreningen Stockholm har drygt 620 000 medlemmar, varav cirka 400 är förtroendevalda. Av dem verkar många i medlemsråd, som fungerar som en kontaktlänk mellan medlemmar och lokal butik. Praktiskt innebär det att delta i arrangemang ute i butiken, föra en dialog med butikschefen och sprida konsumentkunskap hos Coop-kunder genom olika aktiviteter. Inte minst innebär arbetet att förmedla de grundläggande skillnaderna mellan privat och konsumentkooperativ handel. Under en längre tid har olika distrikt funderat på hur man ska engagera medlemmarna och få in yngre människor i verksamheten. Helen Persson, som är chef för Konsumentföreningen Stockholms medlemsverksamhet, hoppas mycket på projektet "Konsumentkooperativa ambassadörer".

Ett lovande testprojekt

– Upprinnelsen var en motion från ett av distrikten och sedan har vi arbetat fram ett upplägg, som innebär att vi rekryterar ett antal personer som blir ambassadörer. De ska arbeta med frågor kring hälsa, ekologi, Rättvisemärkt och bistånd (Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen). De ska också tala för MedMera-kortets fördelar. Aktiviteterna utformas lokalt och i överensstämmelse med den övergripande aktivitetsplanen från Coop. Som ambassadör kan man inrikta sig på ett område som man brinner särskilt mycket för, exempelvis Rättvisemärkt eller hälsa. Vi ger en grundutbildning och i botten måste man naturligtvis ha med sig de kooperativa värderingarna. Tre utbildningar är planerade under våren 2010 och en till hösten.

– Vi driver det här som ett testprojekt under ett år, säger Helen Pers-

son, och har valt ut 11 butiker som testbutiker. Rekryteringen av ambassadörer sker bland annat genom hemsidan, Medlem Stockholm och Facebook.

En stor familjefest

Helen Persson övergår till att berätta om de förmånserbjudanden till olika evenemang, som KfS medlemmar får ta del av. Näst efter den stora Globenkonserterna är Familjedagen på Skansen den mest välbesökta.

– Den har funnits i tio år och brukar alltid vara den första söndagen i september. I år kom drygt 11 000 besökare. Vi vill att det ska vara en stor familjefest som ger mervärde åt både barn och vuxna. Vi bjuder på Skansen-entrén, som ju kan bli ganska dyrbar för en hel familj. Sedan har vi ett uppträdande som riktar sig till barnfamiljer – i höstas var det Klasse Möllberg. Här finns leverantörer som ställer ut produkter med fokus på ekologi, mat, miljö och Rättvisemärkt. Naturligtvis är också Coop med; den senaste gången presenterade de sitt Änglamarkskött. I Konsumbutiken från 1930-talet, som ser ut som en gammaldags mjölkbutik, kan man uppleva nostalgi och få den kooperativa historien berättad. Och för barnen finns en mängd aktiviteter. De får bland annat åka Skansentåget, gå en Ekostig, plantera en växt och plocka ihop en egen liten kokbok som de får ta med sig hem.

KfS sponsrar ett helt nytt Lill-Skansen

I november offentliggjorde KfS en storsatsning i samarbetet med Skansen, som innebär en glad nyhet för alla barn. Ett helt nytt Lill-Skansen ska byggas och kommer att vara öppet året runt. Barnens Lill-Skansen har länge haft för små utrymmen och bara hållits öppet under sommarhalvåret. Hela projektet kommer att kosta 60 miljoner kronor, varav KfS bidrar med upp till 40 miljoner kronor. Lill-Skansens nya anläggning ska ligga på samma område som tidigare. Byggstart planeras ske i oktober 2010 och allt beräknas stå klart vintern 2011.

– Det känns väldigt roligt och är ett av de största sponsoravtalen inom kultursfären på många, många år, säger Helen Persson. Lill-Skansen passar väl in i de områden som vi prioriterar högst: miljö och ett etiskt förhållningssätt till natur, människor och djur. Nu får alla barn möjlighet att upptäcka och möta djur i en trygg miljö året runt. Och utöver Familjedagen kommer våra medlemmar att få fritt inträde till Skansen ytterligare några dagar per år.

Många medlemsförmåner under året

KfS medlemsförmåner bjuder på en rik flora under hela året. Det kan vara rabatterade entrépriser till olika museer, resor, sportevenemang och den populära Nyårskonserterna med Stockholms Straussorkester i Berwaldhallen. Mindre evenemang kan vara träffar som tar upp aktuella ämnen som miljö, mat, hälsa och hushållsekonomi.

– Även här försöker vi hitta nya grepp. Ett exempel är Nordic Fairtrade Challenge, Nordens största fikapaus, som vi deltog i. Under en eftermiddag i oktober serverade vi 1 450 koppar Rättvisemärkt kaffe till förbipasserande på Medborgarplatsen.

Många av förmånerna erbjuds i samarbete med de organisationer som KfS sponsrar. Under 2009 sponsrade föreningen bland annat Fryshuset, Skansen, Friluftsrådet, Hammarby damfotboll, Balrog innebandy och Astrid Lindgrens barnsjukhus.

– Sponsringspolicyn följer klara och tydliga riktlinjer, betonar Helen Persson. Den ska främja miljö, hälsa, kultur och jämställdhet och visa på föreningens sociala ansvarstagande. Vi subventionerar exempelvis gärna damidrott, eftersom den får lite stöd, och ser också barn- och ungdomsverksamhet som viktiga områden.



KfS HAR GRANSKAT MÄRKNING OCH MARKNADSFÖRING AV NATURKOSMETIK

Intresset för naturkosmetik växer i spåret av den gröna vågen. Den svenska marknaden är än så länge liten, men totalt i Norden ökar den med cirka 20 procent per år. Men hur mycket är äkta vara? Marknadsföringen kan upplevas som förvirrande av konsumenterna.

– Det visar resultaten från vår Medlemspanel, säger Ulrika Lamberth, informatör hos KfS som svarade för den grundliga rapporten "Naturligt - värderingar eller vetande". Där granskas ett antal produkter och annonser för att se om de stämmer överens med de lagar och märkningsregler som gäller för området.

– KfS vill stämma i bäcken om det svenska intresset växer, säger hon. Det finns ingen enhetlig märkning och heller ingen fastlagd definition på vad som är naturligt och ekologisk kosmetik.

Rent teoretiskt kan man ha i hur lite som helst av en naturlig ingrediens och ändå locka med ord som gör att produkten uppfattas som naturkosmetik – till exempel "organiska extrakt", "naturals" och "kraften av orkidé". Vi efterlyser miniminivåer för att produkter ska få marknadsföras under beteckningen naturkosmetik.

MER OBEROENDE FORSKNING BEHÖVS

Ett vanligt grepp är också att lyfta fram vad produkten inte innehåller, eftersom det i syntetisk kosmetik finns ämnen som debatteras ur miljösynpunkt. Men vad som är bäst för hälsa och miljö är en komplex fråga och det krävs mer oberoende forskning, menar KfS, som också anmält denna typ av marknadsföring till Läkemedelsverket och Konsumentverket.

Frågan är också hur marknadsföringslagen efterlevs i avseende på att produkten har den eller de effekter som utlovas i reklam och på förpackningar.

– Vi har inte hittat någon studie som faktiskt visar att naturliga ingredienser är mer verksamma än syntetiska. Det hela är en delikatt balansgång eftersom det inte finns några entydiga forskningsresultat.





Globenkonsertern – alltid lika populär

Förmånserbjudanden är uppskattade av KfS 620 000 medlemmar. Därför är det också viktigt att arrangera stora evenemang som kan utnyttjas av många. Det i särklass största är Globenkonsertern, som snabbt blir utsåld.

Globenkonsertern har nu arrangerats för fjärde året i rad. Varje gång har Globen fyllts till sista plats med totalt 14 000 personer. Inte så konstigt kanske med tanke på att KfS medlemmar erbjuds en artist-späckad show för biljettpriset 90 kronor/styck. Ordinarie biljettpris ligger på ca 550 kronor. Programmet mixas för att passa både äldre och yngre.

– De senaste två åren har vi haft The Show of Christmas, berättar Helen Persson, chef för KfS Medlemsverksamhet. I år gick det ett stråk av Elvis genom konserten. Alla artister, bland annat Henrik Åberg, E.M.D., Jill Johnson och Brolle, sjöng Elvislåtar. Vi passar också på att

utnyttja Globen för att visa upp vad vi arbetar med för medlemmarna och vårt engagemang för miljö och etik. Det kan vara Vi-skogen, Kooperation Utan Gränser, Änglamarksprodukter, ekologiskt och Rättvisemärkt. Och naturligtvis också fördelarna med att vara medlem och MedMera-kortet. Och det ska hända något utöver konserten.

