

Nobelpristagare sätter monopolen i gungning

Den 13:e oktober offentliggjordes att 2014 års Nobelpris i ekonomi (egentligen är det Sveriges Riksbanks pris i ekonomisk vetenskap till Alfred Nobels minne) tilldelas Jean Tirole, professor vid Handelshögskolan i Toulouse. Toulouse är en halvmiljonstad vid Pyrenéernas nordsida, känd inte minst för flygplansindustrin. Enligt kommitténs motivering fick Tirole priset för "sin analys av marknadsstyrning och reglering".

SAMARBETE OCH KONKURRENS

I början av september i år träffade undertecknad professor Tirole. Det var vid en konferens om "Producentorganisationer på jordbruksmarknader", vilket arrangerades just i Toulouse. Vid konferensen presenterade Tirole en studie där han använde begreppet "co-opetition". Det är hans beteckning för en marknadsstruktur där det på en och samma gång råder både samarbete, co-operation och konkurrens, competition. Sådana marknader är vanligt förekommande i många branscher överallt i världen.

Konkurrerande livsmedelsföretag säljer och köper varor från varandra. Det gäller råvaror, halvfabrikat och färdiga produkter. Den producent som tillverkar produkter vilket går under handelskedjornas egna varumärken, konkurrerar ju med sig själv och likaså med handelsföretagen.

MONOPOLSITUATIONER

Centralt hos Tirole är att det på många marknader är svårt att få till stånd konkurrens. Det förutsätter ju att det finns två eller flera företag, som vart och ett arbetar självständigt och för sitt eget bästa. I många situationer finns emellertid förutsättningar som leder till att ett av företagen förr eller senare får en dominerande ställning och därmed försvagas eller försvinner de övriga.

Det kan också vara frågan om "naturliga monopol", ofta exemplifierade av att samhället inte vill ha flera järnvägsspår vid sidan om varandra på en och samma sträcka eller flera parallella elledningar. Ett monopol kan också uppstå när en av aktörerna har en så överlägsen teknologi att konkurrenterna inte hänger med och inte kan komma ikapp. I ordet teknologi kan också ingå logistik, patent, företagsnätverk, distributionskanaler, marknadsposition, professionalitet och andra resurser.

GEMENSAMÄGT FÖRETAG

Inom lantbruks- och livsmedelssektorn finns många exempel på att konkurrenter inte håller jämna steg med varandra. Ica är väldigt dominerande i den svenska dagligvaruhandeln. Både Lantmännen och Svenska Foder köper upp mindre firmor, som inte är tillräckligt konkurrenskraftiga. Inom den så kallade välfärdssektorn håller några företag som bedriver

skolor i dagsläget på att expandera starkt. I sådana situationer kan obetänksamma människor ropa på offentligt ägande och då glömmer de allting som berör drivkrafter för människor, samordningsmöjligheter i och mellan företag samt möjligheterna att styra stora organisationer.

Det anförande som Tirole gav vid september månads kooperationskonferens, var en teoretisk analys av något som han kallade "Joint Marketing Alliances". Det står för att ett antal företag tillsammans säljer sina produkter genom ett gemensamt företag. En viktig kategori av sådana "sam-marknadsföringsallianser" är de lantbrukskooperativa företagen.

EN GARANTI

När företag samarbetar, särskilt om det gäller frågor om priser, kan samarbetet betraktas som karteller. Sådana är inte bra ur konkurrensperspektiv eftersom samhällsekonomin lider skada genom att prisnivåerna stiger. På motsvarande sätt gäller att det är bättre att självständiga företag samarbetar än att de fusionerar.

Resultatet av studien är att samarbetande företag är till nytta för samhällsekonomin. Så länge som var och en av de säljande företagen (lantbruksföretagen) har fri tillgång till alliansen, (föreningen) finns ingen risk för att det ska uppstå någon samhällsekonomisk skada. Tvärt emot är de lantbrukskooperativa företagen en garanti för att samhället får ut de största möjliga volymerna till lägsta möjliga kostnader.

BRETT GENOMSLAG

Om en kooperativ förening skulle lyckas agera såsom en kartell och alltså styra medlemmarnas produktionsbeslut, kommer någon köpare att rikta attraktiva erbjudanden mot en eller flera av medlemmarna. Då kommer kartellen att brytas.

Det ska kanske nämnas att Jean Tiroles forskning ligger helt på det abstrakta planet, med många formler och tekniska begrepp. Det finns inget empiriskt material i hans texter. Man kan säga att han koncentrerar sig på att utveckla teorier och överlåter åt andra att testa hypoteserna. Det tycks vara en god strategi eftersom hans forskning har fått genomslag i vida kretsar. Detta inte minst hos de myndigheter som har till uppgift att se till att konkurrensen fungerar till nytta för samhällsekonomin.

Jerker Nilsson, Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala

