

En svanemærket og global succes



Svanemærket er Nordens officielle miljømærke, og da Norden er anerkendt for netop sit store fokus på bæredygtighed, har et stigende antal virksomheder succes med at bruge Svanemærket i udlandet. Det er den danske legetøjsproducent dantoy et levende bevis på.

Legetøjsproducenten dantoy, som holder til i Hobro, har udviklet og produceret kvalitetslegetøj i Danmark i over 50 år. I mange år har dantoy haft et ønske om at levere produkter, som giver børn mulighed for lærerige, fantasifulde legeoplevelser, og som samtidig er holdbare og tager hensyn til miljøet.

Derfor fik dantoy for ti år siden – som den første legetøjsproducent nogensinde – certificeret en del af deres legetøj med Svanemærket, og i dag er hele sortimentet certificeret.

”Vi er stolte af, at vi i dag har Svanemærket på samtlige af vores produkter. Svanemærket er en styrke i sig selv. Mærket er så stærkt og kendt herhjemme, bl.a. fordi vi i Norden længe har været opmærksomme på kemikalier og god kvalitet – især, når det kommer til vores børn”, fortæller dantoys salgsschef Anne Krogh Harding.

Fokusskifte på vej i udlandet

I dag sælger dantoy til 60 lande verden over. Mange udenlandske indkøbere har dog stadig mere fokus på pris end på kemi og bæredygtighed, og her kan det

ifølge dantoy være svært at konkurrere med billigt legetøj fra Kina.

Derfor gør dantoy meget ud af at forklare deres kunder, sælgere, grossister og distributører om de mange faktorer, der gør, at dantoys priser er højere – og deres produkter bedre. Og det ser ud til at have god effekt.

”Det virker som om, at der begynder at ske en udvikling. Fx har man i Storbritan-

nien ikke før har haft så meget fokus på kemikalier i legetøj, men når vi gør britiske kunder opmærksomme på, hvad dårligt legetøj kan indeholde af skadelige ting og sager, lytter de virkelig”, siger Anne Krogh Harding.

Svanemærket og 'Made in Denmark'

Den udvikling, der er begyndt at ske i udlandet, betyder også øget interesse for miljømærker.



"Vores salg er stigende i bl.a. Storbritannien, og de begynder også at virke mere interesserede i miljømærkedelen. Så selvom selve Svanemærket ikke er så kendt i udlandet endnu, har det positiv effekt, når vi forklarer folk, hvad mærket betyder og indebærer", siger Anne Krogh Harding.

En anden af dantoys fordele er, at de er danske – dantoy oplever nemlig, at Skandinavien har en særlig status i forhold til både bæredygtig livsstil og børn.

"Vi kommer fra et område i verden, hvor vi har meget fokus på børn og på deres udvikling og trivsel – og vi er meget anerkendte på det område. Vi er et forbillede i resten af verden, meget mere end vi tror", siger Anne Krogh Harding og tilføjer:

”**Der er især to ting, der er med til at gøre, at dantoy sælger så godt i udlandet: Svanemærket, og at vi er 'Made in Denmark'. Det sælger bare!**”

Innovation og udvikling er vigtigt

Succesen får dog ikke dantoy til at hvile på laurbærene. Det kræver hårdt arbejde og innovation, hvis man vil blive ved med at være relevant. Og selvom dantoys farverige scooter fra 1970'erne stadig er populær, sørger dantoy også for at udvikle på deres produkter. Bl.a. gennem fokus på nye materialer til både produkt og emballage.

"Emballagen har stor betydning. Før i tiden emballerede vi vores produkter i plastiknet, fordi det var billigt, og så vi bedre kunne hamle op med priser på kinesiske produkter. Men til vores nye biolegetøj har vi lavet noget særligt emballage af



genbrugspap, som rummer en masse information, vores logo og Svanemærket, og det giver os meget brandværdi", siger Anne Krogh Harding og tilføjer:

"Det viser, at vi fornyer os, og at vi er villige til at tage chancer og stadig gå forrest i kampen for miljøet".

Netop dantoys innovative evner bliver belønnet. For nyligt vandt dantoy en flot sølvpris i bæredygtighedskategorien i Play for Change Awards, som Toy Industries of Europe står bag, for deres innovation inden for bæredygtigt legetøj.

Flere offentlige grønne indkøb øger omsætningen

De seneste år er der kommet mere fokus på miljømærker inden for offentlige indkøb. Og for to år siden satte Københavns Kommune fokus på at fremme udbuddet af miljømærket legetøj – med opbakning fra 36 kommuner og to regioner. Ifølge Anne Krogh Harding var dette en vigtig milepæl:

"Med Københavns Kommunes initiativ kom der mere fokus på at levere kvalitetsprodukter uden skadelige kemikalier, der kan holde i flere år. Og det koster jo noget at lave den slags. Så det er godt, at der

kommer nogle oppefra og siger, at man i udbud også skal se på den grønne side og ikke kun på selve indkøbsprisen".

Og hos dantoy mærker man effekten af det styrkede fokus på offentlige, grønne indkøb:

"Fra 2017 er der klart sket et paradigmeskifte, og der er kommet mere fokus på den grønne dagsorden. Vores omsætning er steget med 25 %, og det er svært at sige, om det udelukkende skyldes Svanemærket, men det har i hvert fald en betydning qua det offentlige indkøb", siger dantoys CEO Marck Højbjerg Matthiasen.

Senest har regeringen med sin strategi for grønne offentlige indkøb lagt fast, at det grønne valg bliver obligatorisk for staten ved at stille krav om, at indkøb inden for nogle konkrete områder skal være miljømærkede, ligesom regeringens vision er, at alle offentlige indkøb skal være miljømærkede i 2030.

"De seneste års udvikling inden for dette område er vigtig for os. For tre år siden, da vi havde satset på bæredygtighed og haft Svanemærket i syv år, overvejede vi en gang imellem, om det kunne betale sig. Men så kom der fokus fra regeringer og kommuner, og det hjalp. Det hårde slid, vi har haft, kommer os pludselig til gode", siger Anne Krogh Harding.

FAKTA OM DANTOY

- Har haft Svanemærket i 10 år
- Sælger til 60 lande verden over
- Siden 2017 er omsætningen steget med 25 %
- 80 % af omsætningen stammer fra eksport
- Sælger årligt ca. 25 millioner stykker legetøj