– Den senaste gången hade vi ett gäng från Cirkus Cirkör som uppträdde i entrén och lottade ut en bil på entrébiljetten samt 1000 kassar med Änglamarksprodukter. Överskottet från lotteriet gick till Kooperation Utan Gränser.

Breddad medlemskommunikation

Att kommunicera med medlemmarna för att informera och sprida kunskap effektivt och intresseväckande är en av huvuduppgifterna för Konsumentföreningen Stockholm. Under 2009 har KfS introducerat flera nyheter på sin hemsida. Dessutom finns föreningen med på Facebook.

– Vi vill bredda vårt sätt att kommunicera med medlemmarna, säger Anna Carlsson, informatör och projektledare för de digitala satsningarna. I mars startade vi en blogg, Louise Konsumentkoll, där Louise Ungerth, chef för Konsument och Miljö på KfS, skriver. Louise är den perfekta bloggaren! Hon är rapp och kreativ och vågar också vara kontroversiell. Det gör att vi har många kommentarer på vår blogg. Målet för 2009 var 2 000 besökare per månad. Hittills har vi 1 600 men vi ser en ökning hela tiden.

Webb-tv och Facebook

– I augusti drog vi igång webb-tv, fortsätter Anna Carlsson. I Dilemma beskrivs ett konsumentorienterat problem i en film. Medlemmarna får ta ställning och rösta i bloggen. Det har exempelvis handlat om marknadsföring, som lyfter fram "innehåller inte" – det vill säga sådan marknadsföring där tillverkarna på sina förpackningar deklarerar vad som inte finns i produkten. Så långt vi kan förmedlar vi medlemmarnas åsikter till företag och organisationer som berörs. Det får inte stanna vid enbart en omröstning. För 2010 har vi planerat fyra Dilemma men vi har många fler idéer för webb-tv:n – till exempel sammandrag av ett seminarium och eftersnack med föreläsarna. Vi skulle också kunna beskriva hur en stämma fungerar, hur man skriver motioner med mera. En film kan många gånger vara lättare att ta till sig än att läsa information.

KfS närvaro på Facebook startade också i augusti.

– Nu kan våra medlemmar även bli fan till oss på Facebook för att enklare få tillgång till vår information och våra förmånserbjudanden. Som fan inbjuds man även till specialarrangemang. Det kan till exempel vara en After Work-kväll med ett aktuellt tema.

Interaktion och dialog

På KfS hemsida kan medlemmarna numera hitta Medlem Stockholm, som även i tryckt version följer med tidningen Mersmak. Här finns föreningsinformation, konsumentupplysning och förmånliga erbjudanden. Den digitala versionen ger ett mervärde genom en mängd fördjupande länkar.

– Sociala/digitala medier är något av en experimentverkstad, avslutar Anna Carlsson. Det gäller att hela tiden följa upp och utvärdera och vara selektiv, men det ger stora möjligheter att förbättra och förnya vår informationsspridning. Vi når det vi önskar – interaktion och dialog med medlemmarna.

facebook

Gå med Konsumentföreningen Stockholm finns på Facebook.
Gå med i Facebook för att komma i kontakt med Konsumentföreningen Stockholm

Konsumentföreningen Stockholm

Logg Information Bilder Diskussioner Evenemang

Konsumentföreningen Stockholm Bara fans

Konsumentföreningen Stockholm Välkomna på vår utställning:
Är du riktigt klok? – en utställning om Fairtrade och ekologiska produkter

2009 blev Södertälje som första kommun i Stockholm City. Den 21 januari klockan 15 invigs "Är du riktigt stadshus. Utställningen ska öka kännedomen om Fairtrade och ekologiska produkter".
...
Visa mer

Är du riktigt klok? – en utställning om Fairtrade och ekologiska produkter
Tid: den 21 januari 2010 15:00
Plats: Utställningshallen, Södertälje stadshus
31 Igår kl. 02:30 - OSA till detta evenemang

Konsumentföreningen Stockholm Tävlning!
Vinn boken "100 sätt att rädda maten". Måndagen den 21 januari 2010 kl. 15:00. Hjälper du oss samlas 100 myter om maten! Vinn "din" myt så är du samtidigt med i utlottningen att rädda maten. Skriv in de oklarheter kring maten.
mån kl. 02:08

Ann-Sofie Fett innehåller mer eller mindre kalorier utifrån hur nyttigt det är (vilket är en myt. 10 gram har lika många kalorier oavsett vilket slags fett det är).
mån kl. 04:03

Sofia Stiernström Myt: Kaffe förstör C-vitamin i mat. Detta påstående är fel! Det kaffe gör är att det hämmar kroppens upptag av järn, och därför bör man undvika dricka kaffe efter maten (särskilt som kvinna). Men kaffe förstör C-vitamin i maten är bara ett påhitt (missförstånd). Försätt njuta av ert kaffe och er nypressade juice på morgonen!
mån kl. 04:50

Konsumentföreningen Stockholm Medlem? Köp boken "100 sätt att rädda maten" till ett reducerat pris. Mer info i dagens blogg.
KfS debatt om den slängda maten har gjort avtryck - s
Konsumentkoll
louisekonsumentkoll.se
KfS arbete gör avtryck. Åtta av tio har uppmärksammat de

Powered by **Social RSS**

Favoritsidor
2 sidor Visa alla



Fler butiker och nya koncept

Bo Wibäck arbetar med butiksstruktur- och samordningsfrågor hos KfS. Föreningen har länge arbetat aktivt och nära KF (Kooperativa Förbundet) och Coop för att öka takten av kooperativa nyetableringar i Stockholmsområdet.

– Tillsammans med KF och Coop Sverige har vi bildat en regional strukturgrupp som verkar för en snabbare etablering av butiker på Stockholmsmarknaden. En viktig del är att hitta nya lägen och koncept för framtidens butiker, även om Coop naturligtvis också arbetar med utveckling av befintliga enheter, säger Bo Wibäck.

Coop Extra-butiken vid Medborgarplatsen är den första butik där såväl varusortiment som marknadsföring är utformat efter nya tankegångar och idéer.

Koppling till lokala marknader

– En grundtanke, fortsätter han, är att fånga upp de lokala medlemmarnas synpunkter och önskemål vid en nyetablering. Så gjorde vi på

Södermalm och så har vi också gjort med nästa etablering som kommer att ligga i Danderyd och öppna under hösten 2010. Vi tror att en koppling till den lokala marknaden är viktig och har sett att det finns vissa betydande skillnader i medlemmarnas önskemål på Södermalm kontra Danderyd.

Förvärv av konkurrenter

Etableringsstrategin handlar inte bara om satsningar på nya butiker. Den omfattar ibland också förvärv av konkurrenter, som exempelvis Daglivs på Kungsholmen och tre Vi-butiker, vilket skedde under 2008, och marknadsutveckling av befintliga enheter.

– Vi har goda möjligheter att medverka till att driva på utvecklingen och vår ambition är att bidra till att konsumentkooperationen stärker sin position på Stockholmsmarknaden genom fler attraktiva butiker, säger Bo Wibäck. Förutom Coop Extra Medborgarplatsen öppnades även en ny Coop Forum i Nynäshamn under 2009. Dessutom genomfördes under året en större uppförskning av Coop Extra Orminge och det pågår en anpassning av ytorna i flertalet Coop Forum. Under hösten stängdes Coop Nära T-centralen på grund av byggnationerna runt Citybanan.



Lena Nilsson, Sollentuna. Medlem sedan 1990. Bonuspoäng 2009 cirka 50 000 poäng

VAD ANVÄNDER DU DITT MED-MERA-KORT TILL?

Som betalkort i alla affärer där MedMera-kortet är giltigt. Då kan jag ju samtidigt samla poäng för att få premiecheckarna, som jag använder som delbetalning när jag handlar. Jag utnyttjar också förmåner med kortet som till exempel gratis eller rabatterat inträde på museer.

VAD KÄNNER DU TILL OM KONSUMENTFÖRENINGEN STOCKHOLM, DÄR DU ÄR MEDLEM?

Eftersom jag inte är engagerad i föreningen känner jag inte till så mycket. Däremot läser jag alltid tidningen Mersmak där det finns bra information och många trevliga tips och erbjudanden.

BESÖKER DU KONSUMENTFÖRENINGEN STOCKHOLMS HEMSIDA FÖR ATT FÅ INFORMATION?

Nej, hittills har jag inte gjort det frekvent men det är naturligtvis bra att göra eftersom den informationen uppdateras hela tiden.

VARFÖR HANDLAR DU PÅ COOP FORUM HÄGGVIK?

Coop Forum Häggvik ligger bra till för mig och jag veckohandlar nästan alltid här. Butiken är välsorterad och personalen är serviceminded. Jag uppskattar verkligen de fräscha manuella diskarna med färsk fisk och chark/ost. Även butiksbareriet är jättebra.

