

Senaste nytt om "Projekt Helsingfors":

Inbjudningarna till Helsingforsresan med informationsdag och årsfest har skickats ut till Leveranställda i Nyköping och alla måste svara till Gun Kempe **senast den 9 mars.** -

- PS Hyttplatserna kommer att fördelas avdelningsvis, men om du vill dela hytt med en speciell person, ange det på svarstalongen. DS

DETERGENTEN

Personaltidning för Lever och Leverindus

Årgång 19

NR 2 1990



Aart Weijburg är ny VD för Lever efter **John Rothenberg** som lämnar Sverige och återvänder till England.

Läs intervjun med Aart Weijburg på sid 4-6.



Johan Ryd satsar allt på sin nya produkt **VIA MICRO!** - Ett smidigt litet paket, lätt att bära, som räcker till 40 tvättar. - Paketet väger 1.8 kg och förpackningsmaterialet består till 80 % av returpapper och plasten i handtaget är polyeten. Det lilla paketet för 20 tvättar tillverkas i Sverige och består av returfiber och oblekt fiber.

forts nästa sida

Nu kommer nya VIA MICRO!

- BEHÖVER VI EN NY VIA-PRODUKT?

-Ja, definitivt, säger **Johan Ryd**, produktchef för Via. - Om vi ser 30 år bakåt i tiden så har Via alltid stått för **innovation** - kommit med det senaste. Produkterna har anpassat sig till framtidsförändringarna. Via TAED är inte spjutspetsen längre. Det är mycket bra att den finns, men nu inför vi också något mer.

Just nu sker ett **teknologiskifte** på tvättmedelsmarknaden. - Vi kan ta Japan som ett exempel. - 1986 bestod tvättmedelsmarknaden i Japan till 80 % av pulver och 20 % flytande.. Plötsligt en dag kom ATTACK - ett 'koncentrerat' tvättmedel i en mycket liten förpackning. Tänk er, säger Johan, en produkt som tar mycket mindre plats och just i Japan. Det blev succé! På ett år hade den produkten tagit 40 % av marknaden och idag, två år senare, är marknaden för 'kompakta' tvättmedel nästan 70 % och pulver har minskat till 27 % i Japan.

Vi har alltså **inte råd att inte vara med** i Micro/CompactUltra-racet, säger **Johan**.

Internationellt har Via Microprodukten lanserats i Frankrike, Italien, Belgien, Irland och Holland. Sverige blir nummer sex. - Via Micro tillverkas för Sverige i Hollanmen vi undersöker möjligheterna mycket intensivt om vi kan tillverka den i Nyköping, berättar Johan Ryd.

Detta blir den första produkt som vi kommer att sälja i vikt (kg) och inte i volym (dl). **Under 1990 går branschen över till viktsdeklaration** så till årsskiftet 90/91 är Lever klar att gå över till viktsdeklarerade produkter.

Vad är Via Micro?

Det är ett tvättmedel, som man i en ny tillverkningsteknologi kan tillverka utan sulfat och med mindre mängd silikat. - Det betyder att man till en tvätt använder 35 % mindre kemikalier.

Produkten innehåller inte fosfat utan istället ersättningsmedlet zeolit som tvättförstärkare och vattenavhär-dare.

Detta betyder att man börjat titta mer på miljön och tvätresultat från att tidigare mest sett på bästa tvättresultat, speciellt för Via.

Via Micro kommer att kosta något mer än Via 75 dl, men man kan tvätta 40 tvättar med Via Micro istället för 37.5 tvättar med Via 75 dl. Priset per tvätt blir därför oförändrat.

I varje paket finns en mått skopa och till en normalt smutsad tvätt 3-4 kg tar man en skopa = 75 ml

Hur tvättar Via Micro?

Detergenten frågar **Ingvar Tenghed** på utvecklingsavdelningen:

- Trots att Via Micro inte innehåller fosfat får man ett fullgott tvättresultat vid alla

forts nästa s.

(latin=rengöraren)

Nr 2
Årgång 19

Utgiven av
LEVER AB
611 87 Nyköping
0155/802 00

Redaktör och
ansvarig utgivare
Monica Lundberg

Redaktionskommitté

Göran Berglund
Kenneth Burman
Roine Eriksson
Seppo Helander
Göran Hofstedt
Rolf Johansson

SIF Stockholm
SIF Nyköping
Fabriksklubben
Lever
Leverindus
SALF

Manusstopp för nästa nummer 19/3

Sörmlandstryck Åkerblom Tryckeri AB

tvättemperaturer. Ledande tvättmaskinstillverkare som Electrolux och Cylinda har genomfört noggranna tvätttester och rekommenderar Via Micro till sina maskiner.

Varför kan vi inte tillverka Via Micro i Nyköping redan från början, Seppo Helander?

Seppo: - Den går att tillverka i vår nyköpingsfabrik och nu i slutet av februari gör vi omfattande sprayförsök med Via Micro på vår produktionssutrustning. - Men för att få rätt kvalitet, behöver vi investera i en del ny utrustning och det diskuterar vi just nu. - Det finns många fina idéer här på sprayen hur vi skulle kunna lösa de problem som vi

ser .

