

## **DLFs syn på Direct-To-Consumer (D2C) och Direct-To-Store (D2S)**

DLFs uppdrag är att skapa förutsättningar för en effektiv, hållbar och innovativ dagligvaruindustri. Den snabba digitaliseringen av samhället och den fortsatta utvecklingen av effektiva logistiklösningar har möjliggjort framväxten av nya innovativa vägar till marknaden och nya kommersiella marknadsplatser för säljare och köpare att mötas, exempelvis via D2C och D2S. DLF ser D2C och D2S som två kommersiella kanaler/marknadsplatser bland många andra.

### **Direct-To-Consumer**

Affärsmodellen D2C innebär att leverantören äger kanalen där interaktionen med konsumenterna sker och där köp genomförs. Inom FMCG är D2C en etablerad kanal på vissa marknader, exempelvis i USA och UK, men är förhållandevis ny på den svenska marknaden. En ökad benägenhet och vilja hos konsumenterna att interagera direkt med leverantören och även handla D2C har på senare år drivit på utvecklingen även i Sverige, t ex har 4 av 10 konsumenter handlat dagligvaror direkt från leverantör och 5 av 10 som inte har handlat D2C kan tänka sig att göra det i framtiden.

D2C är en tydlig, konsumentdriven trend och kan vara ett effektivt sätt för leverantörer, inte minst start-ups, att lära känna och ta till vara på konsumenternas engagemang samt att få en plattform för innovation.

### **Direct-To-Store**

En betydande del av en butiks varuflöde går inte via central grossistdistribution, utan hanteras lokalt D2S. D2S är sedan många år ett etablerat flöde och tack vare nya digitala plattformar och utvecklade logistikuppbygg kan dessa "icke-centrala" flöden idag hanteras på ett annat sätt än tidigare.

D2S svarar upp mot en ökad efterfrågan på lokala varor och lokalanpassning i butik och är ett komplement till det centrala grossistsortimentet och grossistflödet. D2S öppnar även för flera aktörer att nå butik och konsument vilket bidrar till ökad innovation och mångfald av produkter i en butiks erbjudande.