HAR DU NÅGOT BONUSKORT PÅ NÅGON ANNAN LIVSMEDELSKEDJA?

Nej.

En Coop Extra-butik som är något extra

Låga priser men ingen lågprisprofil. Coop Extra-butiken i Filmstaden Söders gamla lokaler på Medborgarplatsen i Stockholm är uppbyggd efter ett nytt koncept med saluhallskänsla och ekologi som hörnstenar.

Södermalmsborna i Stockholm är både kunniga, miljömedvetna och kräsna när det gäller mat. Det framkom när Coop gjorde en undersökning bland medlemmar i området kring Medborgarplatsen, i syfte att etablera den första Coop Extra-butiken i Stockholms innerkärna. Utifrån kundernas önskemål skapades sedan en butik som skiljer sig från övriga Coop Extra-butikers karaktär av lågpriskedja. Här finns manuella färskvarudiskar, Stockholms största utbud av ekologiska och Kravmärkta varor, ett eget bageri och restaurangen Green Room, som har fyra egna kockar. Därtill kommer känslan av saluhall och en butiksstruktur med rymd och överblick. Allt behövs med den granne som ligger tätt intill – Söderhallarna.

Beröm för den egna färskmaten

Ulrika Andersson är butikschef och leder 65 engagerade anställda.

– Söderhallarna drar kunder åt oss och vice versa. Dessutom är vi en fullsortimentsbutik, där söderbor kan storhandla utan att ta bilen. Men det är klart att exempelvis Melanders Fisk höjer ambitionsnivån för vår fiskdisk!

Butiken öppnade i augusti 2009 och Ulrika Andersson tycker det är spännande att få vara med från starten.

– Allt är under utveckling och vi lär oss något nytt hela tiden. Inte minst inom det ekologiska sortimentet. Vi tog kontakt med väldigt många leverantörer och plockade bort traditionella varor i varje varugrupp till förmån för ekologiska varor. Det märktes när vi öppnade – kunderna var lyriska. Vill de ha udda, konstiga saker fixar vi det också. Till exempel mandelmjöl, som en glutenallergiker önskade sig. Nu säljer vi jättemycket av det! Kunderna sprider ryktet om att vi är lyhörda för deras önskemål.

Hon är också stolt över att så mycket av den mat som säljs i de manuella diskarna och i färdigmatavdelningen är producerad av kockarna på Green Room.

– Till 90 procent är den färskmat som säljs gjord här i köket och vi får väldigt mycket beröm för den. Sallader, smörgåstårter, Skagenröra, inlagd sill, bröd – allt görs här. Vi planerar också att börja leverera färdigmat till andra butiker i närheten.

Specialljud istället för skvalmusik

Små detaljer i butiken vittnar om att man haft glimten i ögat vid utformningen. Hit hör ljudeffekter, anpassade efter säsong och tid. Redan i entrén vid rulltrappsnerfarten möts kunderna av ljud som associerar till säsongen.

– Vid Halloween hade vi spökljud, berättar Ulrika Andersson, och inför julen hade vi klockspel och julmusik. Vid mejeriavdelningen råmar

kossor och fredag eftermiddag till lördag eftermiddag kan man digga hårdrock vid ölen. Däremot slipper våra kunder den eviga skvalmusiken. Vi vill att man ska känna sig harmonisk och lugn när man handlar här.

Inte heller butikens direktreklamblad följer den gängse Coop Extra-profilen.

– Vi gör en mix av de bästa varorna från Coop och våra egna och med hjälp av vår reklambyrå har vi skapat en layout som känns mer personlig och lekfull.

Ulrika Andersson tror att fler butiker kommer att anamma den profil som Coop Extra på Söder har. Och hennes avslutningsreplik ger den kanske främsta nyckeln till framgången:

– Vi har en väldigt givande dialog med våra kunniga kunder. Vi inte bara säljer mat, vi pratar mat med kunderna.





Effekter av opinionsarbetet

Som opinionsbildare i konsumentfrågor är KfS en av de ledande aktörerna inom området. I takt med att konsumenterna tvingas göra allt fler och mer komplexa val har föreningen intensifierat sitt arbete och gjort sig känd som en stark debattör. Vilka faktiska resultat blir följden av opinionsarbetet?

Konkreta resultat

Det var i slutet av mars som KfS släppte "Rapport från en slaskhink" och den följdes av ett välbesökt medlemsmöte på Cirkus i Stockholm samt ett seminarium i Almedalen på samma tema. Medialt fick frågan stort utrymme. En direkt följd av KfS arbete var det seminarium om livsmedelskedjans matsvinn som regeringen höll i november 2009 i samband med EU-ordförandeskapet. KfS agerande har också bidragit till att initiativ nu tas för att samordna forskning i frågan. Livsmedelsverket har fått tre miljoner kronor i tre år för att bland annat informera om konsekvenser för miljö och plånbok av hushållens matavfall. Flera böcker har också getts ut under året, en med KfS som sponsor, med tips om hur man minskar matavfall samt recept som går ut på att tillvarata matrester.

Initiativ till konferens

KfS tar under 2010 initiativ till att arrangera en konferens för aktörer i

livsmedelskedjan, myndigheter med flera för att samordna resurserna för ett minskat matavfall. Föreningen har även ställt krav på regeringen att anta ett nationellt mål för att reducera matavfallet med 20 procent. När det gäller beteendepåverkan har det visat sig att 80 procent av svenska folket (i en enkätfråga till 1 400 svenskar i representativt urval) har uppmärksammat diskussionen om att vi slänger mat i onödan. 10 procent har ändrat beteende, och ytterligare 31 procent svarade att de kanske ibland har ändrat beteende och slänger mindre mat.

Det finns också en rad andra frågor som gett resultat:

• Energidryck

KfS har påverkat livsmedelskedjorna att inte sälja shots med energidryck och Coop att införa åldersgräns för inköp av energidrycker.

• Marknadsföring av antirynkrämer

Efter anmälan av KfS har Konsumentombudsmannen, KO, stämt kosmetikaföretaget L'Oréal inför marknadsdomstolen för vilseledande

marknadsföring och målet kommer upp i slutet av februari 2010.

- Öka hållbarheten på livsmedel – sänk temperaturerna i kyldiskarna!

Coop kommer att sänka temperaturen i sina nya diskar, men kommer inte att byta ut gamla diskar förrän de är uttjänta enligt plan. KfS skrivelse till branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel i frågan ligger till grund för diskussioner som nu förs inom bland annat Djupfrysbyrå och kött- och charkföretagen.

- Färgade räkor

De organiserade fiskhandlarna kommer på grund av KfS agerande inte att köpa räkor från fiskebåtar som färgar räkor med azofärgämnen. Coop har förtydligat sin policy i frågan.

- Tvivelaktig marknadsföring

Arla slutar att märka juicer med "utan tillsatt socker". Juice är per definition 100 procent frukt och får bara i undantagsfall innehålla socker.

- Marknadsföring av livsmedel till barn

KfS har drivit frågan om bättre näringsinnehåll i livsmedel som vänder sig till barn ända sedan 2004. Sockerinnehållet i yoghurt har nu minskat med hälften, till i regel sex procent. Sockerinnehållet i frukostflingor har minskat från cirka 40-50 procent till i allmänhet 20-25 procent.

Viktigt med medietäckning

En betydelsefull faktor för att lyckas påverka myndigheter, departement och näringsliv är att KfS opinionsarbete i olika konsumentfrågor uppmärksammas i medierna. Under 2009 har exempelvis frågan om hushållens matavfall och undersökningen "Rapport från en slaskhink" haft ett starkt genomslag i medierna och bidragit till de konkreta resultat som beskrivs ovan. Goda journalistkontakter och pressmeddelanden är viktiga verktyg för att nå ut i medierna med de frågor KfS engagerar sig i.

Bloggen effektivt verktyg

Under 2009 har KfS också arbetat intensivt med sociala medier. Främst är det Louise Ungerth's blogg som leder till att KfS omnämns på andra bloggar, både privata och bloggar som journalister skrivit för "sina" tidningar.

– Min blogg har också gjort att föreningens kontaktnät vidgats och vårt påverkansarbete blir effektivare, säger Louise Ungerth, chef för miljö- och konsumentfrågor hos KfS. Jag kan skriva ett blogginlägg och snabbt vidarebefordra det till berörda myndigheter, företag och organisationer. Det ger mer omedelbar respons än om jag hade skrivit ett brev eller ringt i samma fråga.



Sonja Bergström, Hjorthagen.
Ordförande i distrikt 2.
Bonuspoäng under 2009 27 366 poäng.

NÄR BLEV DU MEDLEM I KfS?

Det känns som jag har varit medlem hela livet. Min mamma var medlemsråd i butiken i Hjorthagen från 1956.

NÄR VALDES DU IN I DISTRIKTSSTYRELSEN FÖR KfS?