Hur når vi ut till konsumenten med detta nya budskap, Johan?

Detta är den största lanseringen sedan Via TAED. Vi går ut i en stor presskampanj. - Vi delar till alla hushåll ut en Multikupong - "prova Via Micro och andra Unilever-produkter med en mycket bra rabatt". Vi har också gjort en reklamfilm för TV 3.

Produkten syns redan i vissa butiker, men vecka 10 börjar vi med stora aktiviteter i butikerna. Då börjar det s.k. MICRO-RACET! Vi skyltar upp i butikerna - i stora butiker kommer den säljfärdiga pallen i form av ett stort paket att finnas (bild), på golvet framför hyllan kommer det att synas var produkten finns och i hyllan finns

en speciell kasett för bara Via micro. Vi har ett utbildningspaket till butiksanställda där vi lottar ut Microbikes - compactcyklar - bland de butiksanställda som besvarat ett frågeformulär efter en genomgång av vad Via Micro är.

Utanför butiker kommer vi att ha s k Micro-Sandwich - "sandwich-ungdomar", som kroppen i en Via-Micro-kartong och delar ut kuponger.

Hur är det på konkurrentsidan?

- Jo, Procter & Gamble har kommit med Ariel Ultra, en produkt som inte kan doseras via doseringsfacket. De packar därför med en doseringsboll samt också en måttskopa i varje paket. - Colgate har kommit med Ajax Compact (utan boll) med skopa.



Hur gör vi för att "lära" konsumenterna tvätta på det här nya sättet - att ta mindre tvättmedel? - Det gick ju inte förra gången med K-Surf!

Förutom all information i press och på paketet tillsammans med rabattkupongen finns i varje paket en måttskopa och en speciell doseringsanvisning.



Så här stolt kan en Via Micro-produktchef se ut för sin produkt.

Den nya säljfärdiga pallen för Via Micro ser ut som ett pulverpaket. - Man lyfter på locket på 'paketet' och det är fyllt med små, behändiga paket. - En mycket elegant lösning!

Pallen görs i ordning av Flexifabriken.

AART WEIJBURG - NY VD PÅ LEVER

Detergenten vill presentera dig, Aart, för dina kollegor i Nyköping, Stockholm och på fältet. - Vem är Du och vad har Du gjort hittills i Ditt liv?



- Jag föddes för 42 år sedan och mina föräldrar är från Holland. Min barndom tillbringade jag i nordvästra delen av England, i Nigeria, i Holland och sedan tillbaka i England igen, där jag också gick i skolan. Det var en spännande tid för vi var verkligen en holländsk familj (holländsk-talande) som bodde och levde i en riktigt engelsk omgivning. Detta gav mig tidigt i mitt liv lektioner i både möjligheter och fallgropar att vara en riktig europé.

1969 reste jag själv till Sydafrika och blev trainee på Unilever i Sydafrika. Jag arbetade med marknadsföring och försäljning av två till att börja med. - Så småningom kom jag över till tvättmedel och jobbade med

utveckling av nya marknader.

1975 var det dags att flytta till Lever i Tyskland och enplanerad tre-års-period där blev 10 år. Mitt under dessa 10 år fick jag chansen att åka till Amerika och gå på Harvard Business School i fyra månader. Jag blev student igen vid 33 år och det var stimulerande. - Jag återvände sedan till Tyskland och blev marknadschef för disk- och rengöringsmedel vid Lever i Hamburg.

Nästa land blev Holland och där var jag marknads- och försäljningsdirektör vid Lever i Vlaardingen från 1985.

1987 blev jag VD för Lever i Danmark och nu är jag här i Sverige.

Har Du som VD för Lever Danmark haft mycket kontakt med Lever i Sverige?

-Ja, mycket nära kontakt! Vi betraktade nyköpingsfabriken som "vår fabrik".

-Lennart Roth sa att jag är en av de få icke-svenskar som har en tröja med ett hjärta på där det står "I love nyköpingsfabriken"!

60 % av danska Levers omsättning produceras i nyköpingsfabriken. Eric Harris var mycket engagerad i vad vi gjorde i Danmark.

- Några personer känner jag sedan tidigare - Leif Alkerstedt och tekniska ledningsgruppen.

Finns det stora olikheter mellan Lever i Danmark och Sverige?

- Visst finns det olikheter. - Danmark har ingen fabrik längre. - Jag kom dit precis efter nedläggningen av fabriken och var med om att bygga upp en ny organisation - vi fick ett helt nytt marknadsteam - och reorganisera den nya verksamheten. - Vi byggde ett stort lager och ett nytt fräscht kontor.

Stilen och sättet att arbeta är mindre formell i Danmark. Vi var mycket mindre och såg möjligheterna i att vara flexibla och att handla snabbt. En annan skillnad när jag kom var att Lever Danmark var nr 2 på marknaden och vi var tvungna att attackera och "slåss" på marknaden för att överleva. Efter två år med 20%-ig ökning var vi marknadsledare.

Hur gjorde ni?

