

# Partihandeln

– en katalysator för svensk export?



Författare:  
Erik Engberg  
Daniel Halvarsson  
Ari Kokko  
Patrik Tingvall

Forskningsrapport 2019:7

## Rapportens författare

*Sven-Olov Daunfeldt*, HUI Research.

*Erik Engberg*, Tillväxtanalys.

*Daniel Halvarsson*, Forskningsinstitutet Ratio.

*Ari Kokko*, Copenhagen Business School, Denmark.

*Patrik Tingvall*, The European Institute for Japanese Studies vid Handelshögskolan i Stockholm, Södertörns högskola, och Tillväxtanalys.

[Patrik.Tingvall@tillvaxtanalys.se](mailto:Patrik.Tingvall@tillvaxtanalys.se).

**Ett tack till:** Författarna är tacksamma för goda råd och kommentarer från referensgruppen bestående av: *Lars Hultcrantz*, Örebro Universitet; *Håkan Nordström*, Tillväxtanalys; *Carly Smith Jönsson*, Tillväxtanalys; *Johan Davidsson*, Svensk handel; *Jonas Arnberg*, Svensk Handel; *Stefan Carlén*, Handelsanställdas förbund; *Staffan Bjurulf*, Sveriges ingenjörer och Handelsrådet. Vi vill även tacka *Priit Vahter*, Tartu University och *Hanna Norberg* för viktiga bidrag samt seminariedeltagare vid Kommerskollegium för goda råd och kommentarer.

Projektetgruppen är tacksam för erhållen forskningsfinansiering från Handelsrådet. Projektet har bedrivits i samarbete med Tillväxtanalys.

Forskningsrapport 2019:7  
*Partihandeln – en katalysator för svensk export?*  
ingår i Handelsrådets rapportserie.  
Rapporten är finansierad av Handelsrådet,  
men forskarna är själva ansvariga  
för rapportens innehåll. Rapporten är läst och  
godkänd av Handelsrådets vetenskapliga råd.  
Publiceringsår 2019.  
Grafisk produktion: Fotoskrift AB  
Tryck: Typografiska Ateljén AB  
[www.handelsradet.se](http://www.handelsradet.se)  
ISBN: 978-91-86508-66-1

# Förord

I den här studien ser vi närmare på partihandelns roll för svensk export. Att nå en utländsk marknad är förmodligen mer krävande än vad man föreställer sig och det är framför allt de stora företagen som på egen hand kan bemästra alla de utmaningar som export är förenat med.

De företag som istället för att bli direktexportörer väljer att sälja sina produkter via ett partihandelsföretag kan dra nytta av flera kompetenser som framgångsrika partihandelsföretag innehar så som: (i) Ett extensivt kontaktnät av köpare och säljare. (ii) Kunskap om regler och administrativa procedurer. (iii) Kunskap om flera marknader och en relativt heltäckande bild om den internationella försäljningspotentialen. (iv) 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 knappt tio procent av vår samlade varuexport och 25 procent av vår import. Bakom dessa siffror står 160 000 partihandelsanställda, något som gör partihandeln till en större arbetsgivare än restaurangbranschen och en av de största aktörerna inom svensk varuhandel. Det finns inga tecken på att dess betydelse för svensk export är fallande.

I den här studien visas hur företag som nästan är kraftfulla nog för att klara av export för egen hand använder sig av partihandelsföretag och på så sätt når internationella marknader. Detta påskyndar högst sannolikt företagets internationaliseringsprocess. Vi ser även att många små och medelstora företag använder sig av partihandeln för att nå utländska marknader. Exempelvis fann vi för Estland att bara drygt 20 procent av företagen i landet har direkt export. Om de indirekta exportörerna också tas med fördubblas denna siffra.

Den huvudsakliga analysen i denna studie baseras på svenska företagsdata. När vi studerade konkurrensförhållandet mellan direktexporterade företag och partihandelsföretagen fann vi att inträde av ett partihandelsföretag på en marknad med befintliga direktexporterande företag även stärkte direktexporten. Detta tyder på att partihandelsföretagen genererar en marknadsöppningsmekanism som andra företag kan dra nytta av.