I distriktsstyrelsen har jag väl varit med sedan början på 90-talet. Jag blev nominerad av medlemsråden i min butik i Hjorthagen.

HUR KAN DU UTÖVA DITT INFLYTANDE OCH PÅVERKA KfS?

Bland annat genom att skriva motioner. Ytterligare sätt att påverka är att vi regelbundet träffar styrelsen i KfS, som i sin tur har representanter i KfS styrelse. Vi får reda på vad som är på gång. Vi får utbildning. Som medlemsråd är vi en länk mellan medlemmar, butikerna och KfS. Vi deltar i aktiviteter både i butiker och öppna möten, t.ex på ABF, Skansendagen, m.m.

FINNS DET NÅGON FRÅGA DU VILL DRIVA?

Miljöfrågor hela vägen från odlning, produktion, transporter, förpackningar, avfall o. s. v.

RÖSTAR DU VIA INTERNET?

Röstningen sker oftast i butikerna, men utvecklingen går mot att man röstar via internet.

VARFÖR TROR DU ATT INTE FLER MEDLEMMAR ENGAGERAR SIG I KONSUMENTFRÅGOR?

Brist på tid och i värsta fall intresse.

VAD ANVÄNDER DU DITT MEDMERA-KORT TILL?

Handlar i de olika butikskoncepten och går ibland på fotboll.

BESÖKER DU KONSUMENTFÖRENINGEN STOCKHOLMS HEMSIDA FÖR ATT FÅ INFORMATION?

Det händer att jag gör ibland.

HANDLAR DU PÅ COOP?

Jag handlar mest i min butik i Hjorthagen, en Coop Nära. Om jag skall ha lite speciella matvaror, åker jag till Coop Extra på Medborgarplatsen. På sommaren cyklar jag till Coop Forum i Haninge ibland.

HAR DU NÅGOT BONUSKORT PÅ NÅGON ANNAN LIVSMEDELSKEDJA?

Nej.



Diana Sirelius, Bromma. Medlem sedan 1993.
Bonuspoäng under 2009 105 478

VAD ANVÄNDER DU DITT MEDMERA-KORT TILL?

Jag registrerar betalningen med MedMera kortet i de aktuella affärerna för att samla poäng och på så vis få premiecheckar.

VAD KÄNNER DU TILL OM KONSUMENTFÖRENINGEN STOCKHOLM, DÄR DU ÄR MEDLEM?

Det är en ekonomisk förening där medlemmarna har möjlighet att tycka till och påverka. Föreningen är bland annat engagerad i miljö- och etikfrågor.

BESÖKER DU KONSUMENTFÖRENINGEN STOCKHOLMS HEMSIDA FÖR ATT FÅ INFORMATION?

Nej. Däremot läser jag medlemstidningen Mersmak.

VARFÖR HANDLAR DU PÅ COOP FORUM BROMMA?

Det finns alltid en parkeringsplats! Och stora matvagnar! Med fyra tonåringar i huset blir det många tunga matkassar som skall kånkas. Jag handlar minst 20 liter mjölk i veckan! Affären är dessutom välsorterad och ligger inom rimligt avstånd till mitt hem.

HAR DU NÅGOT BONUSKORT PÅ NÅGON ANNAN LIVSMEDELSKEDJA?

Jag har ett ICA-kort.

Lyckosamt år för förvaltningen av KfS tillgångar

KfS har en mycket stabil och stark ekonomi. Den möjliggör för föreningen att hela tiden förbättra och utöka de förmåner som medlemmarna blir erbjudna, utan att de behöver betala några medlemsavgifter. Den ger också KfS möjlighet att bidra till Kooperationens utveckling, stödja kooperativa biståndsorganisationer och inta rollen som stark opinionsbildare inom konsument- och miljöfrågor.

Hela KfS verksamhet finansieras genom avkastning på föreningens tillgångar. Under 2009 uppgick kostnaderna för verksamheten till knappt 59 Mkr. Kostnaderna har täckts genom avkastning på föreningens tillgångar, som i slutet av året uppgick till cirka 6,2 miljarder kronor.

Finansiell placering i Swedbank

Strategin för placeringsverksamheten är att få så bra avkastning som möjligt med hänsyn tagen till en låg likviditets- och ränterisk. Den grundläggande policyn är således försiktig och inriktas huvudsakligen på räntebärande och kreditvärdiga värdepapper enligt etiska riktlinjer som utesluter företag inom försvars-, tobaks- och porrindustrin eller företag som använder barn som arbetskraft. Under 2009 gjorde KfS två lyckade börsinvesteringar. I mars månad förvärvade föreningen

6 miljoner aktier i Swedbank, som är en rent finansiell placering. Under sommaren avyttrades en tredjedel av aktierna, vilket gav en reavinst om 81,1 Mkr. KfS deltog fullt ut i Swedbanks nyemission och hade vid årsskiftet ett innehav om 6 miljoner aktier, med en värdeökning vid årsskiftet om drygt 250 miljoner kronor.

Strategisk investering i RNB Retail and Brands

Den andra börsplaceringen rörde sig om en strategisk investering i klädföretaget RNB. Genom en riktad emission blev KfS ägare till knappt 35 miljoner aktier, motsvarande 21 procent ägarandel, vilket gjorde föreningen till den största ägaren i RNB. Aktievärdet i RNB ökade under året med 135 Mkr. Investeringen i RNB, som driver klädkedjorna JC, Brothers, Sisters och Polarn O. Pyret, är av strategisk och



långsiktig karaktär. Genom att investera i RNB kan Konsumentförbundet Stockholm vara med och påverka och utveckla ett detaljhandelsföretag som har ett sortiment som kompletterar Coops, med inriktning mot yngre målgrupper. RNB har också andra butikslägen än Coop. Kfs ser ingen motsättning mellan att vara delägare i ett börsbolag och den kooperativa verksamhetsidén. Oavsett ägarform måste all verksamhet leverera ett resultat för att kunna fortleva och skapa nytta. Även för år 2010 är målsättningen därför att investera i företag, förutsatt att det sker inom detaljhandels- och konsumentsektorn och skapar nytta för medlemmarna.

Fastighetsförvaltning lade grunden

Grundpålen till Kfs goda finansiella ställning idag beror till stor del på den mer än 90-åriga traditionen av att äga och förvalta fastigheter. Grunden lades i Fastighets AB Brogatan, som år 1999 ombildades till Atrium Fastigheter AB. 2006 fusionerades sedan Atrium Fastigheter med det börsnoterade fastighetsbolaget LjungbergGruppen och idag innehar Kfs 38 procent av aktiekapitalet och 30 procent av rösterna i Atrium Ljungberg AB. Därmed är Kfs den största enskilda ägaren i bolaget. Värdet på Kfs aktiepost i Atrium Ljungberg uppgick vid

årsskiftet 2009/2010 till drygt 3 400 Mkr. Utöver detta och aktieplaceringarna under 2009 i Swedbank och RNB hade Kfs vid årsskiftet räntebärande tillgångar om totalt drygt 2 300 Mkr. Finansnettot uppgick under 2009 till 255,4 Mkr (inklusive realisationsvinst om 81,1 Mkr) och årets resultat före skatt uppgick till 202,3 Mkr. Därutöver tillkommer under året orealiserade värdestegringar om 488,3 Mkr på börsnoterade aktieinnehav.

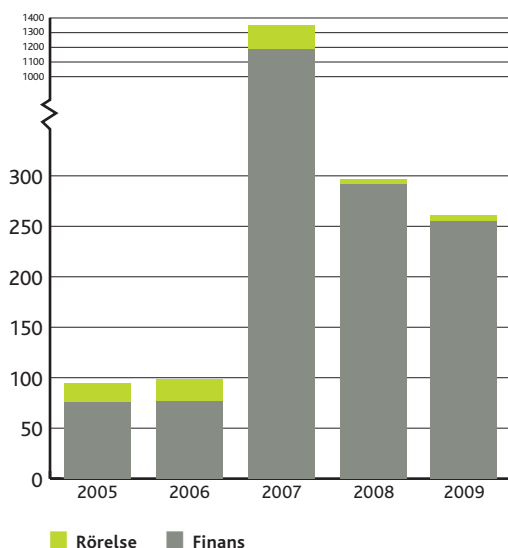
Stark ekonomi möjliggör nya affärer

– Vi håller dörren öppen för nya, intressanta investeringar, men det är inget mål i sig, säger Kfs VD Laszlo Kriss. Först och främst gäller vårt uppdrag att skapa ekonomiska fördelar och nytta för medlemmarna. Men det är också sammanbundet med att hela tiden arbeta på att behålla en stark finansiell ställning. Det ger oss möjlighet till nya affärer, som breddar fördelarna för våra medlemmar inom detaljhandels- och konsumentområdet. Vi ska naturligtvis också fortsätta arbetet med att påverka Coop, KF och samhället i stort i konsumentfrågor som rör pris, kvalitet, miljö och etik. Dessutom gör vår starka ekonomi det också möjligt att bidra vid en eventuell framtida strukturuomvandling inom konsumentkooperationen.