Vi började med att göra en stor investering i lanseringen av Radion som vi trodde skulle bli den strategiskt starkaste och bästa Europeiska innovationen för Danmark. Vi kunde höja priserna och - detta är mycket viktigt - vi kunde minska kostnaderna för att skapa de

marginaler som var nödvändiga för att finansiera våra "krigsplaner" och sist men inte minst - vi hade alla en **'fighting spirit'**. De viktigaste instrumenten inom vårt företag och grunden till att vi lyckades var 1) motiverad personal, 2) starka märken, 3) styrkan hos en internationell koncern. - Vi hade personer som gav allt och som kommunicerade/pratade mycket med varandra, vilket är mycket viktigt och de var inte rädda att göra misstag.

Vilken är Din syn på nyköpingsfabriken?

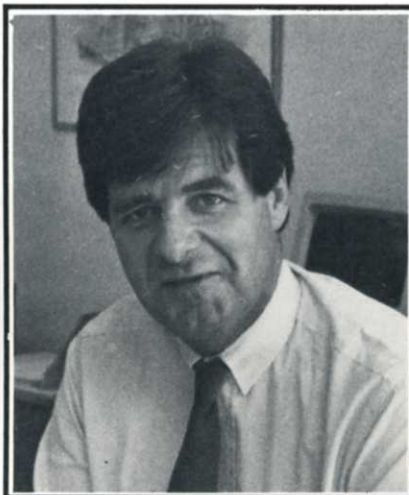
- Jag har sett den först som dansk och sen som svensk och den har ändrats en hel del under de senaste åren. Den var mycket komplex ett tag men utvecklas nu i rätt riktning. Den blir mer strömlinjeformad, fungerar bra, och det är duktiga människor som arbetar där. Och vi börjar se resultaten - det blir fantastiskt goda effektivitetsförbättringar.

Vilken är Din syn på bildandet av Lever Europe?

- Vi måste se bildandet av Lever Europe mot bakgrunden av den europeiska gemenskapen som vi ser det träda fram idag. Vårt Lever i Europa måste leva och blomstra inom det nya europeiska samarbetet.

- Nu mer än vid någon annan tidpunkt i mitt liv är jag imponerad av den takt som världen förändras socialt och politiskt - se på Östeuropa, Sydafrika, även Sverige.

Trender bryts, skapar tillfällig oordning men ger möjligheter om man tar tillvara på dem. Och tar inte vi hand om tillfällena så gör någon annan det. - Vi lever i en värld av innovationer. Vårt reaktionsmönster måste ändras, vi måste fortsätta att vara öppna för nya trender (som till exempel införandet av mikroprocessorer, den nya europeiska satellitmedia-utvecklingen). Vi måste fortsätta lära känna våra konsumenter, kunder och konkurrenter inifrån och ut och snabbare ta upp nya idéer och driva dem.



Europa blir nu ett, gränserna suddas ut - det blir lättare för människor, idéer, affärsverksamhet att fungera mellan länderna. Sverige kommer inte att förbli opåverkad av detta och därigenom kommer konkurrensen att uppmuntras, *säger Aart Weijburg.*

I Sverige har Lever en mycket stark marknadsposition. Konkurrenterna tycker att vi är alltför starka och är fast beslutna att ta marknadsandelar från oss. Konkurrensen börjar bli mycket hård.

Vi måste slå tillbaka mot konkurrenterna och vi kommer att behöva all den hjälp vi kan få till exempel från Lever Europe för att göra detta i en så snabbt föränderlig värld.

Lever Europe kommer att påskynda innovationsarbetet. Istället för att varje land arbetar var för sig i sin marknad måste vi samarbeta och dela med oss av idéer och bra exempel. Vi har i grunden samma basstruktur och mentalitet i länderna i Europa. Om Lever Europa ska kunna hjälpa oss måste vi ge och ta idéer dit och därifrån. Endast då kan Lever Europe lyckas. Vi måste vara öppna för att utbyta idéer och teknologi till och från Europa.

Det finns redan utmärkta exempel på produkter och 'concept' som skulle kunna bli succéer i andra länder än Sverige och Finland - se bara på **LV-serien, Lätta bordsmargarin, Timotei-serien.** - Men detta gäller också idéer som vi kan ta till oss i Sverige från andra länder.

Här kommer Lever Europe att hjälpa oss att bli mycket mer konkurrenskraftiga.

Men enbart idéer och innovation räcker inte. Vi måste underbygga dessa med pengar för att lyckas. Och det betyder att vi måste bli ännu mer konkurrenskraftiga när det gäller kostnader. Och då menar jag inte bara kostnader för tillverkning utan

forts på nästa sida

fort fr föreg sida

också för utveckling av våra märken samt marknadsföring, försäljning och distribution av dem såväl som för administration och dataprocessorer.

Jag tycker det är mycket roligt att fabriken åker till Helsingfors på informationsdag och årsfest som ett resultat av ett mycket gott arbete. - Men ett år att jobba extra effektivt räcker inte - vi måste fortsätta minska kostnaderna och bli effektivare och **orsakerna är två**. - 1) Vi måste kunna konkurrera på den svenska marknaden och 2) vi måste kunna konkurrera med andra europeiska Leverföretag. - Och vi måste förbättras snabbt!