Export till svåra marknader med avvikande regelverk och institutionella förhållande är särskilt utmanande. Här blir partihandelns förmåga att lösa svåra kontrakt betydelsefull. Ett centralt resultat i denna studie är att partihandelsföretagen är av särskilt stor betydelse för export till avlägsna marknader med svaga institutioner. Partihandeln förmår med andra ord att låsa upp marknader som många företag inte lyckas nå på egen hand.

# Innehållsförteckning

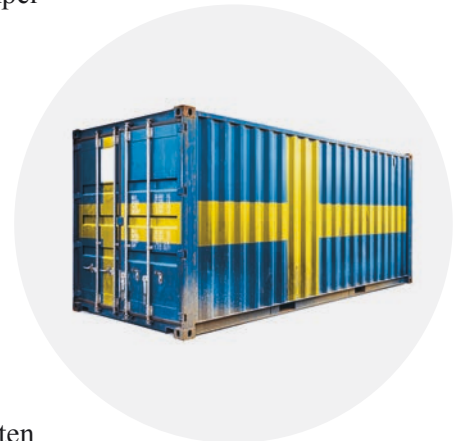
<b>1</b>	<b>Introduktion</b>	<b>5</b>
1.1	Vad vet vi om partihandeln?	8
1.2	Vilka kunskapsluckor fyller vi?	9
<b>2</b>	<b>Intervjuer</b>	<b>10</b>
2.1	Hur ser partihandelsföretagen ut?	10
<b>3</b>	<b>Partihandeln i svensk ekonomi</b>	<b>16</b>
3.1	Partihandelns bidrag till svensk sysselsättning	21
3.1.1	Underbranscher inom partihandeln	21
3.1.2	Kön, utbildning och yrke	23
3.1.3	Var i landet finns partihandeln?	26
<b>4</b>	<b>Analysresultat från studien</b>	<b>30</b>
4.1	Partihandeln och företagens produktivitet	30
4.2	Konkurrerar partihandeln med direktexporterande företag?	32
4.3	Partihandeln som portal till svåra marknader	33
<b>5</b>	<b>Slutord</b>	<b>35</b>
	<b>Referenser</b>	<b>37</b>

# Introduktion

Ökad export nämns ofta som ett viktigt mål för svensk handelspolitik – ett exempel är handelsministerns uttalande mål från år 2010 om att fördubbla exporten inom fem år.<sup>1</sup> Även om en sådan dramatisk ökning av exporten kanske inte var ett realistiskt mål vid den tidpunkten (givet den svaga internationella konjunkturen efter finanskrisen) återspeglar det utrikeshandelns stora betydelse för den svenska ekonomin.

Sverige är en liten aktör på den globala marknaden och vår tillväxt är i stor utsträckning beroende av hur framgångsrika vi är som exportörer (och importörer). I ljuset av detta är det viktigt att identifiera och analysera de centrala aktörerna och funktionerna som på olika sätt bidrar till att underlätta svensk utrikeshandel. Exempel på organisationer som på olika sätt jobbar för handelsfrämjande är bland andra Business Sweden, Exportkreditnämnden (EKN), Svensk exportkredit (SEK), International Chamber of Commerce (ICC), Kommerskollegium och våra handelskamrar.

Dessutom finns det ytterligare en viktig aktör som ofta förbisetts i såväl akademiska analyser som policy-inriktade debatter. Det är partihandeln och dess betydelse för svensk handel. Svenska partihandelsföretag står idag för knappt tio procent av vår samlade varuexport och 25 procent av varuimporten – stora volymer hanteras dessutom av utländska partihandelsföretag som inte finns med i den svenska statistiken. Sektorn omfattar cirka 16 000 företag som tillsammans sysselsätter cirka 160 000 personer, vilket gör partihandeln till en större arbetsgivare än restaurangbranschen (med cirka 130 000 sysselsatta). Partihandeln är en av de största aktörerna inom svensk varuhandel i dagsläget. Trots den fortsatta internationaliseringen av näringslivet finns det inga tecken på att dess betydelse för svensk export skulle vara på tillbakagång.