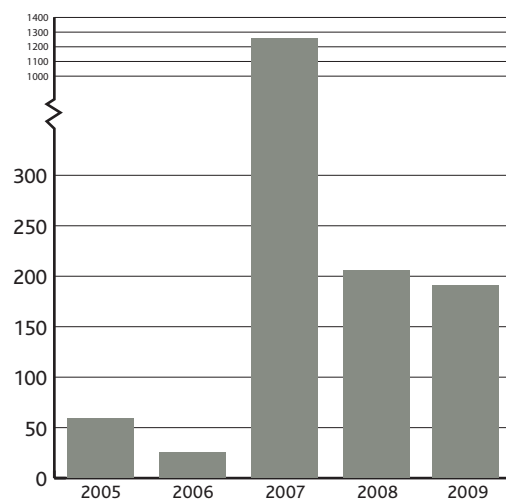


Ekonomisk översikt

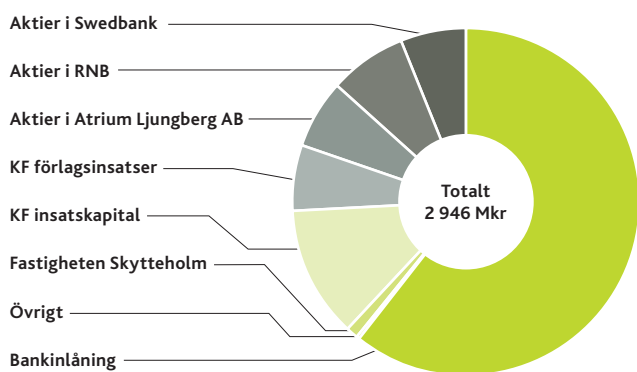
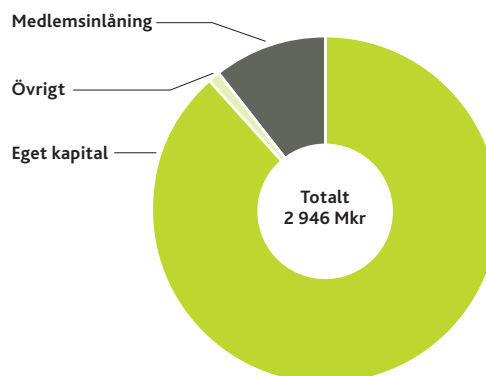
INTÄKTER



RESULTAT EFTER SKATT



TILLGÅNGAR 2009-12-31

SKULDER OCH EGET KAPITAL
2009-12-31

Nyckeltal	2009	2008
Soliditet, %	88,5	87,6
Synligt eget kapital, Mkr	2 606,4	2 428,9

DEFINITIONER AV NYCKELTAL. Soliditeten definieras som justerat eget kapital, det vill säga redovisat kapital plus 72 procent av obeskattade reserver dividerat med balansomslutningen. Detta är ett mått på hur stor del av de totala tillgångarna som finansieras av företagets eget kapital.

Förvaltningsberättelse

Styrelsen och verkställande direktören för Konsumentföreningen Stockholm med omnejd, ekonomisk förening (702002-1445) avger härmed redovisning för föreningens förvaltning under räkenskapsåret 1 januari–31 december 2009.

Verksamhet

Konsumentföreningen Stockholms (KfS) verksamhet är, sedan den detaljhandelsinriktade verksamheten samordnats med Kooperativa Förbundet (KF), huvudsakligen inriktad på medlems-, miljö- och konsumentpolitiska frågor samt förvaltning av föreningens tillgångar i form av aktier, kortfristiga placeringar och andelar i Kooperativa Förbundet.

KfS verksamhet har under 2009 genomförts med föreningens verksamhetsidé som utgångspunkt. Verksamhetsidén som sätter medlemsnyttan i fokus fastlades år 2003, och koncentrerar sig kring nyckelorden påverka, förmedla och förvalta.

Föreningens syfte är att göra nytta för sina medlemmar. Genom medlemskap i Konsumentföreningen Stockholm erbjuds medlemmarna ekonomiska fördelar i kooperativa inköpsställen i form av Coop MedMera-kortet och dess premiesystem. I medlemsbladet Medlem Stockholm och på föreningens hemsida beskrivs föreningens verksamhet och annonseras medlemserbjudanden av olika slag. Som medlem har man möjlighet till insyn och påverkan genom den demokratiska organisationen. Föreningen har en viktig roll som opinionsbildare och utövar inflytande i många konsument- och miljöfrågor.

Antal medlemmar

Antalet medlemmar i KfS uppgår vid årsskiftet till 620.662 en ökning jämfört med föregående år med 14.976.

Medlemsinflytande

Medlemsmötet som genomfördes i april samordnades med föreningens årliga konsumentseminarium. Temat var Varför slänger vi så mycket mat? Medlemmarna bjöds på en rad intressanta föreläsningar om resursförbrukning i samband med matproduktion, hur mycket mat som vi faktiskt slänger och vad vi kan göra för att bättre ta tillvara vår mat. Medlemsmötet besöktes av ca 1100 personer.

Föreningen har ca 400 förtroendevalda som genom ett engagerat arbete är en viktig förutsättning för ett aktivt medlemsliv. Val av förtroendevalda har skett genom att medlemmarna beretts tillfälle att rösta i lokala valstationer som upprättats av distrikten, via poströstning eller via Internet. Drygt 13.000 medlemmar deltog i valen att jämföra mot drygt 9.000 år 2008.

Ägarinflytande i kooperativ detaljhandel

Föreningen är stor delägare av Kooperativa Förbundet (KF) och ägarinflytandet utövas på nationell nivå genom styrelserepresentation i KF och genom representation på KF:s föreningsstämma. En viktig uppgift är att bevaka KfS medlemmars intressen i den kooperativa detaljhandelsverksamheten.

Den kooperativa dagligvaruhandeln inom föreningens verksamhetsområde drivs av Coop Butiker och Stormarknader, som är ett helägt dotterbolag till Kooperativa Förbundet.

Det lokala inflytandet har fokuserats till butiksstrukturen i föreningens verksamhetsområde. I Strukturutskott Stockholm möts regelbundet representanter från KfS, Coops och KF:s etableringsfunktioner och där förs diskussioner om möjliga etableringar.

Föreningens uppfattning är att den svenska konsumentkooperationens verksamhet bör bedrivas i ett helintegrerat nationellt företag och ett omfattande analysarbete i den frågan har lagts ned under året. Arbetet har resulterat i en motion till Kooperativa Förbundets föreningsstämma 2010.

Bistånd

KfS stöder biståndsorganisationerna Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen.

Konsumentrörelsen

Föreningen bedriver ett aktivt arbete när det gäller att informera och bilda opinion i konsumentfrågor. Under 2009 har arbetet inriktats på olika konsumentfrågor, såsom hälsa, mat, miljö, etik och hushållsekonomi. Fokus har legat på projektet "Släng inte maten". Arbetet tar sig uttryck i granskning av marknadsföring, framtagande av egna rapporter i aktuella frågor, påverkan på leverantörer och information och seminarier för medlemmarna.

Som vägledning för KfS agerande i konsumentfrågor finns dels en medlemspanel med drygt 2.400 medlemmar och Föräldrajury med närmare 1.700 medlemmar till vilka det regelbundet ställs frågor.

KfS förtroendevalda medlemsråd har engagerat sig på olika sätt med att sprida information om konsumentfrågor.

Konsumentföreningen och miljön

KfS har ett eget miljöledningssystem. Huvudsyftet är att påverka såväl konsumenter som producenter i riktning mot en mer hållbar konsumtion.

Medlemserbjudanden

I föreningens medlemserbjudanden prioriteras miljö, hälsa, kultur och jämställdhet. Under året har närmare 54.000 medlemmar tagit del av de olika medlemserbjudandena.

Utöver medlemsmöte, familjedag på Skansen och övriga medlems-erbjudanden har medlemmarna erbjudits en julshow på Globen till starkt rabatterat pris.

Atrium Ljungberg AB

KfS innehar 38,1% av aktiekapitalet och 30,0% av rösterna i Atrium Ljungberg AB och är den största enskilda ägaren i bolaget.

Värdet på KfS aktiepost i Atrium Ljungberg uppgick vid årsskiftet 2009/2010 till 3.401 Mkr, vid aktiekursen 67 kronor.