Vår styrka ligger i kvalitén på våra märken och i våra anställda. Vi måste påskynda och höja kvalitén på innovation, påskynda kostnadsminskningar, vara helt överlägsna när det gäller kundservice, kvalitet, marknadsföring och som ett 'team' måste vi verkligen 'hänga på'. - **Det gäller att vinna.**

Du talar om 'fighting spirit' i arbetet. - Är sport ett fritidsintresse?

- Ja, när jag var yngre spelade jag väldigt mycket rugby men det bör man sluta med vid 30 år, p g a skador. Jag hade svårt att sluta i tid, men idag tycker jag om att segla, spela squash och åka skidor.

Aart, bor du i Sverige nu?

- Ja, jag har flyttat till Stockholm och min familj kommer i sommar. Vår äldsta dotter vill gå färdigt i sin skola denna termin och sen vill vi gärna bosätta oss så att vår 11-åriga dotter kan gå i den internationella skolan i Stockholm.

Kommer du att lära dig svenska?

-Ja, jag ska börja med lektioner nu och det är viktigt för mig att kunna tala svenska så snart som möjligt. **Att hålla min presentation på informationsdagen i Helsingfors i början på maj på svenska - det är en utmaning som jag har antagit!** - Det sade Aart Weijburg

MED DE NYA BEVAKNINGSRUTINERNA

har det inte varit några större problem, säger ansvarig ROLAND LUNDQVIST.

Fr o m den 26 januari är receptionen bemannad måndag-torsdag mellan kl 05.15-24.00 och fredagar mellan kl 05.15-21.30. När fabriken kör nattskift kommer receptionen att vara bemannad söndagkvällar mellan kl 20.00-22.00. - När receptionen inte är bemannad gör Securitas bevakningsronder på fabriksområdet.

TILLTRÄDE TILL FABRIKEN

när receptionen inte är bemannad sker genom rotationsgrinden vid stora grinden. Anställda med giltigt passerkort har tillträde till fabriksområdet på arbetsfria dagar. Varje passering via grinden eller andra dörrar, som är försedda med kontrollutrustning, registreras i kontrollsystemets dator.

För TILLTRÄDE TILL MOTIONS-HALLEN

behövs ingen nyckel. Dörren till motionshallen är försedd med kortläsare. - Som tidigare ska motionshallen bokas på listan i porten Motionshallen får användas mellan kl 08.00-23.00. Det innebär att man ska lämna hallen före kl 23.00, för efter den tidpunkten fungerar inte kortläsaren för grinden.

"Jag vill påpeka några saker efter att systemet varit igång ett tag", säger Roland Lundqvist. - Det har hänt några incidenter. - En person på dataavdelningen glömde att använda sitt kort vid ingången till datahallen och då gick ett larm så att Securitas ryckte ut.

- En person från stockholmskontoret skulle hämta sin tvätt och kom inte in. Securitas tillkallades och det blev en dyr tvätthämtning.

- Personer som inte har passerkort - men ett ärende hit - måste planera in det besöket under "öppetid", säger Roland.

OBSERVERA, säger Roland att korten måste förvaras på **bertryggande sätt!** - Skulle du förlora ditt kort - anmäl det **GENAST** till Elsie Pettersson på Personalavd i första hand och till Roland Lundqvist i andra hand.

LEVER GÅR PÅ ICA-SKOLA

Vid tre tillfällen 1989/90 är det ICA-skolan som för Levers säljare håller **utbildning i bl a marknadsföring i butik.** Syftet med utbildningen är att utifrån varje säljares förutsättning lär sig att påverka sin och Levers roll och med olika åtaganden i butik bli en ännu bättre säljare.

Tommy Berg från ICA, som håller i utbildningen, säger: - Vi börjar ända från grunden med psykologi och beteendevetenskap, lite historia etc och går sedan in på marknadsföring **idag.** - Det finns ju så många andra sätt att sälja varor idag annat än bara priset.

Vad vi har arbetat mycket med under den andra träffen är **KREATIVITET.** Jag är imponerad av den här gruppen och vad de har visat upp i nytänkande och idéer. Vi har lyckats inspirera varandra på ett bra sätt under de här dagarna.



Gunnar Sandberg, säljare i Nordmaling:

- **Det här har varit bra och givande.** Det är en hel del som fastnar. - Jag har rest i 17 år. Just i marknadsföring känner jag till en hel del. **Säljararbetet bygger mycket på idéer och kunnande och inte bara på att kunna sälja volym.** Man måste kunna komma med ett helt nytt program till handlaren. **Jag känner att jag lyfter mig som säljare allt eftersom jag lär mig mer.**

Nu kommer LEVERS turnébuss och presenterar nyheterna för grossisterna!

Till KICKOFF 90 hälsades i Uppsala fyra personer från ICA Hakon av Hans Savonije, Tommie Liljeberg och Calle Österlund från Levers försäljningsavdelning. Calle är ny representant på Uppsala-distriktet och har arbetat där exakt ett år.

Hans och Tommie turades om att för våra kunder från ICA berätta om **produktnyheter och innovationer inför 90-talet**, Levers försäljningsresultat på Hakon i Uppsala och säljmål-90 och vad Lever gör i butik för att öka försäljningen.

