

FOOD - Mulige ikke benyttede oppgavetema for masteroppgaver

(Merk at prioriterte oppgavetema står i kursiv)

Konkurranse og produktivitet

1. 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 kjøpeadferd? Er dette endret seg med introduksjon av AI? Lojalitetsprogrammene utvides på tvers av ulike delmarkeder – vil vi se en fremtidig avskalling?
2. Rema har endret sin 'Æ' app til en 'R' app. Basert på survey er det mulig å finne ut av hva man er opptatt av i de ulike tre programmene Trumf, Coop Medlem og 'R'? Herunder, enkelthet, personlige tilbud, oppsamling av penger/poeng etc. Er endringene fra 'Æ' til 'R' noe kundene setter pris på?
3. Øker kundelojalitet med størrelsen på handlekurven – er storinnkjøpskunder mer lojale enn kunder som handler mindre.
4. Dynamisk prising. Hva er lojalitetseffekter av digitale kuponger? Øker kundene samlet kjøp i kategorien? Finner vi økt salg i komplementære kategorier?
5. *Prisdynamikk over tid. Hvordan henger prisresponser sammen med utgivelse av egne og konkurrerende kundeaviser. Her finnes data på kundeaviser og IQNielsen har også data på reklame. Følger man priser, dumper man priser – hvordan ser prising og eksponering ut over tid?*
6. *Priser er ofte satt slik at man unngår hele tall, eksempelvis setter man prisen til 29.90 istedenfor 30.00. Samtidig påvirker konkurransen om å være billigst lavpriskjedene slik at de ikke tar ned prisen med 'hele kroner', heller 10 øre. Dette har implikasjoner for hva vi ser av prisdynamikk. For det første vil vi vente mer '0.99 prising' når prisene tas opp, mindre når prisene tas ned. Altså konkurransen påvirker prisingen mer nedover i forhold til '0.99' prising. I tillegg vil man vente at lavpriskjedene har mindre '0.99-prising' enn supermarked og nærbutikker. Dette kan testes.*
7. *Hva er effekten av ulike tollregimer på prisnivået i dagligvaremarkedet. Kanskje viktigste forklaringsfaktor av prisforskjeller mellom Norge og EU er Norges høyere importvern. Det finnes detaljert statistikk på toll for eksempelvis Norge og Sverige. Enten med utgangspunkt i prisstatistikk fra begge land, eller evt. varegruppepriser reflektert i CPI er det mulig å beregne margin for 'nettopris' etter toll (og evt. andre forskjeller i avgifter som MVA) og sammenligne disse over tid. Her kan både nivå og dynamisk utvikling være av interesse å sammenligne.*