*Sverige är en liten aktör på den globala marknaden och vår tillväxt är i stor utsträckning beroende av hur framgångsrika vi är som exportörer (och importörer).*

1 <https://www.svd.se/sveriges-export-ska-fordubblas>

Partihandelns historia går tillbaka till antikens Grekland där så kallade ”emporos” kopplade ihop marknader i Medelhavsområdet. I 1200-talets Italien etablerades några av de första handelshusen. På 1600-talet bildades det brittiska East India Company, som kom att dominera handeln med Ostasien fram till 1800-talet. I Sverige skapades också de första handelshusen – bland annat Ostindiska Kompaniet – under 1700-talet. Dessa tidiga förlagor till dagens partihandelsföretag var inte bara engagerade i utrikeshandel och sjöfart, utan också verksamma som varuproducenter och riskkapitalister.

Ser vi på moderna partihandelsföretag har de några egenskaper som skiljer dem från traditionella producerande företag. Det som kanske framför allt utmärker partihandelsföretagen är deras extensiva nätverk och fokus på internationell handel. Partihandelsföretagen har byggt upp viktiga kompetenser inom import och export som potentiellt kan vara till nytta för stora delar av näringslivet.

Det är svårt att bli en framgångsrik exportör. För att kunna etablera sig på en utländsk marknad måste exportören hantera många olika utmaningar. De produkter som exporteras måste följa importlandets produktstandarder och uppfylla olika krav vad gäller hälsa, säkerhet, miljö och andra egenskaper. Själva handelstransaktionen kan vara komplicerad, med licenser, tullavgifter, transportlösningar, mellanlagring och andra logistiska utmaningar. Även om det finns ett frihandelsavtal med motparten kan det vara svårt att uppfylla ursprungsreglerna – frihandeln gäller bara för varor som producerats i medlemsländerna. När alla formella krav klarats av ska produkterna dessutom passa den lokala efterfrågan och nå köparna. Finns det till exempel lämpliga återförsäljare eller måste man upprätta ett eget försäljningskontor. Kanske behöver varan modifieras och/eller märkas om för att vara gångbar på en utländsk marknad. Det är inte nödvändigtvis de produktvarianter som säljer bäst på hemmaplan som efterfrågas utomlands. Små och medelstora företag har ofta svårt att hantera alla dessa utmaningar. Det är framför allt de större och mer erfarna bolagen som klarar av att exportera på egen hand och som därför syns i exportstatistiken. Liknande utmaningar finns på importsidan – små och medelstora företag har sällan de resurser som krävs för att ge sig ut på den internationella marknaden för att hitta de bästa producenterna av importvaror.



De företag som inte själva har de nödvändiga kunskaperna och erfarenheterna kan istället ta sig ut på den internationella marknaden genom att samarbeta med olika mellanhänder, till exempel partihandelsföretag. De framgångsrika partihandelsföretagen har flera kompetenser som kan hjälpa mindre (och mindre erfarna) företag att exportera:

- Partihandelsföretagens existerande nätverk gör det möjligt att matcha köpare och säljare till en låg kostnad.

- Partihandelsföretagen har byggt upp stor kunskap om regler och administrativa procedurer utanför hemlandet. Denna typ av kunskap är central för partihandelns förmåga att bedriva internationell handel, och ger en klar konkurrensfördel vid förhandlingar med motparter i länder med svaga institutioner eller i länder där kontraktsförhållanden är avvikande.
- Partihandelsföretagen har kunskap om flera marknader och kan därför skaffa sig en relativt heltäckande bild om den internationella försäljningspotentialen.
- Partihandelsföretagen kan utnyttja skalfördelar genom att sälja varor från flera producenter, till skillnad från det enskilda företaget som säljer ett begränsat antal varor, och dessutom i begränsade volymer. Möjligheterna att kunna sprida ut kostnaderna på större handelsvolymer utgör en viktig komponent i partihandelsföretagens konkurrenskraft i branscher med små marginaler.