Hela presentationen skedde som en **dialog mellan kund** (ICA Hakon) **och säljare** (Lever).

Hans Savonijé frågade: **-Kan vi komma med fler flytande produkter? - Svaret från handeln blev positivt.** Precis som utvecklingen i exempelvis Japan har den svenska marknaden visat sig kunna ändra sig i riktning mot fler flytande produkter. Se bara på tvål och duschprodukter.

VIA Micro presenterades utförligt som en innovation 1990. Det nya koncentrerade tvättmedlet lanseras vecka 10-12 i olika delar av Sverige. Kring Via Micro kommer Lever att tillsammans med butikerna att ha många aktiviteter för kunderna och information till personalen.

Följ med på VM i fotboll i Italien i juni -90! En handlartävling utlystes i slutet av 1989. 18 biljetter till invigningsmatchen Argentina-Kamerun lottas ut bland de handlare som haft bäst orderspridning - köpt flest typer av produkter - under de tre försäljningscyklerna i slutet av -89 och början av -90.



På kundsidan till höger sitter fr v Björn Eklind, marknadschef ICA Hakon i Uppsala, Bengt Jansson, inköpare, Dan Bremner, kolonialchef och Gunilla Holst, produktchef.

Representerade Lever gjorde fr v Hans Savonijé, Calle Österlund, Seppo Helander och Tommie Liljeberg.



Låt sig väl smaka i Leverbussen gjorde Alla Calmviik, Kjell Almqvist, Lars-Göran Eriksson, Tage Hagström (värd), Eva Larsson, Staffan Sörensen och Åke Larsson.

TURNÉBUSSEN I NYKÖPING

Efter att ha visat 17 anställda från stockholmskontoret runt i bussen på morgonen kom den ner till Nyköping på Alla Hjärtans Dag och under tre timmar hann 150 personer från fabriken besöka bussen.

"Sammanlagt serverade vi 60 varm korv med bröd, 120 glass och 14 termosar kaffe," berättar GÖRAN BERGLUND, en av turnévårdar-

na. - "Jag tror att alla avdelningar var representerade här idag", säger Göran, "och det tycker jag var roligt."

"Den här 'turnén' har gått så bra", säger englad TAGE HAGSTRÖM, ansvarig för att ha utrustat bussen. - "Vi har kört ca 500 mil från Luleå i norr till Malmö i söder och hunnit besöka 45 stora ICA, Vivo och KF-grossister för att presentera vårt produktprogram för 1990".

**Exklusiv intervju med
CHRISTIAN MEINCKE
- Ny marknadsdirektör på
Lever**

**Vem är du Christian
Meincke?**

- Jag är dansk medborgare, har bott hela mitt liv i Finland och talar finlands-svenska. Jag tillhör de 6 procenten i Finland, som har svenska som modersmål. Jag är 31 år.

Christian är utbildad vid Svenska Handelshögskolan i Helsingfors med inriktning på marknadsföring och administration.

- Min yrkesbana började jag på Mölnlycke som produktchef för blöjor.

Efter några år - 1985 - kom jag till Lever i Helsingfors som försäljningschef och fick ansvaret för hela säljkåren. Jobbet gick ut på att vara samordnare för marknadsförings- och försäljningsaktiviteterna. Jag var lite av en kampanjgeneral. I det jobbet skulle jag ansvara för de centrala kontakterna och kontakterna med grossisterna.

De här åren var den mest lärorika perioden för mig hittills. Man fick verkligen lära sig hur diskussionerna går på kund- och försäljningssidan. Det var en bra skola.

- Efter två år på säljsidan på Lever blev jag mark-

nadschef för tvättmedelsgruppen och då som under tidigare år, arbetade jag mycket med TV-reklam.

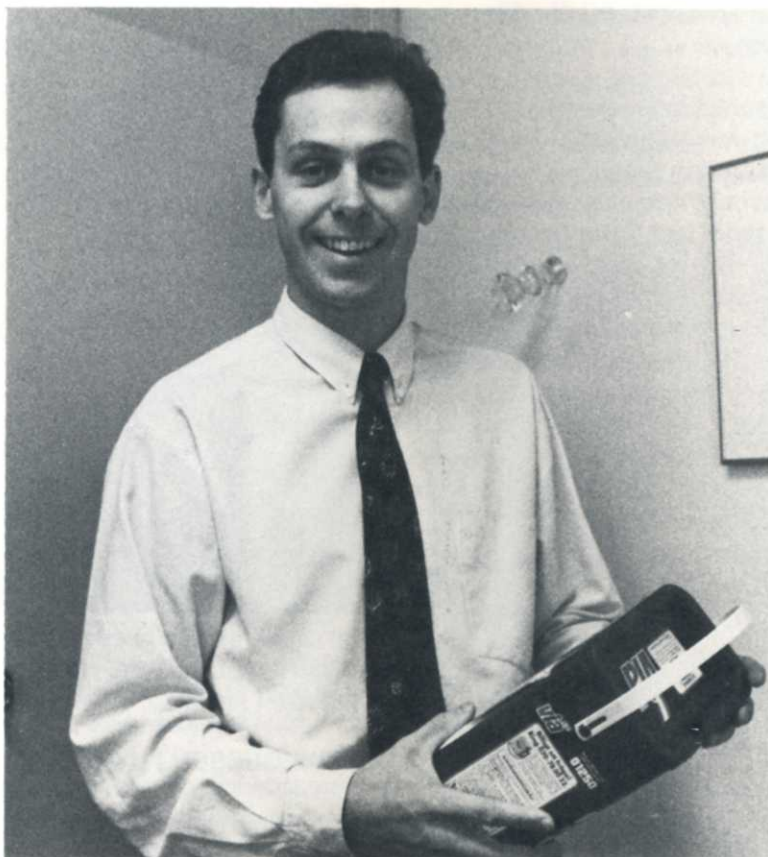
- Sedan tog jag steget över hit till Stockholm och här vet jag att jag får stor nytta av mina erfarenheter att jobba med reklam - främst reklam-tv.

