

# Partihandeln

## – en katalysator för svensk export?

Forskargruppen har undersökt partihandelns roll för svensk utrikeshandel och kommit fram till att branschen spelar en viktig roll för näringslivets internationalisering. Det är svårt att bli en framgångsrik exportör och många små och medelstora företag har inte den kunskap och de resurser som krävs för att på egen hand kunna exportera sina egna produkter till främmande marknader.



Företag kan istället för att bli direkt-exportörer välja att sälja sina produkter via ett partihandelsföretag och därmed dra nytta av de kompetenser som partihandelsföretag innehar, såsom:

- Ett väl utbyggt kontaktnät av köpare och säljare.
- Kunskap om regler och administrativa procedurer.
- Kunskap om flera marknader och den internationella försäljningspotentialen.
- I de fall där handel sker i sektorer med små marginaler blir möjligheten att kunna sprida ut kostnader på långa serier en viktig komponent i partihandelsföretagens konkurrensfördelar.

I Sverige står partihandel för cirka tio procent av vår samlade varuexport och 25 procent av vår import. Bakom dessa siffror står 150 000 partihandelsanställda, något som gör partihandeln till en större arbetsgivare än restaurangbranschen och en av de största aktörerna inom svensk varuhandel.

Den här studien visar hur företag som inte skulle klara av export på egen hand kan nå internationella marknader genom att använda sig av ett partihandelsföretag som intermediär. Det är högst sannolikt att partihandelsföretagen påskyndar företagets internationaliseringsprocess. Studien visar även att många små och medelstora företag helt använder sig av partihandeln för att nå fler utländska marknader. I Estland har endast drygt 20 procent av företagen i landet egen direkt export. Om de indirekta exportörerna tas med fördubblas denna siffra.

Den huvudsakliga analysen baseras på svenska företagsdata. När konkurrensförhållandet mellan direktexporterande företag och partihandelsföretag studerades pekade resultaten på att inträde av ett partihandelsföretag kan stärka direktexporten. Detta tyder på att partihandelsföretag genererar en marknadsöppningsmekanism som andra företag kan dra nytta av.

Export till avlägsna marknader med avvikande regelverk är för många företag extra utmanande. För export till denna ▶

typ av svåra marknader visade sig partihandels förmåga att lösa kontrakt och marknadstillträde särskilt betydelsefull. Partihandelsföretagen förmår med andra ord att låsa upp marknader som många företag ej lyckas nå på egen hand.

En viktig del av studien omfattade pilotintervjuer med svenska partihandelsföretag. Fokus var ett litet antal företag med verksamhet i Skåne. Syftet med intervjuerna var att fördjupa förståelsen för branschens verksamhet och den roll som partihandelsföretagen spelar som mellanhänder för svensk utrikeshandel. Mot bakgrund av den tidigare akademiska litteraturen var ambitionen att informellt bedöma några centrala antaganden kring partihandels funktion. Till exempel antar de flesta modeller att producenter betalar en avgift till partihandlare för att nå utländska marknader. Är detta en rimlig utgångspunkt, eller är det snarare så att partihandelsföretaget är den aktiva parten som söker upp och köper varor från producenter, för att sedan sälja dessa vidare för egen räkning?

Totalt intervjuades 17 företagsrepresentanter från olika industrier, såväl importörer som exportörer, utvalda i samarbete med Handelskammaren i Malmö.

Sammanfattningsvis gav svaren från intervjuerna ett tydligt budskap, att den svenska partihandelssektorn uppvisar en stor mångfald.

Det ger en utmaning för både teoriutveckling och empirisk analys eftersom alla skillnader mellan affärsmodeller, kundsegment, olika inkomstkällor och företagsbakgrund inte kan fångas upp i detalj. Med detta i åtanke genomfördes analysen av partihandels roll för den svenska utrikeshandeln (med fokus på exporten) utifrån den företagsspecifika information som finns tillgänglig i SCBs dataregister.

För framtiden vore det intressant att titta på vad digitalisering och annan teknikutveckling innebär för partihandeln och exporten? Framväxten av stora e-handelsbolag förändrar det kommersiella landskapet, men kanske inte de grundläggande frågorna om intermediärernas roll och påverkan på ekonomin – stora e-handelsplattformar som Alibaba och Zalando fyller i princip samma roll som traditionella partihandlare, även om deras verksamhet till det yttre ser mycket mer modern ut och bedrivs i en skala som få traditionella intermediärer lyckats uppnå efter East India Companys glansdagar. ■

**Projektnamn:** Partihandels roll för svensk export

**Projektledare:** Patrik Gustavsson Tingvall, The European Institute for Japanese Studies vid Handelshögskolan i Stockholm samt Tillväxtanalys

**Övriga projektdeltagare:** Ari Kokko, professor, Copenhagen Business School, Sven-Olov Daunfeldt, professor, Handels Forskningsinstitut, Erik Engberg, Tillväxtanalys och Daniel Halvarsson, fil. dr, Forskningsinstitutet Ratio

**Beviljat anslag:** 2 000 000 kronor

**Projektid:** 2017–2019



Handelsrådet | 103 29 Stockholm  
Besöksadress: Kungsgatan 24  
Telefon växel 010-471 85 80  
www.handelsradet.se