Aktieförvärv under året

KfS förvärvade i mars 2009 6 miljoner aktier i Swedbank. En tredjedel av aktierna avyttrades under sommaren vilket medfört en reavinst om 81,1 Mkr. KfS deltog fullt ut i Swedbanks nyemission och innehade vid årsskiftet 6 miljoner aktier, motsvarande drygt 0,5% ägarandel. Värdet på KfS aktiepost i Swedbank uppgick vid årsskiftet 2009/10 till 426 Mkr vid aktiekursen 67 kronor.

KfS blev genom en riktad emission till kursen 6,15 kronor ägare till 34.959.350 aktier motsvarande 21,2% ägarandel i Retail and Brands, RNB. KfS är därmed största ägare i RNB. Värdet på KfS aktiepost i RNB uppgick vid årsskiftet 2009/10 till 351 Mkr vid aktiekursen 10,05 kronor.

Övriga finansiella tillgångar

KfS innehar vid årsskiftet räntebärande tillgångar om totalt drygt 2.300 Mkr, varav merparten är kortfristigt placerade i bank och andra räntebärande fordringar.

Finansnettot uppgick under 2009 till 255,4 Mkr (inklusive realisationsvinst om 81,1 Mkr) (föregående år 280,1 Mkr).

Resultatet

Årets resultat före skatt uppgick i föreningen till 202,3 Mkr (242,2 Mkr) och nettoresultatet blev 190,1 Mkr (205,7 Mkr).

Soliditet

Den synliga soliditeten uppgår i föreningen till 88,5% (87,6%).

Förslag till överskottsfordelning

Enligt balansräkningen för föreningen uppgår det disponibla överskottet till 1.834.370.579,44 kronor. Styrelsen föreslår att det disponibla överskottet enligt Konsumentföreningen Stockholm med omnejd, ekonomisk förenings, balansräkning disponeras enligt följande:

Avsättning till reservfond	9.507.198,00 kronor
Balanseras i ny räkning	1.824.863.381,44 kronor
Summa	1.834.370.579,44 kronor



Resultaträkning

RESULTATRÄKNING KONSUMENTFÖRENINGEN STOCKHOLM MED OMNEJD EKONOMISK FÖRENING

Belopp i Tkr	Not	2009	2008
Fastighetsrörelsen			
Hysesintäkter		5 814	4 858
Fastighetskostnader	2,4	-3 218	-2 882
Resultat fastighetsrörelsen		2 596	1 976
Föreningsrörelsen			
Intäkter		36	218
Kostnader	1, 4, 5	-55 716	-40 036
Resultat föreningsrörelsen		-55 680	-39 818
Bruttoresultat		-53 084	-37 842
Resultat från finansiella poster			
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	6	175 545	232 130
Övriga räntekostnader och liknande resultatposter	7	-1 287	-11 553
Resultat av aktieförsäljningar	3	81 114	59 508
Resultat efter finansiella poster		202 288	242 243
Bokslutsdispositioner			
Avsättning till periodiseringsfond		-	-19 853
Återföring från periodiseringsfond		19 853	-
Aktuell skatt	8	-32 013	-16 677
ÅRETS RESULTAT		190 128	205 713

Balansräkning

Belopp i Tkr	Not	2009	2008
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Materiella anläggningstillgångar			
Fastigheter	9	33 384	27 106
Inventarier	10	5 295	4 450
		38 679	31 556
Finansiella anläggningstillgångar			
Andra långfristiga värdepappersinnehav	11	1 112 258	710 176
		1 112 258	710 176
Summa anläggningstillgångar		1 150 937	741 732
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar			
Kund- och hyresfordringar		2 723	106
Övriga fordringar		14	829
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	12	3 279	4 960
		6 016	5 895
Kortfristiga placeringar		-	1 941 582
		-	1 941 582
Kassa och bank		1 789 226	84 255
Summa omsättningstillgångar		1 795 242	2 031 732
SUMMA TILLGÅNGAR		2 946 179	2 773 464

Belopp i Tkr	Not	2009	2008
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	13		
Bundet eget kapital			
Insatskapital		62 244	60 598
Reservfond		709 813	699 523
		772 057	760 121
Fritt eget kapital			
Balanserat resultat		1 644 242	1 448 819
Årets resultat		190 128	205 713
		1 834 370	1 654 532
Summa eget kapital		2 606 427	2 414 653
Obeskattade reserver			
Periodiseringsfond tax 2009		-	19 853
		-	19 853
Långfristiga skulder			
Medlemsinlåning	14	304 432	317 915
Övriga skulder		3 307	2 835
		307 739	320 750
Kortfristiga skulder			
Leverantörsskulder		3 159	3 337
Skatteskulder		22 310	6 974
Övriga skulder		958	3 291
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	15	5 586	4 606
		32 012	18 207
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		2 946 179	2 773 464
STÄLLDA SÄKERHETER OCH ANSVARSFÖRBINDELSER			
Ställda säkerheter			
För skulder till kreditinstitut			
Fastighetsinteckningar		Inga	Inga
Ansvarsförbindelser			
Borgensförbindelser		Inga	Inga

Kassaflödesanalys

Belopp i Tkr	2009	2008
Den löpande verksamheten		
Resultat efter finansiella poster	202 288	242 243
Justering för poster som inte ingår i kassaflöde mm	-80 348	-58 926
Betald skatt	-16 677	-8 021
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	105 263	175 296
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital		
Ökning(-)/Minskning(+) av rörelsefordringar	-121	8 210
Ökning(+)/Minskning(-) av rörelseskulder	-1 531	-1 513
Kassaflöde från den löpande verksamheten	103 611	181 993
Investeringsverksamheten		
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-7 889	-955
Försäljning av materiella anläggningstillgångar	0	196
Förvärv av finansiella tillgångar	-450 130	-230 232
Försäljning av finansiella tillgångar	2 070 744	62 951
Kassaflöde från investeringsverksamheten	1 612 725	-168 040
Finansieringsverksamheten		
Förändring insatskapital	1 646	1 828
Förändring av långfristiga skulder	-13 011	-4 249
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-11 365	-2 421
Årets kassaflöde	1 704 971	11 532
Likvida medel vid årets början	84 255	72 723
Likvida medel vid årets slut	1 789 226	84 255
TILLÄGGSUPPLYSNINGAR TILL KASSAFLÖDESANALYS		
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet m m		
Belopp i Tkr	2009	2008
Av- och nedskrivningar av tillgångar	766	582
Rearesultat avyttring av anläggningstillgångar	-81 114	-59 508
	-80 348	-58 926

Noter med redovisningsprinciper och bokslutskommentarer

Belopp i Tkr om ej annat anges

Allmänna redovisningsprinciper

Årsredovisningen har upprättats i enlighet med Årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens allmänna råd.

Värderingsprinciper m.m.

Tillgångar, avsättningar och skulder har värderats till anskaffningsvärden om inget annat anges nedan.

Fordringar

Fordringar har efter individuell värdering upptagits till belopp varmed de beräknas inflyta.

Koncerninterna skulder och fordringar av avräkningskaraktär redovisas som kortfristiga.

Avskrivningsprinciper för anläggningstillgångar

Avskrivningar enligt plan baseras på ursprungliga anskaffningsvärden och beräknad nyttjandeperiod.

Nedskrivning sker vid bestående värdenedgång.

Följande avskrivningstider tillämpas:

Materiella anläggningstillgångar

Förvaltningsfastigheter utom industri	50 år
Markanläggning	20 år
Byggnadsinventarier	10 år
Inventarier	5 år

Skatt

Föreningen tillämpar Bokföringsnämndens allmänna råd, BFAR 2001:1, Inkomstskatter.

Total skattekostnad utgörs av aktuell skatt och uppskjuten skatt. Uppskjuten skatt beräknas genom att temporära skillnaden, på balansdagen, mellan redovisade och skattemässiga värden på tillgångar och skulder multipliceras med aktuell skattesats.

Intäkter

Intäktredovisning sker i enlighet med BFAR 2003:3 Intäkter. Som inkomst redovisar bolaget det verkliga värdet av vad som erhållits eller kommer att erhållas.

NOT 1 Uppgifter om personal samt ersättningar till styrelse och revisorer

Anställda och personalkostnader

Medelantalet anställda	2009	2008
Kvinnor	9	8
Män	5	5
Summa	14	13
Könsfördelning	2009	2008
Andel	Kvinnor	Kvinnor
Styrelse	50%	50%
Ledande befattningshavare	50%	50%
Löner och ersättningar	2009	2008
Styrelse och VD	2 876	2 402
Övriga anställda	8 083	7 146
inkl förtraendevalda, 1 289 tkr (1 218)		
Summa	10 959	9 548
Sociala kostnader	3 243	3 036

Löner och ersättningar

Styrelsens arvode och ersättningar bestäms på den årliga föreningsstämman. Till styrelsens ordförande utgår ett årligt arvode om 44 000 kr, till vice ordförande 22 000 kr och till övriga styrelseledamöter utgår 17 600 kr. Styrelsen har dessutom erhållit ersättning för genomförda sammanträden och förlorad arbetsförtjänst.