Marknaden är mycket lika i Finland och Sverige. Finland är det starkaste landet i Europa när det gäller Unilevers marknadsandelar. Miljöfrågorna har kommit tidigare till Sverige.

får - den kultur man kommer in i och de möjligheter man får att utvecklas. Sverige har en fin balans mellan detta. Det här jobbet är en stor utmaning och det tycker jag om!

**Christian - vad vill du
åstadkomma som mark-
nadsdirektör på Lever?**

För att vara framgångsrik måste man jobba som ett nära team. Då rätt många är nya i gänget är en av mina viktigaste uppgifter att skapa en god anda inom mark-



Märkena vi har är mycket starka, men om samarbetet med handeln bryts har vi ingen chans, säger Christian.

Tankar på att arbeta utomlands har jag alltid haft. Men ett utlandskontrakt ska inte vara ett självändamål.

Det ska vara den totala summan av det arbete man

nadsavdelningen samt om möjligt stärka samarbetet med försäljningssidan.

Vi kommer bland annat att jobba mycket med tvättme-

del där konkurrensen idag verkligen är hård. - Vi ska bibehålla Via som största enskilda marknadsledare men samtidigt stärka våra andra tvättmedelsmärken. - **Via Micro blir ett avgörande steg för att ta tillbaka initiativet.** Vi arbetar också mycket med flytande Via. Försäljningen går betydligt bättre nu, så de förändringar (doseringsboll på flaskan samt fosfatfri Via) vi gjorde under 1989 har gett resultat.

Via med tre olika koncept kommer kunden att få välja mellan

Ja, det kan kanske skapa lite förvirring i början, men vi har idag Via med alla alternativ. - Via betjänar alla konsumenter! - Via är den största produkten som har samarbete med maskinfabrikanter.

Det som håller på att ske i våra produktgrupper är att marknaden fragmenteras, dvs **delas upp i olika produktformer** (flytande/pulver), i olika förpackningsslösningar (flaska/paket) etc. Det blir ett otroligt nätverk och det viktiga är att vi på Lever har initiativet och bestämmer vad som är modernt och vad som ska gälla.

Miljön blir en av de viktigaste frågorna för oss på 90-talet.

Det bör finnas en balans mellan tvättresultat och miljövänligt. - Vårt mål är att marknadsföra olika alterna-

LEVER OCH NYKÖPINGS KOMMUN ÄR HUVUDSPONSORER FÖR

NYKÖPINGSKLASSIKERN

För fjärde året i rad arrangeras NYKÖPINGSKLASSIKERN - ett idrottsarrangemang uppdelat på fyra delsporter under året. Flera idrottsföreningar i Nyköping/Ålberga står bakom arrangemangen.

Följande delarrangemang kommer att gå (och har gått) av stapeln:

KOLMÅRDSRAIDEN - Gå - Lunka
- Löp 11/2 1990

YNGAREN RUNT - nästa
9 mil på cykel 27/5 1990

ÅSIMNING - 2.7 km
5/8 1990

ÖSTERS MILLOPP
(fd Delmaran) 1/9 1990

Under de första tre åren var CEWE huvudsponsor och de anser sig nu ha gjort sitt.

Under 1990 är Lever och Nyköpings Kommun huvudsponsor och det innebär bl a följande:

Vi betalar en summa för arrangemangens genomförande och Levers namn syns på nummerlappar på de tävlande (utom simningen), på medaljer, med skyltar vid start och mål. - Vi skänker produkter till priser och våra egna anställda får gratis start.

Avsikten med sponsorinsatsen är inte bara att synas som ett tillverkande företag utan också som en del av Nyköping, som ett företag med människor där man satsar på friskvård. Flera från Lever brukar från år vara med i några av Nyköpingsklassikerns grenar och detvore roligt om ännu fler kunder kommer med och få smak för detta under 1990.

- Jag hoppas vi kan hjälpas åt att puffa för detta bland våra arbetskamrater och också ställa upp i någon gren själva.

Monica Lundberg

tiv för olika konsumentbehov. Det är klart att vi strävar till att miljöanpassa våra produkter så mycket som möjligt, men det bör vara en balans mellan effektivitet, miljö och pris.

"Det finns så mycket roligt i marknadsföring."

