

# Ulkomainen kilpailija ei takaa halvempaa ruokaa

Tutkija Jukka Mattila: Kauppa kilpailee ennen kaikkea myymäläkonsepteilla

**Pirkko Tammilehto**

pirkko.tammilehto@kauppalehti.fi

Päivittäistavarakaupan ketjut kilpailevat monella tasolla. On liian yksinkertaista tuijottaa pelkkää hintaa.

Näin vakuuttaa Helsingin kauppakorkeakoulun tutkija **Jukka I. Mattila**, joka tekee parhaillaan väitöskirjaa vähittäiskauppasektorin kilpailun muutoksesta vuosina 1991–2005.

Mattila haluaa tuoda uusia ulottuvuuksia keskusteluun, jota kuluneena kesänä on ruuan hinnasta käyty.

– Väite, että pelkkä tarjonnan lisääminen takaa halvemat hinnat, rakentuu hyvin ohuelle näkemykselle, Mattila muistuttaa.

– Jos tonnikalapurkin hinta laskee, se ei suoraan merkitse sitä, että ihminen ostaa useita purkkeja. Ihmiset käyttäytyvät irrationaalisesti, he valitsevat ostospaikkakseen lähikaupan tai hypermarketin omien mieltymystensä mukaan. Kauppa kilpailee nyt ennen kaikkea kauppapaikoilla ja konsepteilla eli sillä kenel-

## Kuka

### KTM Jukka I. Mattila

■ Projektitutkija ja tuntiopettaja Helsingin kauppakorkeakoulun Johtaminen nopeassa kasvussa -hankkeessa, joka on Tekesin rahoittama.

■ Valmistelelee väitöskirjaa vähittäiskaupan kilpailusta 1991–2005. Tutkimus on hänen oma hankkeensa, kaupan yritykset eivät ole sitä rahoittaneet.

■ Työskennellyt tutkimuspäällikkönä eri markkina-tutkimus- ja konsulttiyrityksissä.

lä on houkuttelevin myymälä.

### Lidl muutti maan hintoja vain vähän

Mattilan mukaan kauppayhtiöt ovat kilpailleet ankarasti koko EU-jäsenyyden ajan. Sen tuloksena Suomessa on kolme tehokasta kaupan ketjua.

Vuosina 1994–2000 elintarvikkeiden hinnat laskivat noin 14 prosenttia. Kauppaketjujen ottivat vapautuneen tuonnin takia hinnoista löysät pois jo ennen Lidlin tuloa.

– Miksi hinnat laskisivat, jos tänne tulee ulkomainen yritys? On kallista ja aikaa vievää rakentaa päivittäistavarakaupan ketju, sille jakelu ja logistiikka. Lidl on saanut vain viiden prosentin markkinaosuuden kuudessa vuodessa.

Mattilan väitöskirja perustuu 12 kohdan matriisiin, johon kilpailun eri puolet asemoidaan. Institutionaalisella tasolla ovat muun muassa kaavoitus, EU:n ja Suomen lainsäädäntö, kilpailusäännöt ja alueellinen vaikuttaminen.

– Kauppapaikkojen säännöstelyn poistaminen antaisi myös kotimaisille vapaammat kädet hakea uusia liikepaikkoja, eivät ne helposti luovu tonttikilvasta. Niillekin kasvu on tärkeää.

### Veronalennus tuo hetken ilon

Elintarvikkeiden arvonlisäve-



**Halu miellyttää.** Kaupparyitysten kovin kisa käydään konseptien ja liikepaikkojen välillä. Kysymys on asiakkaiden mieltymyksistä, tähdentää Jukka Mattila. Hänen työpaikkansa läheltä Helsingin Töölöstä löytyy S-ryhmän uusin konsepti, ABC-Deli-liikenneasema.

ron alennus laskee hintoja Mattilan mukaan vain hetkeksi. Laskennallisesti hinnat halpevat 3,5 prosenttia, kun veroa pudotetaan 17:stä 12 prosenttiin.

– Kaupan hinnoittelu ei pe-

rustu veropäätöksiin, koska vero on vain läpilaskutuserä, jonka kuluttaja maksaa. Vero ei vaikuta kilpailukykyyn. Hinta nousee vähitellen, kunnes se vastaa tuotantokustannuksia, yrityksen katetta ja on vielä

sellainen, jonka kuluttaja on valmis maksamaan.

Arvonlisäveron alennuksen tärkein merkitys on se, että Suomen vero laskee lähemmäksi eurooppalaista tasoa.