Dessa faktorer förklarar varför producenter vänder sig till partihandeln för sin internationalisering, men partihandeln kan också vara den drivande parten i processen. Det är inte nödvändigtvis producenten som tar initiativet till en exportsatsning, utan det kan ofta vara partihandelsföretaget som identifierar möjligheter på utländska marknader, köper upp varor av inhemska företag och exporterar för egen räkning. Även i dessa fall handlar det oftast om produkter från små och medelstora företag som själva inte exporterar till marknaden i fråga.

*Det är inte nödvändigtvis producenten som tar initiativet till en exportsatsning, utan det kan ofta vara partihandelsföretaget som identifierar möjligheter på utländska marknader, köper upp varor av inhemska företag och exporterar för egen räkning.*

Det finns också varukategorier där partihandeln är relativt svagt representerad. Handelsstatistiken visar att partihandelns andel är förhållandevis liten i FoU-intensiva sektorer men även i handel med råvaror. I fallet med råvaror ligger förklaringen i att många råvaror säljs på spotmarknader till givna listpriser. I dessa marknader är det framförallt stora multinationella företag som är de huvudsakliga aktörerna – de har egna resurser för att bygga upp de kunskaper och nätverk som krävs. Att partihandeln är relativt svagt representerad i FoU-intensiva sektorer anses till stor del bero på att handel i FoU-intensiva varor ofta kräver djupgående kontakter mellan köparen och producenten. Den typen av kunskap som krävs för en sådan interaktion tycks vara svår att förmedla via en mellanhand. Frågor om IPR och företagshemligheter medför dessutom att mellanledens roll är något mindre i FoU-intensiva varor.



## 1.1 Vad vet vi om partihandeln?

Vill man förenkla bilden av den akademiska litteraturen kring partihandeln kan man säga att fram till omkring millennieskiftet var utbudet av studier kring partihandeln roll för exporten tämligen begränsad, särskilt inom den nationalekonomiskt inriktade forskningen. Inom den företagsekonomiskt inriktade forskningen fanns en del studier – både inom marknadsföring och logistik – men med mer praktisk betoning på beskrivning av fenomenet snarare än förklaring och teori. Sedan dess har det dock skett en betydande utveckling på området, både vad gäller teoriutveckling och empiriskt inriktade studier. En referenspunkt utgörs av Melitz (2003) handelsmodell som visar att man genom att endast studera företagets produktivitet kan skilja de (lågproduktiva) hemmamarknadsföretagen från de (högproduktiva) direktexporterande företagen. Nyckeln till detta resultat är insikten att endast de mer produktiva företagen kan hantera de kostnader som tillkommer vid export.

Denna modell är idag utbredd och har utvecklats i en rad olika riktningar. Till exempel visar modellen att möjligheten att exportera via en intermediär (såsom partihandeln) medför att företag som inte är kapabla att hantera exportkostnaderna på egen hand ändå kan nå ut till exportmarknaderna. Detta placerar de indirekt exporterande företagen som mer produktiva än de lokala företagen men med lägre produktivitet än direktexporterande företag. Ett betydande svenskt exempel på studier av denna typ utgörs av Åkerman (2018). Exempel på andra empiriska och teoretiska studier som fokuserar på produktivitetsaspekten är Schröder med flera (2003), Rauch och Watson (2004), Petropoulou (2008), Blum med flera (2010), och Fujii med flera (2017).

Några studier som tar fasta på produktivitetshierarkin, från hemmamarknadsföretag, bolag som exporterar via en intermediär, ett direktexporterande företag och upp till de allra mest produktiva företagen som också klarar av att investera utomlands, är Felbermayr och Jung (2011), Kleinert och Toubal (2013) och Crozet med flera (2013). Frågan om produktivitsrelationer är kanske det mest studerade fenomenet när det gäller export via intermediärer, dock med ett förbehåll. Förbehållet består i att empiriska studier sällan kan identifiera och analysera de företag som levererar till partihandelsföretagen, utan istället fokuserar analyserna på partihandelsföretagen och de produkter som de hanterar.

Möjligheten att direkt observera de företag som levererar till partihandelsföretagen kräver insyn i inhemska transaktioner mellan företag, men detta är mycket ovanligt inom forskningsfältet, i synnerhet på ett mer heltäckande plan. Det finns dock ett fåtal studier som har haft tillgång till denna typ av information, och däribland denna studie. Vi har här haft förmånen att till viss del dra nytta av transaktionsdata mellan estländska företag,





vilket har gjort det möjligt för oss att direkt kunna observera vilka företag som exporterar direkt respektive säljer till exporterande partihandlare.

Med en nära koppling till den produktivitetinriktade litteraturen finns också flera studier som ser på egenskaper hos intermediärer och företag som använder partihandeln som en genväg till den internationella marknaden. Exempel på egenskaper som har analyserats inkluderar storleksfördelning och typ och antal varor som exporteras av partihandelsföretagen. Ett tydligt resultat är här att partihandelsföretagen både säljer fler produkter och når ut till fler marknader än det typiska tillverkningsföretaget som exporterar (Bernard med flera 2010, Bernard med flera 2015; Abel-Koch 2013; Lu med flera 2017). Det kan också noteras att det finns viss forskning där man analyserar kunskapsspridningen från partihandel till övriga företag. Denna kunskapsspridning handlar framförallt om hur partihandelns kunskap om utländska marknader kan utnyttjas av andra företag – och eventuellt också bidra till att indirekta exportörer så småningom väljer att börja exportera i egen regi – vilket stimulerar hemlandets samlade export (Atkins med flera 2017; Ahn med flera 2011; Cheptea med flera 2014; Carballo med flera 2016).

*Partihandelsföretagen både säljer fler produkter och når ut till fler marknader än det typiska tillverkningsföretaget som exporterar.*

## 1.2 Vilka kunskapsluckor fyller vi?

Vi bidrar till litteraturen genom att närmare studera tre kompletterande frågeställningar. För det första, genom att använda både svenska företagsdata samt estländska transaktionsdata (där vi i det estländska fallet kan följa inhemska transaktioner mellan företag) undersöker vi produktivitetsförhållandet mellan de lokala företag som exporterar via partihandeln och de företag som exporterar direkt.

För det andra undersöker vi konkurrens mellan direktexporterande företag och företag med indirekt export. Detta undersöker vi genom att se vad som händer med de direkt-exporterande företagens export när ett exporterande partihandelsföretag dyker upp på samma marknad.

Avslutningsvis anlägger vi ett institutionellt perspektiv på analysen och studerar om partihandelns förmåga att åstadkomma kontrakt och sluta avtal gör partihandelsföretagen särskilt betydelsefulla för export till avlägsna marknader med svaga institutioner.

## 2 Intervjuer

En viktig del i arbetet med den här rapporten har omfattat pilotintervjuer med svenska partihandelsföretag. Vi har fokuserat på ett litet antal företag med verksamhet i södra Sverige, närmare bestämt Skåne.



Syftet med intervjuerna har varit tvåfaldigt. Dels har vi försökt att fördjupa förståelsen för branschens verksamhet och den roll som partihandelsföretagen spelar som mellanhänder för svensk utrikeshandel. Mot bakgrund av den tidigare akademiska litteraturen har vår ambition också varit att informellt bedöma några centrala antaganden kring partihandelns 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. Intervjuerna var så kallade semistrukturerade personliga intervjuer, och inkluderade fyra uppsättningar öppna frågor. Den första uppsättningen fokuserade på företagets affärsmodell, kundsegment och inkomstkällor, samt företagets bakgrund. Den andra uppsättningen fokuserade på företagets uppfattning om sina egna konkurrensfördelar – en lite provocerande fråga som ställdes i alla intervjuer var ”Varför vänder sig producenterna inte direkt till de utländska kunderna (istället för att förlita sig på en mellanhand)?” De två sista uppsättningarna handlade om partihandelsföretagens kunder (det vill säga deras leverantörer och/eller köpare). Förutom information om leverantörer och kunder (som sällan lämnades) omfattade intervjuerna mer allmänna frågor, till exempel hur kontakter med befintliga kunder hade upprättats och hur nya kunder hittades.