Kreativitet behövs i allt man gör. - Att göra god reklam är en del av det vi ägnar oss åt på marknadsavdelningen och **den stora frågan är nu reklam-TV.** - I Finland har jag arbetat åtta år med reklam-TV så jag har ett arkiv i huvudet. Vi kom-

mer att satsa mycket resurser för att så snabbt som möjligt lära oss så mycket som möjligt. - Vi måste ta initiativet nu! Det gäller att styra ett händelseförlopp - att styra framtiden.

Hur ska Lever arbeta 1990?

- Vår strategi blir att dominera tvättmedelsmarknaden.
- Vi ska fortsätta att vara marknadsledare på sköljmedel
- Vi ska bibehålla den starka ställningen på maskindiskmedel och tvål
- Vi ska stödja våra starka märkesprodukter med reklam och säljbefrämjande åtgärder
- **Sist men inte minst - vi ska ha kul när vi jobbar!**



1989 ÅRS BÄSTA INNOVATIONER PÅ LEVER

1989 års fyra vinnande förslag i COLIBRI-tävlingen blev

111%-målsättningen i fabriken

Idégivare: Seppo Helander

Motivering: Fått 300 personer att sträva mot ett gemensamt mål. Rätt avvägd målsättning, vilket gjort att de berörda känt att målet skulle kunna uppnås med gemensamma ansträngningar. Skapat en fin samhörighetskänsla i fabriken. Informationen och uppföljningen av resultat har skötts exemplariskt. Dessutom har projektet bidragit till förbättringar i kostnadseffektivitet i produktionen.

Comfort Sommarfrisk

Idégivare: Marknadsavd och Tekn avd/ Ingvar Tenghed.

Gunnar Pettersson och Henry Hultgren

Motivering: Ett strålande exempel på ett fint samarbete mellan M-avd och Tekn avd. Brief kom den 6/12 1988 och produkten började produceras v 10, 1989. Detta torde vara den snabbaste lansering man genomfört på Lever. För att hindra en stor konkurrent att först lansera en gul variant av sköljmedel arbetade man mycket snabbt och alla ställde upp helhjärtat. Lanseringen av Comfort Sommarfrisk blev mycket lyckad och Lever hade tagit en ansenlig marknadsan-

del redan efter sex månader. Volymmässigt betydde den gula varianten mycket för Comfort som helhet.

Sidolimning av kapslar

Påsättning av rivtejp

Emballage för tomma limmade kapslar

Idégivare: Lars-Göran Eriksson. Förpackn.utv

Motivering: Dessa tre innovationer/förslag hänger ihop. Upprinnelsen till dem är avslag på investeringar och att man då tvingats lösa problemen på annat sätt. Tack vare Lars-Görans fina kontakter med leverantörer och sin egen kreativitet, har stora besparingar kommit Lever tillgodo.

Trohetskuponger

Idégivare: Rolf Fredholm.

Säljkåren

Motivering: Rolf Fredholm är en mycket iderik och entusiastisk säljledare. Hans idé med trohetskuponger har visat sig mycket framgångsrik. - När säljaren gör en selektiv aktivitet med en speciell butik, säljer han in den med kupongen och handlaren satsar själv de mesta pengarna. - Konsumenten får kuponger vid köp i sin butik och om han/hon kommer tillbaka veckan därpå får hon handla en Lever-produkt till exempelvis halva priset. Lever står för sedvanlig rabatt och tryckning av kupongen.

Utnämningen av Colibri-vinnarna sker i Nyköping den 12 mars i Hörsalen.

På Personalföreningens program för våren står:

Studiebesök och årsmöte på National Starch & Chemical AB, Hernialim i Norrköping den 13 mars. Hilding Karlsson, välkänd från Leverindus, tar emot oss tillsammans med Brit-

ten Fackmar, personalchef.

Teaterresa till **Fantomen på Operan** den 17 april. Biljetterna är redan utlottade bland alla de som ville gå.

Besök på Rockelska slott nära Sparreholm den 15 maj med historisk vandring på slottet.

På LEVER kommer företagsledningen att genom ett konsultföretag utföra en

FÖRSTUDIE I KOSTNADSBESPARINGAR

under mars månad. Konsultföretaget som har åtagit sig detta heter **Scandinavian Management Systems - SMS** och från SMS kommer några konsulter som ska arbeta med detta hos oss, berättar SEPPPO HELANDER.

- Meningen med förstudien är att **kartlägga möjligheterna att göra besparingar och det gäller alla kostnadslag: råvaror och packningsmaterial, distribution, arbetsmetoder, arbetsrutiner och effektivitet i ALLA LED.** säger Seppo vidare.

När SMS har gett sitt förslag till besparingsåtgärder går företagsledning, avdelningschef, arbetsledare och fackliga representanter igenom dessa och **finns där tillräckliga besparingsmöjligheter så star-tar projektet.**

Konsulterna ger inte bara förslag till åtgärder utan **de är också med och genomför dem,** berättar Seppo.

