





..... forts fr sid 1.  
Utbildningsinsatserna underlättas genom att företaget

- ordnar viss utbildning i egen regi både på betald arbetstid och på fritid,
- underlättar ledighet för studier,
- bidrar ekonomiskt,
- stimulerar utvecklingssamtal chef/medarbetare som grund för utbildning.

\*\*\*  
genom att den enskilde

- planerar i god tid, först genom samtal med sin chef,
- bildar en uppfattning om studiemål genom samtal med chef, arbetskamrater, personalavd och facklig studieorganisations,
- anmäler planerna så snart som möjligt till chef och personalavdelning.

\*\*\*  
genom att fackklubbarna

- aktivt simulerar medlemmarna till utbildning, som underlättar genomförandet av gemensamma åtaganden på arbetsplatsen,
- föreslår företaget utbildning, som syns angelägen,
- genomför viss utbildning i egen regi,
- bevakar medlemmarnas intresse när det gäller utbildningsutbudet i företaget, både till omfång och innehåll,
- tillsammans med företaget följer upp genomförandet av beslutad utbildning,
- stimulerar enskilda medlem-

mar att tillvarata möjligheterna till personlig utveckling och utbildning.

\*\*\*

Samverkan i utbildningsfrågor sker genom ett partsammansatt STUDIERÅD, som f n består av följande personer:

SUNLIGHT: L O Ericson  
Göran Karle  
Elsie Pettersson  
FABRIKS : Marita Hasselberg  
SIF : Kjell Norin  
SALF : Kjell Strandberg

Studierådet, som är referensgrupp i utbildningsfrågor för personalen i Nyköping, har tidigare om åren varje höst skickat ut ett studieprogram med förslag till kursverksamhet. Detta har emellertid inte väckt något större intresse hos de anställda.

Initiativet hos Dig själv!

Därför vill man i stället nu pröva att låta initiativet ligga hos den anställde själv. Enligt de principer som finns på sid 1, planerar Du, med stöd av Din chef, personalavdeln., och respektive fackklubb, den utbildning som Du anser lämplig i Ditt fall.

\*\*\*\*\*  
\*  
\*  
\* DU HAR ALLTSÅ SJÄLV  
\*  
\* DET STÖRSTA ANSVARET  
\*  
\* FÖR DIN UTVECKLING  
\*  
\* OCH UTBILDNING!  
\*  
\*  
\*\*\*\*\*



## Fönstret

"Vän av ordning" har skickat följande insändare:  
Jag undrar:

- 1) Kan man inte ordna så att pensionärer handlar vid någon annan tid än 12.00 i personalbutiken? Varför ska dagtidsarbetande behöva ha en lång rad pensionärer före i kön, den är ofta lång nog.
- 2) Finns det ingen numera som säger till de personer, som parkerar där de inte finns några parkeringsrutor eller ställer bilen på "besöksplats" för att ha nära till?
- 3) "Förbud att stanna"-skylten vid entrén, som ingen bryr sig om, har alltså ingen funktion att fylla utan bör snarast tas bort!

## TACK ✕ TACK

Vi tackar företaget så hjärtligt för den välkomna presentationen vi fick när vi fyllde 25!

Gun-Britt Broman  
Daga Lundkvist  
Kjell Strandberg

\*\*\*

Du har väl sett att det händer saker i matsalen? Fram till v. 48 kan Du välja mat-sedel. Men fyll i formuläret i matsalen nu! Kom inte sen efteråt med kritiken!!!!!!

### Redaktionskommitté:

Kalle Johansson, illustrationer  
Elisebeht Markström, LO-anslutna  
Erik Nordström, SIF, Nyköping  
Olle Plynning, SIF, Stockholm  
Göran Hofstedt, Leverindus  
Alf Ringberger, SALF

Länstryckeriet, Nyköping

# VD och Marknadsavdelningen kom med "gladbudskap" till årets Kontaktkonferens

I USA är botten nådd, i Väst-tyskland är de feta åren förbi, i Frankrike går 1.5 milj. arbetslösa och i Sverige får vi börja betala för den tid vi levt över våra tillgångar.

DOMEDAGSPREDIKAN? - Nej, men ett par inslag ur den kortfattade internationella lägesbild med vilken Rolf Lindman inledde årets Kontaktkonferens den 6 nov. på Nya Hotellet i Nyköping. Förvisso låg det Lützendimma över den inledningen och i tankarna kom osökt ett annat 6:te-november-citat, "Förfäras ej Du lilla hop". Men det visade sig senare att dimman lättade och den lilla hopen behövde inte vara så förfärad.