Till vd har lön utbetalats med brutto 2 055 tkr (1 917 tkr) och under året har kostnaden för intjänad men ej utbetald semesterlön för vd uppgått till 463 tkr (182 tkr). Årlig pensionsavsättning görs med 35% beräknat på lön.

Övriga förmåner till vd utgörs av bil- och drivmedelsförmån. Vd har ingen avtalad bonus eller annan resultatbaserad rörlig lön. Vd:s anställningsavtal upphör 2010-12-31.

Styrelsen har beslutat att utbetala en extra månadslön till KfS personal, exkl vd, totalt 522 tkr, med anledning av den stora arbetsbelastningen under året samt föreningens goda resultat.

I Konsumentföreningen Stockholms pensionsstiftelse som förvaltas av KP finns ett icke obetydligt överskott och gottgörelse från pensionsstiftelsen i KP gör att inga pensionskostnader har belastat årets resultat i likhet med föregående år.

Sjukfrånvaro

Under året har sjukfrånvaron totalt inom KfS varit 1,1% (1,5%) av totalt arbetad tid.

Fördelat på kvinnor 0,7% (0,8%) och på män 1,9% (2,8%) av resp gruppens arbetad tid totalt.

Fördelning på åldersgrupper redovisas ej då grupperna är för små.

o (o) medarbetare har under året varit sjukskriven helt eller delvis mer än 60 dagar.

Ersättning till revisorer	2009	2008
KPMG AB		
Revisionsuppdrag	160	236
Förtroendevalda revisorer		
KF Föreningsrevision AB		
Revisionsuppdrag	0	0
Lekmannarevisorer		
Revisionsuppdrag	34	34

NOT 2 Fördelning av fastighetskostnader

	2009	2008
Taxebundna kostnader	-175	-228
Uppvärmning	-209	-132
Underhållskostnader	-1 917	-1 732
Fastighetsskatt	-195	-208
Totalt	-2 496	-2 300

NOT 3 Resultat av aktieförsäljningar m m

	2009	2008
Vinst vid försäljning av 931.800 B-aktier i Atrium Ljungberg AB	-	59 508
Vinst vid försäljning av 2.000.000 A-aktier i Swedbank AB	81 114	-
	81 114	59 508

NOT 4 Avskrivning av materiella anläggningstillgångar

	2009	2008
Förvaltningsfastigheter	-722	-582
Byggnadsinventarier	-44	-
	-766	-582

NOT 5 Leasingavgifter

Föreningen innehar inga väsentliga leasingavtal.

NOT 6 Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter

	2009	2008
Utdelning	101 585	103 449
Ränteintäkter	73 260	128 681
Övriga finansiella intäkter	700	-
	175 545	232 130

NOT 7 Övriga räntekostnader och liknande resultatposter

	2009	2008
Räntekostnader	-1 287	-11 553
	-1 287	-11 553

NOT 8 Skatt på årets resultat

	2009	2008
Aktuell skattekostnad	32 013	16 677
	32 013	16 677
<i>Avstämning av effektiv skatt</i>		
Resultat före skatt	222 141	222 390
<i>Tillkommer</i>		
Ej avdragsgilla kostnader	700	145
Schablonränta periodiseringsfond	413	-
	223 254	222 535
<i>Avgår</i>		
Ej skattepliktiga intäkter	-101 532	-162 972
Skattepliktigt överskott	121 722	59 563
Skatt enligt gällande skattesats, 26,3% (28,0%)	32 013	16 677
Skatt avseende tidigare år	0	0
	32 013	16 677

NOT 9 Förvaltningsfastigheter

	09-12-31	08-12-31
<i>Ackumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	28 316	27 361
Nyanskaffningar	7 000	955
	35 316	28 316
<i>Ackumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-1 210	-628
Årets avskrivning enligt plan	-722	-582
	-1 932	-1 210
Planenligt restvärde vid årets slut	33 384	27 106
Taxeringsvärde, förvaltningsfastigheter	30 520	28 454

NOT 10 Inventarier

	09-12-31	08-12-31
<i>Ackumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	4 450	11 458
Avyttringar och utrangeringar	-	-7 008
Årets anskaffningar	889	-
	5 339	4 450
<i>Ackumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-	-6 812
Avyttringar och utrangeringar	-	6 812
Årets avskrivningar	-44	-
	-44	-
Planenligt restvärde vid årets slut varav 4 450 avser konst.	5 295	4 450

NOT 11 Andra långfristiga värdepappersinnehav

	09-12-31	08-12-31
<i>Ackumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	710 176	702 504
Ökning av insatskapital i KF	11 486	11 115
Förvärv av aktier i Swedbank	222 144	-
Förvärv av aktier i Retail and Brands	216 500	-
Försäljning av aktier i Swedbank	-48 048	-
Försäljning av aktier i Atrium Ljungberg AB	-	-3 443
Bokfört värde vid årets slut	1 112 258	710 176

Specifikation av föreningens innehav

Insatser	Organisations-nummer	Bokfört värde 09-12-31
Kooperativa Förbundet, insatskapital	702001-1693	356 045
Kooperativa Förbundet, förlags-insatser	702001-1693	178 000
Begravningsföreningen Fonus	702000-1298	52
Atrium Ljungberg AB, 50 766 124 st B-aktier	556175-7047	187 557
Swedbank AB, 6 000 000 st A-aktier	502017-7753	174 096
RNB Retail and Brands, 34 959 350 st aktier	556495-4682	216 500
Diverse insatser		8
		1 112 258

Marknadsvärdet på de börsnoterade ovanstående aktierna uppgår till 4 178 671 tkr.

NOT 12 Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

	09-12-31	08-12-31
Förutbetalda hyror	684	652
Förutbetalda försäkringspremier	227	195
Upplupen intäkt KP	2 205	4 001
Övriga interimfordringar	163	112
	3 279	4 960

NOT 13 Eget kapital

	Bundna reserver	Fria reserver	Summa
Vid årets början	760 121	1 654 532	2 414 653
Avsättning reservfond	10 290	-10 290	0
Ökning av insatskapital	1 646		1 646
Årets resultat		190 128	190 128
Vid årets slut	772 057	1 834 370	2 606 427

NOT 14 Medlemsinlåning

	09-12-31	08-12-31
Vid årets ingång	317 915	322 413
Ränta	1 150	10 135
Inbetalningar/Utbetalningar	-14 633	-14 633
Vid årets utgång	304 432	317 915

NOT 15 Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

	09-12-31	08-12-31
Förutbetalda hyresintäkter	1 618	1 048
Semesterlöneskuld och sociala kostnader	2 761	2 112
Bonus	-	-
Upplupen fastighetsskatt	205	214
Övriga interimsskulder	1 002	1 232
	5 586	4 606

Stockholm den 18 februari 2010

Camilla Dahlin-Andersson

Sune Dahlqvist
Styrelsens ordförande

Lars Ericson

Kristina Kamp

Carina Lundberg Markow

Mats Lundquist

Lena Valeskog Nyberg

Karl-Petter Thorwaldsson

Ing-Marie Östling

Laszlo Kriss
Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har lämnats den 22 februari 2010

Birgitta Lönegård

KPMG AB
Björn Flink
Auktoriserad revisor

Katarina Lundgren

Revisionsberättelse

Till föreningsstämman i Konsumentföreningen Stockholm med omnejd ekonomisk förening
Org nr 702002-1445

Vi har granskat årsredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i Konsumentföreningen Stockholm med omnejd ekonomisk förening för år 2009. Föreningens årsredovisning ingår i den tryckta versionen av detta dokument på sidorna 21-29. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskaphandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen. Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision.

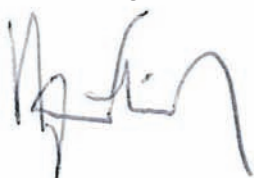
Revisionen har utförts i enlighet med god revisionssed i Sverige. Det innebär att vi planerat och genomfört revisionen för att med hög men inte absolut säkerhet försäkra oss om att årsredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskaphandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma de betydelsefulla uppskattningar som styrelsen och verkställande direktören gjort när de upprättat årsredovisningen samt att utvärdera den samlade informationen i årsredovisningen. Som underlag för vårt uttalande om ansvarsfrihet har vi granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i föreningen för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot föreningen. Vi har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med lagen om ekonomiska föreningar, årsredovisningslagen eller föreningens stadgar. Vi anser att vår revision ger oss rimlig grund för våra uttalanden nedan.

Årsredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av föreningens resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens övriga delar.