### 2.1 Hur ser partihandelsföretagen ut?

Partihandelsföretagen i urvalet representerade flera industrier, allt från import av frön, trädgårdsartiklar och säkerhetsutrustning till export av skogsprodukter och kläder. Företagens historia var lika mångsidig som företagen själva – några av företagen hade verkat i årtionden och byggt upp stora och stabila kontaktnätverk i såväl Sverige som i utlandet, medan andra fortfarande befann sig i en tidig expansionsfas. Grundarna av företagen hade ofta arbetat i internationellt verksamma tillverkningsföretag, där de hade byggt upp kunskap om marknadsförhållanden i Sverige och utomlands.

Partihandelsföretaget hade sedan knoppats av från den övriga verksamheten. I andra fall hade företaget själv gjort övergången från tillverkning till partihandel. Ett litet antal partihandelsföretag var också dotterbolag till multinationella företag som levererade produkter från moderbolaget till kunder i Sverige och de andra nordiska länderna. Generellt tycks det vara vanligt att partihandelsföretag både importerar och exporterar samma typ av varor, framförallt när importen sker från avlägsna marknader. För att skapa volym i verksamheten betraktas hela Norden ofta som hemmamarknaden.

Den vanligaste exportmarknaden bland de intervjuade företagen var de nordiska grannländerna. De flesta partihandelsföretag rapporterade att deras leverantörer var övervägande små och medelstora företag, men företag med global försäljning exporterade även varor från större producenter. Deras kunder omfattade både andra parti- och detaljhandlare och företagskunder. Inget av företagen rapporterade att de exporterade till enskilda privata konsumenter. Den geografiska räckvidden var bredare för de importerande företagen (i många fall inklusive Amerika, Asien och Nordafrika) än för dem som huvudsakligen sysslade med export. I Sverige var deras främsta kunder antingen detaljhandeln eller företagskunder. Flera av partihandlarna som sysslar med import betonade att de ofta tillförde mervärde i form av ompaketering och märkning i enlighet med EU-standarder, samt ytterligare bearbetning av de importerade varorna. Dessa partihandelsföretag var också benägna att exportera bearbetade varor till andra nordeuropeiska marknader.

*Flera av partihandlarna som sysslar med import betonade att de ofta tillförde mervärde i form av ompaketering och märkning i enlighet med EU-standarder, samt ytterligare bearbetning av de importerade varorna.*

### Funktioner och konkurrensfördelar

Intervjuerna belyser fyra områden där svenska partihandelsföretag anser sig ha konkurrensfördelar som gör att de kan erbjuda värdefulla tjänster till andra företag. Dessa kan sammanfattas under rubrikerna storlek och omfattning ("scale" och "scope"), expertkunskap, marknadskunskap och mervärde. Dessa kan också tolkas som partihandelns huvudsakliga funktioner i handelssystemet. Dessutom betraktar flera av företagen också sina strategiska nätverk som grundläggande för konkurrenskraften. Vissa direkta citat från intervjuerna kan användas för att belysa argumenten som presenterats ovan.

### Om vikten av skala och omfattning

*"... men om du tänker på volymer så köper vi in kanske tio gånger den volym som Ica skulle kunna köpa in, så det ger oss ju mer möjlighet att förhandla med leverantören angående pris och tid och annat som spelar roll."*

*”Vi köper in större volymer och kan pressa inköpspriserna i större utsträckning än vad kunderna själva kunde ha gjort.”*

*”Vi samlar [alla produkter] på ett och samma ställe. Vi handlar både med grossister och producenter direkt ... och de har alla sina speciella specialiteter och olika utbud beroende på säsong. ”*

*”Våra varor är lågvärdesvaror så det krävs ganska stora volymer för att göra det lönsamt.”*