Seppo vill gärna påpeka att
- SMS värderar INTE individuella personer eller grupper av personer
- SMS gör INTE tidsstudier
- alla beslut kommer att tas av Lever AB i vanlig ordning; SMS kan endast föreslå åtgärder
- SMS arbetar med den nuvarande organisationen och maskinparken, dvs de kommer inte att föreslå dyra investeringar för att få fram besparingar
- SMS kommer INTE att föreslå ändrade produktsammansättningar
- SMS kan lyckas endast om de kan åstadkomma ett bra samarbete med oss

forts nästa sida ➤

INNEBANDYUTBYTE MOT GB-GLASS

Lördagen den 24 februari möttes Lever IF och GB FF i en mycket välspelad och hård innebandy-match i Nyköping.

När krutröken hade skingrats lyste ljussiffrorna från tavlan 25-22 till Lever IF:s favör. Gästerna lyckades inte denna gång besegra Lever trots att "Pekka" (Per-Erik Karlsson) skadade vristen i början av period 2. - Han bars av banan och med hjälp av kallt vatten och eltape så kunde Pekka efter en kort vila delta i spelet igen.

Matchen spelades i tre perioder à 20 minuter och siffrorna skrevs 7-3, 12-10 och 6-9.

Följande spelare gjorde målen:
Lever IF:

| | |
|----------------------|---|
| Christer Pettersson | 6 |
| Lennart Östlund | 4 |
| Hasse Östlund | 8 |
| Per-Erik Karlsson | 3 |
| Magnus Hasselberg | 4 |
| Kent Jonsson Mällös! | |

GB FF:

| | |
|---------------|---|
| Mikael Waern | 4 |
| Björn Rundlöf | 1 |
| Bruno Bach | 2 |
| Per Knutson | 4 |
| Jonas Berg | 9 |
| Miroslav W | 2 |

Det var bra av våra spelare att kunna vinna en sidan här hård match trots att vi saknade "klippan" Stig Mårdh (som var spelledig)!

- konstaterar en nöjd ordförande och protokollförare

Jan Gustafsson

Lyckas vi bra med det här, kommer det att ha en kraftig positiv betydelse för vår konkurrenskraft, säger Seppo.

PERSONALNYTT Vi gratulerar till

80 ÅR

Harry Karlsson 17/4

50 ÅR

Karin Andersson 10/4
Lokalvården

40 ÅR I TJÄNST

Åke Larsson 17/4
Redovisn.avd

30 ÅR I TJÄNST

Gun Wendel-Hansen 1/4
Receptionen

25 ÅR I TJÄNST

Ruth Hagman 19/3
Flexiavd

Lars Tjäder 1/4
Verkstaden

Ing-Mari Falk 30/4
Laboratoriet

20 ÅR I TJÄNST

Elisabeth Eriksson 1/4
Laboratoriet

15 ÅR I TJÄNST

Irene Wärmell 1/3
Produktionsavd

Kerstin Söderberg 14/4
Laboratoriet

Gunilla Karlsson 14/4
Pulvertillverkningen

Leif Lindroos 15/4
Flytande avd

Lillemor Wennerberg 25/4
Pulvertillverkningen

10 ÅR I TJÄNST

Tamas Evetovics 3/4
Flytande

Peter Fredin 25/4
Lagret

Gert Lekander 25/4
Förrådet

Ingvar Lekander 25/4
Förrådet

**Personalbutiken har öppet
tisdagen den 13 mars
endast mellan 12.00-14.30.**

TACK

Ett hjärtligt tack till Lever AB för uppvaktningen på min högtidsdag.

Gösta Karlsson

Mitt varma tack till Lever AB och arbetskamraterna på Lever och Leverindus för alla uppvaktning på min 50-årsdag.

Björn Gustafsson

Ett hjärtligt tack till Lever AB för uppvaktningen på min födelsedag.

Margit Gävert

Ett stort tack till Lever AB för uppvaktningen på min högtidsdag.

Oscar Öckert

För visad vänlighet på min högtidsdag framför jag mitt varma tack till Lever AB och orienteringssektionen.

Tore Carlsson

Ett hjärtligt tack till Lever AB för uppvaktningen på min födelsedag.

Sigurd Nilsson

Ett varmt tack till Lever AB för uppvaktningen på min födelsedag.

Edvin Karlsson

En eloge vill vi ge allas vår LARS-INGE LINDELL, som under bankkonflikten ordnade så att vi fick våra privata checkar inlösta samt såg till att vi alla fick lön på bästa möjliga sätt.

- *Många nöjda 'kunder' genom löneavdelningen.*

- Vi tackar också löneavdelningen, som för hand skrev utbetalningskortet för lönerna./
Red:

Till alla mina kolleger vid Lever i Sverige.

Jag vill gärna å Jackies och mina vägnar sända Er alla ett varmt tack för den vackra Orreforsvasen, som Seppo så vänligt överlämnade från Er alla.

Den presenten kommer att på ett trevligt sätt påminna oss om vår tid i Sverige. - Tack och lycka till
John Rothenberg



**TRADITIONELL JULFEST PÅ LEVER/LEVERINDUS MED DANS KRING GRANEN
TILL DRAGSPEL OCH GITARR MED JENNY SOM LEKLEDARE FÖR NÅSTAN 30: E
ÅRET I RAD. DET VAR FILM OCH SAFT MED BULLAR OCH GLASS SAMT LEKAR.**