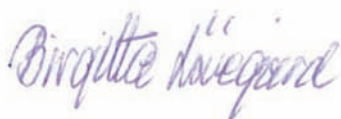
Vi tillstyrker att föreningsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för föreningen, disponerar vinsten enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Stockholm den 22 februari 2010

KPMG AB



Björn Flink
Auktoriserad Revisor



Birgitta Lönegård



Katarina Lundgren

Styrelse



Sune Dahlqvist
Ordförande
Född 1948
Internkonsult
Hyresgästföreningen Region
Stockholm



Mats Lundquist
Vice ordförande
Född 1949
Senior Consultant
Ipsos Scandinavia



Camilla Dahlin Andersson
Född 1967
Chef- och ledningsutvecklare



Lars Ericson
Född 1963
Avdelningschef Swedbank
Organisationskunder



Lena Nyberg
Född 1959
VD Skärgårdsstiftelsen
fr o m 1 juni 2010



Kristina Kamp
Född 1957
Pressekreterare Pensions-
myndigheten



Karl-Petter Thorwaldsson
Född 1964
Ordförande ABF



Ing-Marie Östling
Född 1948
Marknadskonsult



Carina Lundberg Markow
Född 1959
Avdelningschef Corporate
Governance, Kapitalförvaltning,
Folksam gruppen



Laszlo Kriss
VD
Född 1946

Distriktsstyrelsernas ordföranden



Gunilla Skoglund
Distrikt 1
Södermalm, Nacka och
Värmdö



Sonja Bergström
Distrikt 2
Centrala stan, Kungsholmen,
Östermalm och Lidingö



Birgit Hallberg
Distrikt 3
Skarpnäck, Farsta,
Enskede, Årsta och Vantör



Margareta Lindkvist
Distrikt 4
Skärholmen, Brännkyrka och
Hägersten



Ulf Runström
Distrikt 5
Bromma, Ekerö, Vällingby,
Spånga och Bålsta



Ingemar Dahl
Distrikt 6
Kista, Sundbyberg, Solna och
Sollentuna



Roger Karlsson
Distrikt 7
Danderyd, Täby, Vaxholm och
Österåker



Inger Ståhl
Distrikt 8
Tyresö, Haninge och
Nynäshamn



Sylvia Ekberg
Distrikt 9
Huddinge, Botkyrka och Salem



Lena Söderlind
Distrikt 10
Södertälje, Gnesta, Järna och
Hölö

Personal



Laszlo Kriss
VD



Eva Bernström
VD-assistent



Helen Persson
Chef medlemsverksamhet
arbetar med utåtriktade
aktiviteter och fungerar
som stöd för förtroende-
valda.



Anders Engström
Projektledare och arbe-
tar med att ge stöd till
förtroendevalda.



Pia Wiss
Medlemssekreterare och
ger stöd till förtroende-
valda. Även ekonomi som
specialområde.



Inger Wirås
Medlemssekreterare och
ger stöd till förtroende-
valda. Ser också till att
nyhetsbrev och annan
information når ut.



Ingbritt Hellqvist
Projektledare.
Specialområden är
utbildning, arvoden och
valberedningsarbete.



Lena Aronsson
Informatör och ansvarig
för KfS webbplats. Re-
daktör för informations-
bladet Medlem Stock-
holm och KfS Nyheterna.



Louise Ungerth
Chef för Konsument
och Miljö och förening-
ens taleskvinna i dessa
frågor.



Adam Svensson
Projektledare och
arbetar med sociala
medier.



Anna Carlsson
Informatör och arbetar
med konsument- och
miljöfrågor.



P O Höglund
Ansvarig för medlems-
erbjudanden och för
sponsringsverksam-
heten.



Birgitta Ehlin
Hanterar den formella
delen av den medlems-
demokratiska organisa-
tionen och administrerar
föreningsstyrelsens
arbete.



Bo Wibäck
Arbetar med butiks-
struktur- och samord-
ningsfrågor. KfS rep-
resentant i regionala
strukturgruppen be-
stående av KfS, KF och
Coop Sverige.



Lago Wernstedt
Finanschef, ansvarig
för ekonomi, finans och
finansiell information.

Viktiga årtal i KfS långa historia

- 1916** bildades KfS den 30 april. Då beslöt Kooperativa Föreningen Thule, Kooperativa Charkuterifabriken och Kooperativa Bageriföreningen Trygg att bilda Konsumtionsföreningen Stockholm på initiativ av handlaren Albin Johansson.
- 1924** öppnades Nordens största bageri i KfS regi. Mjukbrödsbageriet på Södermalm erbjöd 30 % lägre priser än övrig handel.
- 1928** förkortades namnet Konsumtionsföreningen till Konsum.
- 1930** öppnades Konsums första restaurang som samtidigt var en hushållsskola. På Stockholmsutställningen fick den funktionalistiska Konsumbutiken stor uppmärksamhet.
- 1933** invigdes det funktionalistiska praktbygget Konsumhuset på Magnus Ladulåsgatan på Södermalm i Stockholm. Även charkuterifabriken och Stockholms storkök invigdes.
- 1941** öppnades Sveriges första självbetjäningsbutik på Odengatan 31. Medlemmarna namngav det i en tävling till "snabbköp".
- 1942** samlades 17 tappra husmödrar på Zinkensdamms idrottsplats för att motionera under ledning av gymnastikdirektören Elly Löfstrand. Det var den blygsamma starten till Konsums Husmorsgymnastik, en rörelse som skulle växa med raketfart.
- 1945** övertog KfS PUB från KF, som köpt varuhuset 1935 efter grundarens död.
- 1953** gav KfS ut första numret av tidningen Storstaden.
- 1957** öppnades föreningens första storköp vid Barnhusstrand 1 med partiförsäljning.
- 1961** öppnades restaurang Gyllene Cirkeln i Konsums regi i ABF-huset på Sveavägen. Snart spreds ryktet att Gyllene cirkeln var "Europas bästa jazzrestaurang" och världsartisterna avlöste varandra.
- 1963** lanserade Konsum först av alla i Sverige datummärkning av mjukt bröd.
- 1967** invigdes Konsums andra stormarknad Obs! i Rotebro. På nyåret introducerades en ny kooperativ symbol, oändlighetstecknet och samtliga kooperativa varuhus i Sverige fick namnet Domus.
- 1971** invigdes Konsums nya storbageri i Västberga. Med Evert Taubes tillstånd döptes det till San Remo, efter den glade bagaren i trubadurens visa. Taube själv närvarade, knådade deg och sjöng sin visa för de 700 inbjudna gästerna.

- 1971** lades grunden till KfS starka engagemang i miljöfrågor i dag genom att många medlemmar skrev motioner om miljöfrågor och livsmedelskvalitet.
- 1972** fusionerades flera konsumentföreningar i Stockholm med Konsum Stockholm och föreningens namn ändrades till Konsumentföreningen Stockholm med omnejd (KfS).
- 1974** öppnade KfS Stockholms första lågprisbutik för möbler – Interiör – i Hallonbergen i Sundbyberg. Tre år senare öppnades ett varuhus till i Vårby och båda varuhusen döptes om till Obs!
- 1979** fick 900 butiksråd sina första förtroendeuppdrag i Konsumentföreningen Stockholm.
- 1986** kunde KfS som första livsmedelskedja erbjuda sina kunder ett ekologiskt sortiment under samlingsnamnet "Konsums lanthandel".
- 1990** startade KfS tidningen "Mersmak".
- 1992** samordnade föreningen sin detaljhandel med KF, för att kunna utnyttja stordriftsfördelarna. Alla konsumentföreningar i landet var dock inte med på tåget, vilket ledde till två system - ett med medlemsfrämjande föreningar och ett med detaljhandelsdrivande.
- 1994** startade KfS en gymnasieskola med uttalat kooperativa värderingar.
- 1997** utökade KfS sitt mångåriga och uppskattade arbete som sponsor för Millesgården genom att bli huvudsponsor för Millesgårdens nya konsthall.
- 2002** påverkade KfS Coop att sluta sälja ägg från burhöns.
- 2005** publicerade KfS en rapport om marknadsföring av söta och feta livsmedel till barn.
- 2006** fyllde KfS 90 år.
- 2007** släppte KfS en uppmärksamman rapport om koldioxidutsläpp från konsumtion av buteljerat vatten.
- 2009** släppte KfS återigen en undersökning, "Rapport från en slaskhink", som fick stort genomslag och arbetade intensivt med följdprojektet "Släng inte maten". I november offentliggjordes KfS storsatsning i sponsorsamarbetet med Skansen. Genom att bidra med 40 miljoner kronor förverkligas byggandet av helt nytt Lill-Skansen, som kommer att vara öppet året runt.



Konsumentföreningen
Stockholm

Postadress: Box 4050, 102 61 Stockholm
Besöksadress: Medborgarplatsen 25, plan 8
Hemsida: www.konsumentforeningenstockholm.se
info@konsumentforeningenstockholm.se
Tel: 08-714 39 60