Dessa citat överensstämmer väl med det teoretiska argumentet att partihandlare kan sänka transaktionskostnaderna genom att samla exportvaror från flera olika producenter och fördela de fasta kostnaderna på en större försäljningsvolym. Materialet återspeglar emellertid också en kostnadsdimension som sällan finns med i tidigare teoretiska analyser, nämligen den förhandlingsstyrka som partihandlarna har tack vare sin storlek. Partihandelsföretagen tycks också snarare förvärva varor som de exporterar för egen räkning snarare än att tillhandahålla ”exporttjänster” mot en avgift. Samtidigt finns det exempel på partihandlare som också deltar i specialiserade ”transaktionsskapande” tjänster, och fungerar som exportagent å producenters vägnar. Men dessa aktiviteter står för en ytterst liten del av deras verksamhet. Av de intervjuade företagen är det endast ett företag som rapporterar att det huvudsakligen fungerar som en sådan specialiserad exportagent.

### **Om expertkunskap**

*”[Våra produkter] ligger inom det hårt reglerade jordbrukssegmentet som kräver en hel del specialistkunskap för att kunna navigera i.”*

*”Vi har kunskap om hur man väljer leverantörer och design.”*

*”Vi hjälper kunden att förstå vilka parametrar man kan ändra i en beställning: färg, mönster eller så.”*

*”Vår styrka är vårt breda kunnande inom livsmedel.”*

*”Vi hjälper stora producenter att hitta avnämare för sin produktionsvolym ute i världen, men vi ser också till att hjälpa kunden genom att eliminera overhead-kostnader, leverera logistik- och transporttjänster och finansiering.”*

De här utdragen återspeglar två uppsättningar av kompetenser som ger partihandelsföretag konkurrensfördelar: dels deras tekniska kompetens och förståelse för produktionsprocesserna, men också den kompetens som är förknippad med genomförandet av exporttransaktionen. Den heltäckande logistik- och exporttjänsten som föreslagits av den sista respondenten tycks dock vara relativt sällsynt i den svenska partihandelnäringen (även om vi inte kan hävda att vårt begränsade urval på något sätt är representativt).

### Om marknadskunskap

*"...det är inte alltid jättelätt att handskas med leverantörer från Indien, Egypten och Kina om man inte gör det på daglig bas."*

*"Vi fokuserar på marknader som inte är 'mogna' än. Om en affär ska förmedlas mellan Tyskland och Italien kan parterna hantera även stora volymer själva. Finns kunderna i Egypten eller Ecuador är det svårt för dem att frakta stora volymer själva, och de måste brottas med nya betalningsvillkor."*

### Om mervärde

*"Vi har vår egen produktionsutvecklingsavdelning med 8–10 personer som utvecklar nya koncept till våra kunder baserat på våra leverantörers produkter."*

*"Vissa saker säljer vi direkt vidare, andra förädlar och förpackar vi först."*

Svaren om marknadskunskap matchar tidigare teoretiska argument och empirisk evidens, och tyder på att parthandlare har sina starkaste konkurrensfördelar i sin förmåga att nå kulturellt avlägsna marknader (Peng and York 2001, Trabold 2002). Svaren om mervärdeskapande styrks också av tidigare empiriska studier (se framförallt Spulber 1996a). Teoretiska studier diskuterar sällan parthandelns värdeskapande roll, med undantag av Blanchard med flera (2017), som föreslår att intermediärerna kan minska asymmetrisk information om produktkvaliteten genom att etablera nya egna märkningar och etiketter.

*Den vanligaste exportmarknaden bland de intervjuade företagen var de nordiska grannländerna.*

### Om strategiska nätverk

*"50 procent av det vi distribuerar i Norden produceras av vårt tyska moderbolag."*

*"Vi är främst en säljorganisation och förmedlar varor från vårt moderbolag och våra fabriker i Danmark, Tyskland och Polen till kunder i Sverige och Norge."*

*"Till viss del är vi komplementleverantörer till det som vårt norska moderbolags kunder köper in direkt."*

*"Vi har ett starkt varumärke och en säljorganisation med ett kund/samarbetsnätverk över hela världen"*