Sunlights årliga Kontaktkonferens är numera en etablerad form av information enligt MBL § 19. Sammanlagt 45 personer, representerande tre fackliga organisationer och företagets olika arbetsområden deltog i denna en-dagskonferens.

### Uppnår budgeterad vinst

Om sagt dimman lättade när Rolf började att tala om att vi fortfarande håller 35-36 % av den totala marknaden, där vi visserligen har ett par mycket goda medtävlare, men också en marknadsförlore. Solen bröt i det närmaste fram när Rolf fortsatte med att "alla tecken nu entydigt pekar åt att vi i år uppnår budgeterad vinst.- Det betraktar jag som en fin framgång och jag vill redan nu tacka alla som hjälpt till att nå det målet", sade han. Både som styrka och svaghet betraktar Rolf att mer än

hälften av företagets vinst kommer från tvättmedlen. Via är fortfarande den obestrida drottningen följt av småprinsessorna Surf, Lux toalettvål, Bio Luvil. Tvätta Maskintvätt ligger också i täten bland våra produkter.

☆☆☆

Personalstyrkan bantad med 60 personer

"Fram till 1983 måste vi vara 68 personer färre", sade i den sk "idéskissen" till ny organisation för Sunlight när den presenterades 1978. Denna minskning gäller enbart tjänstemannasidan. "Men", sade Rolf, "redan vid årsskiftet 80/81 har vi uppnått en personalminskning med 60 personer. Detta genom naturlig avgång. Den processen har inte skett smärtfritt, men tack vare samarbetsvilja från såväl fackklubbarna som från de enskilda anställda har vi klarat situationen mycket bra. Vi räknar med att nå idéskissens målsättning under 1981.

### Hur ser det då ut för 1981?

Hela tvättmedels- och rengöringsmarknaden, tvålvård inkluderad, står stilla. Det har sagts många gånger de senaste åren. Så är det fortfarande. "Det gör att man är försiktig med nya satsningar" menar Rolf. "I stället går vi in för ett handlingsprogram, som i stort går ut på att utnyttja det nuvarande produktsortimentet och de befintliga resurserna till det yttersta för att förbättra det otillfredsställande vinst- och lönsamhetsläget. Vi ska ock-

så klarlägga möjligheterna till förenkling av produktsortiment liksom produktion, kapitalanvändning, organisation etc. Vi kommer inte att undgå en kostnadsökning under nästa år på ca 11%. De mest kostnadskrävande elementen blir råvaror, löner och packningsmaterial.

### Leverindus vår största kund

När det gäller utnyttjandegraden i produktionen, räknat i arbetade timmar, så svarar Sunlight för 52 %. Leverindus är därefter fabriken största kund, med 20 %, Klara-Tvätta med 10 %, export (utgör i stort sett tvålvård till Finland) 10 % och Gibbs med 8 %. "Leverindus har ökat sin produktion i fabriken, för vilket vi är mycket glada. Leverindus bär på så sätt en stor del av kostnaderna för ekonomiska och tekniska avdelningarna", poängterade Rolf.

### Ca 10 milj kr spenderas

inom Nyköpingsfabriken 1981, varav de största posterna går till produktionsutrustning. Rolf redogjorde också för omfattningen av vårt investerade kapital med uppdelning på maskiner, byggnader etc, samt vår nuvarande räntabilitet jämförd med den räntabilitet, som våra huvudmän förväntar sig. Han gjorde också en något hypotetisk jämförelse mellan vårt investerade kapital contra motsvarande kapital mot bankränta. Därmed ville Rolf belysa att det är rimligt att den som riskerar sitt kapital i en verksamhet förväntar sig en avkastning som ligger åtmin-

.....forts nästa sida →

# Detergenten

(latin = rengöraren)

Nr 12 1980  
ÄRGÅNG 10

Manusstopp  
för nästa nr 17 nov.

Utgiven av:  
AB Sunlight  
Fack, 611 01 NYKÖPING  
Tel. 0155/802 00

Redaktör och  
ansvarig utgivare:  
Daga Lundkvist



## Vi säger välkommen till

JAN-ERIK KARLSSON	
Leverindus	13/10
LARS BERGLUND	
Mh-gruppen	30/10

## Vi säger adjö till

FOLKE JONSSON	
Leverindus (pension)	13/10
MARIE KARLSSON	
pulvertillv	15/11

\*\*\*\*\*

Födelse- och bemärkelsedagar fram till den 15 december finns med i förra numret av Detergenten

\*\*\*\*\*

KONTAKTKONFERENSEN, forts..  
tone några procent över den hösta bankräntan. Så är inte förhållandet i dag.