Endringer i forbruksmønstre

1. Netthandel markedet for mat er mer modent nå. En analyse av kunders adferd i butikk og på nett, der vi ser på demografiske forskjeller, og ser hvordan handlekurver og butikkadferd utvikler seg over tid.
2. Netthandelen i Norge har spesielt utfordringer med kostnader for hjemlevering. Basert på data fra butikk- og netthandel er det mulig å estimere betalingsvilje for hjemlevering som kan sammenlignes med dagens satser og evt. kostnader.
3. *Prissensitiviteten endres trolig med hvordan kundene eksponeres for ulike priser. Ved netthandel er eksponeringen av priser og enkeltprodukt større enn i butikk da kunden blir vist ulike substitutter ved siden av hverandre mer tydelig enn i butikkhyllene. Gjør dette netthandelen mer prissensitiv. Basert på data fra nett og butikk kan man se på ulike kategorier på tvers av nett og butikk, estimere elastisiteter å se om man finner signifikante forskjeller.*
4. *'20-kroners marked'. Både Meny og Spar kjører kampanjer med lave 'runde' priser – hva er effektene på omsetning, er det primært på nedprisede produkter, eller øker butikkomsetningen?*
5. *Typen kampanjer endres og utvikles over tid. Spar har i tre uker i 2025 prøvd ut såkalte 'multitilbud'. Her må kunden kjøpe minst to av en definert bundle med ulike varer, eksempelvis ulik type frukt, ulik type hygieneartikler etc., for å oppnå lavere pris. Hva er effektene av slike tilbud? Evt skiller de seg vesentlig fra andre typer kampanjer som 10- eller 20-kronerskampanjer.*
6. *De siste årene har vi sett nye trender når det kommer til utvalg og salg av alkoholfritt øl og rusbrus. Vi har sett en oppblomstring i utvalget og salg av alkoholfri øl. Er dette noe som komplementerer eksisterende salg av øl med alkohol, eller fortrenses salget av alkoholholdig øl? Tilsvarende har vi sett en sterk vekst i salget og tilbudet av 'rusbrus', er dette noe som primært øker salget av alkoholholdig drikke, eller erstattes alkoholholdig øl, eller for den del brus?*
7. *Lokalmarked-demografi og etterspørsel: Butikker ligger ulikt plassert med ulike kunder. Dette betyr at man vil vente at utvalg og salg henger sammen med demografien og lokal etterspørsel. Her er det rom for flere problemstillinger:*
 - a. *Ligger butikken i et typisk studentområde så påvirkes kanskje noen produkter mer enn andre, herunder eksempelvis ferdigmat, pizza, øl etc. Man kan også tenke at man selger mer av mindre forpakninger.*
 - b. *For noen produkter er det åpenbare effekter fra såkalt 'home bias', eksempelvis har Hansa-øl i Bergen trolig større salgsandel enn andre steder. Ved å definere 'hjemmeområder' for klassiske større ølprodusenter der man også kontrollerer for lokal demografi (inntekt, utdanning etc) kunne man estimere størrelsen på slike effekter.*
 - c. *Inntekt påvirker typen konsum. Slik sett vil man tenke at handlekurvens sammensetning varierer med inntekt; mer billigprodukter i kommuner med lavere inntekt, høyere EMV andeler etc.*

- d. Geografiske variasjoner i betalingsvillighet og prisfølsomhet. Ved å kombinere salgsdata med data om lokale markeder (inntekt, konkurranseintensitet, urbanitet osv.) kan man studere hvor store disse variasjonene er.

Bransjeglikning

1. Markedsavgrensning og bransjeglikning – 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. *Dagligvarebutikker selger blomster i konkurranse med faghandler som bare selger blomster. Noen plasser er det mye mer konkurranse siden det finnes en eller flere blomsterbutikker i umiddelbar nærhet. Hvordan påvirkes dagligvarens blomstersalg/-utvalg av nærhet til konkurrerende faghandler som bare selger blomster.*

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 nyttet 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. 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 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.
4. Betalingsvilje for økologiske/veganske produkter – estimere basert på merking, eksempelvis fairtrade, 'Fri for' produkter etc. Eventuelt også bryte ned kjøpsmønstre på demografi.

Surveyanalyser:

1. Analyse av standardisert spørreundersøkelse 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. Hva påvirker/driver netthandelskunden? Hva er det viktigste for å skape lojalitet blant netthandelskunder i dagligvaremarkedet (prisoppfatning, leveringsopplevelse, sortimentets rolle, etc)? Her må det evt. gjøres en survey av netthandelskunder.
3. 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..
4. *Effekter av digitale kuponger: Hvordan påvirkes (eget- og komplementært) salg av at produktene blir promotert digitalt til enkeltkunder? hva påvirker suksess – kunders opprinnelige konsum, komplementaritet, eller utprøving nye produkter? Driver kampanjer kun engangskjøp eller er de lønnsomme på sikt, bør det være like kampanjer i fysisk og digital butikk)?*

Ellers er det mulig å evaluere kampanje-effekter, kjedene gjør 'plutselige grep' som kan analyseres.