

## FOOD – Mulige ikke benyttede oppgavetema for masteroppgaver

### Konkurransen og produktivitet

1. ICAs og Lidl's fall. Hvorfor gikk det galt? Vurdere analyser av Lidl og Ica, gjøre intervjuer fra folk i bransjen fra perioden 2000 – 2010. Målet er å belyse hva som gikk galt (flere momenter), vareutvalg, innkjøp og innkjøpspriser, konkurranse...
2. Mange argumenterer for at det lukkede norske markedet fører til veldig høy konsentrasjon på leverandørleddet. Importvernet er viktig i Norge, men hvordan ser det ut relativt til andre land. Analyse på tvers av land basert på ACNielsen data.
3. Lojalitetsprogrammer – virker de, og hvordan? Alle de store kjedene har lojalitetsprogrammer, og kundeklubber etc sprer om seg. Hva vet vi om lojalitetsprogram – betyr det noe for kunders butikkvalg? Hva er effekten for butikken av å lære om kjøpeadfærd? Er dette endret seg med introduksjon av AI? Lojalitetsprogrammene utvides på tvers av ulike delmarkeder – vil vi se en fremtidig avskalling?
4. Storkjøkkenet og kantinemarkedet – er dette et eget marked? Hvordan avgrense dagligvaremarkedet i Norge? Hvem ser vi i de ulike segmentene, hvor stor overlapp er det?

### Bransjeglidning

1. Markedsavgrensning og bransjeglidning – hvor tett konkurrerer Normal, Europris og Jula med norske matvarekjeder? Vi vet en del om hva som skjer i dagligvarebutikken, men hva beveger kundene. Hva kan vi lære av diversjonstester og prispresstester?
2. Markedet for ulike produkter – eksempelvis vaskemidler selges nå 'overalt', eksempelvis er Felleskjøpet størst på store forpakninger, Power selger pizza... Ulike mulige innfallsvinkler:
3. Bransjeglidning mer bredt: Se på totalomsetning i eksempelvis kommune av konkurranseutsatte produkter i dagligvaren – benytte ACNielsen tall og etableringstall for eks for Europris og Normal

### Matsvinn & økologiske produkter

1. Et spørsmål er hvor i verdikjeden matsvinnet oppstår og hva vi kan gjøre med det. Nedprising og rutiner i butikk er viktig, men hva med sortimentskoder, lojalitetsbonus, planogram (hvordan varene plasseres i butikk), og pakningsstørrelser o.l.? Man kunne her nyttede ulikheter på tvers av butikker hvis vi får tilgang på svinndata.
2. Topplinjevekst kombinert med svinn av dagsferske brød. Dette omhandler store summer for SPAR og Joker hvert år. Hvordan fungerer selve retur og svinn løsningen. Er denne bærekraftig i årene som kommer?

3. Bakeri stekt brød vs butikk stekt brød kombinert med bruk av halvstekte etiketter. En analyse vil her kunne se på hvordan dette settes opp påvirker svinn og topplinje.
4. NGFLYT Mini: Fram til 2022 var den eneste måten man kunne få NGFLYT (automatisk varebestilling) i butikk ved at butikkene fulgte kjedespesifikke planogrammer. Butikker som var for små til å få tegnet egne planogrammer for har ikke kunne ta i bruk løsningen. Fra 2022 har man utviklet en egen løsning for butikker uten planogrammer. Hvilken gevinst har disse butikkene av å få NGFLYT, i form av besparelse pga lavere arbeidskostnad, mindre utsolgt og mindre svinn. Med kontrollbutikkdata er dette mulig å estimere, trolig må man ned på kategorinivå for å se effektene.
5. Betalingsvilje for økologiske/veganske produkter – estimere basert på merking, eksempelvis fairtrade, etc. Eventuelt også bryte ned kjøpsmønstre på demografi.

### Survey analyser:

1. Survey data analyse av standard spørreanalyser som gjennomføres kontinuerlig. FOOD har tilgang til en større kundeundersøkelse som går over flere år, her er det ulike mulige forskningsspørsmål man kan analysere. Her er spørsmål om butikkpreferanser, dagligvare- vs helgehandel etc etc. Mange spørsmål er stilt representative utvalg over lang tid.
2. Mat i farta (MIF) og frysevarer: Mange trenger hjelp i hverdagen gjennom tilbudet av ferdig, varm middag hver dag. Hvem er kunden? Eldre som bor alene, og relativt hyppig «bruker» av Fjordland? Kanskje heller unge voksne? Eller håndverkere i farta? Hva kjennetegner etterspørselen? Kan løses dels gjennom survey, enten via Trumf eller i butikk. En survey vil også besvare spørsmål rundt sunnhet, smak, pris. Alternativ kan man se på data på salg, koblet mot nærbutikkens demografi, hvor faktorer som avstand til ungdomsskole, videregående skole, treningssenter, trafikknutepunkt , parkeringsmuligheter, type bolighus i nærheten. Aldersprofil. Grad av småbarnsfamilier etc..
3. Effekter av digitale kuponger: Hvordan påvirkes (eget- og komplementært) salg av at produktene blir promotert digitalt til enkeltkunder? Evt. kobles mot Trumf kundeundersøkelser.

Ellers er det mulig å evaluere kampanje-effekter, kjedene gjør 'plutselige grep' som kan analyseres. Eksempelvis Kiwis 'tampong kampanje', hva skjer med (eget- og komplementært) salg?