### Som målsättning för 1981

vill Rolf sätta samma som för 1980: "Sunlight ska vara det klart ledande tvättmedelsföretaget i Sverige!" Men vi måste även i fortsättningen vara beredda på förändringar och anpassa våra kostnader till marknadssituationen. Även om det känns jobbigt ibland ska vi komma ihåg: VI HAR ALDRIG VARIT ETT FÖRETAG I KRIS, avslutade Rolf och lämnade ordet till till...

Olle Vannerus, Sunlights marknads- och försäljningsdirektör som presenterade de olika delmarknaderna. - En blandning på gott och ont under 1980, anser han. "Gott" är att vi för 1980 ser ut att nå vår vinstmålsättning samt att vi haft en ganska bra försäljning, trots tillväxt endast på maskindisk- och sköljmedelssektorerna. "Ont" är den extrema lågpriskonkurrensen och att detaljhan-

delsutvecklingen stått så gott som stilla.

### En ambitiös, men realistisk plan för 1981

anser Olle att Sunlight satt upp som mål. Den innefattar i huvudsak en förbättring av samtliga nyckelprodukter. Såväl ifråga om sammansättning och egenskaper som förpackningsmässigt. I detta arbete kommer vi att dra nytta av Unilevers internationella utvecklingsprojekt. Huvudproblemen, som vi intensivt kommer att bearbeta under 1981, är främst att anpassa vår strategi till en tyvärr stagnerad marknad. Vi ska satsa hårt på att komma till rätta med lågprisproblematiken genom vår förändrade pris- och promotionpolitik. Men inte enbart prismässigt utan också med hänsyn till vad konsumenten verkligen vill ha.

### "Större volym

skulle lösa många problem", sade Olle också, vilket Lars Wedén, marknadschef för tvättmedelssektorn, underströk i sin information. Ett led i vår strävan mot det målet är just vår förändrade prispolitik, som går ut på lägre ordinarie priser och mindre skillnad mellan ordinarie- och kampanjpris. Därmed hoppas vi kunna öka försäljningen av ordinarie vara. De signaler vi fått från handeln hittills talar för ordinarie försäljning. Vi tror på en offensiv prissättning i framtiden när det gäller att sanera marknaden, men också för att öka tonnaget. Vidare måste vi se över prisrelationerna mellan egna märken. Vi måste också förenkla sortimentet och vårt arbetssätt liksom förnya de märken vi har. Genom bl a sådana insatser tror vi oss kunna skapa ett modest underlag för tonnageökning 1981, sade Lars.

\* \* \*

Sista ordet före lunch fick Klara Tvättas marknadsdirek-

tör Peter Cassel. Även han hade glada plus-siffror att förmedla såväl volym- som värdemässigt för Tvättas sortiment. Men Peters medalj hade en baksida som heter RESTORDER. Vad händer när fabriken inte kan leverera varor, som kanske redan är sålda till kunden? - Jo, svarade Peter, man skapar förtroendegap. Inte enbart mellan kund/säljare, utan även inom företaget och resultatet blir alltid det samma: utebliven försäljning. - Det här är ingen kritik mot någon speciell grupp, framhöll Peter, utan ett klarläggande. Det skulle vara farligt att börja tala om en "normal restsituation"

Wolfgang Kaiser hakade på Peters "kritik" i sin programpunkt om tekniska avd. Han försökte förklara orsakerna till den "akuta" restsordersituation, som hittills varit rådande i år. Konflikten i maj har legat i botten med ca 1000 ton uteblivna färdigvaror. Nyinstallation av maskiner och utrustningar har sedan hjälpt till att skapa eftersläpning. Men vi ser lösning på problemen och ett normalt flyt i produktionen framför oss nu.

Materialadministration och -hantering, den nya organisationen för lager/förråd, presenterades av de båda "gruppbasarna" Bertil Malm, Åke Nilsson. Inte heller barnet har fötts utan vård och barnsjukdomarna är inte över än. Men Bertil, som har produktionsplaneringen i sin grupp, försäkrade att man nu är ifatt i produktionen. "HAV FÖRTRÖSTAN" avslutade han. (Ett nytt valspråk? Reds anm.)

Allmänt kan sägas om årets Konferens att den präglades av en välkommen optimism. En klar fördel var också frågestunden omedelbart efter varje inlägg. Det blev mer dialog, mindre korvstoppning!