De strategiska nätverk som partihandlarna betraktar som en stor konkurrensfördel kanske bäst kan förstås som resurser som är ”värdefulla, sällsynta och kostsamma att imitera” (Barney 1991). Partihandelsföretag som är anslutna till multinationella företag har också ofta exklusiva distributionsrättigheter till märkesvaror, vilket garanterar en stark marknadsposition. Det är intressant att notera att de flesta partihandelsföretag av den här typen också handlar med varor som inte produceras av deras moderbolag. Anledningen är förmodligen ett resultat av utnyttjandet av skal fördelar i distributionssystemet, kanske tillsammans med de typer av komplementära varor som diskuterats av Bernard med flera (2018). Med andra ord illustrerar dessa svar att det är vanligt förekommande att multinationella företag exporterar varor som de själva inte har producerat, även om de inte formellt kategoriseras som parti- eller detaljhandlare. Detta fenomen – att företag från tillverkningsindustrin exporterar många varor som de inte själva har producerat betecknas i litteraturen som Carry-Along-Trade (CAT) eller Pass-On-Trade (POT) (Bernard med flera 2018, Damijan med flera 2013, 2014).

Våra frågor om hur partihandeln hittar sina leverantörer och kunder är avsedda att visa hur de matchar producenter till kunder i praktiken samt belysa om det är mellanhänder som hittar sina leverantörer och köpare, eller tvärtom.

*Det är vanligt förekommande att multinationella företag exporterar varor som de själva inte har producerat, även om de inte formellt kategoriseras som parti- eller detaljhandlare.*

### Om hur grossisterna hittar sina köpare

*”Mässor, partnerbolag inom koncernen, personal med upparbetade kontaktnät är viktiga för att nå nya kunder utomlands.”*

*”Vi har ju säljbolag i andra länder som bearbetar andra marknader, ibland rör det sig om stora kunder som har köpt upp för sina bolag över hela Europa.”*

*”Vi har ganska bra koll på vilka aktörer i Skandinavien som är stora nog att hantera de volymer vi arbetar med. Jag skulle säga att i början var det vi som sökte upp dem snarare än tvärtom.”*

*”Det händer sällan något vad gäller nya kunder i vår värld – den svenska dagligvaruhandeln är ju ganska stabil till sin form och där har vi redan vårt kontaktnät.”*

Sökandet efter köpare skiljer sig inte mycket från det som gäller leverantörer. Två saker som betonas här är vikten att närvara vid olika mässor, och att både partihandlarna och deras kunder i hög grad är aktiva i processen. I vårt urval framkommer det dock att

kundsidan tycks vara mer koncentrerad. Medan leverantörssidan är dynamisk och till viss del kaotisk, med nya producenter som dyker upp och gamla som försvinner, tycks det finnas mer stabilitet bland de större kunderna. Med det förbehållet att vårt urval inte är representativt, överensstämmer det med idén att partihandlarna erhåller sina produkter från små och medelstora företag som är för små för att kunna bära de fasta kostnaderna som är förknippade med direkt export.

Antalet potentiella leverantörer är stort och det är därför av stor betydelse att söka aktivt efter lämpliga matchningar. Till exempel säljer partihandlarna i regel inte konsumtionsvaror direkt till konsumenterna utan till detaljhandeln och andra distributörer. Detta gör att sökandet efter lämpliga kunder av konsumtionsvaror kan begränsas. Däremot är det vanligt att partihandlare som förmedlar industrinära produkter ofta säljer direkt till små eller medelstora företag på en betydligt mer fragmenterad marknad. De tvingas arbeta hårdare för att identifiera nya kunder och kommer därför att förlita sig mer på nätverk, mässor och aktiv marknadsföring av sina produkter.



Sammanfattningsvis ger svaren från intervjuerna ett tydligt budskap, nämligen att den svenska partihandelssektorn uppvisar mycket av den mångfald som återspeglas i den empiriska litteraturen. Detta är en utmaning för både teoriutveckling och empirisk analys: alla skillnader mellan affärsmodeller, kundsegment, olika inkomstkällor och företagsbakgrund kan inte fångas upp i detalj. Med detta i åtanke har vi undersökt partihandelns roll för den svenska utrikeshandeln (med fokus på exporten) utifrån den aggregerade information som finns tillgänglig i SCBs dataregister.



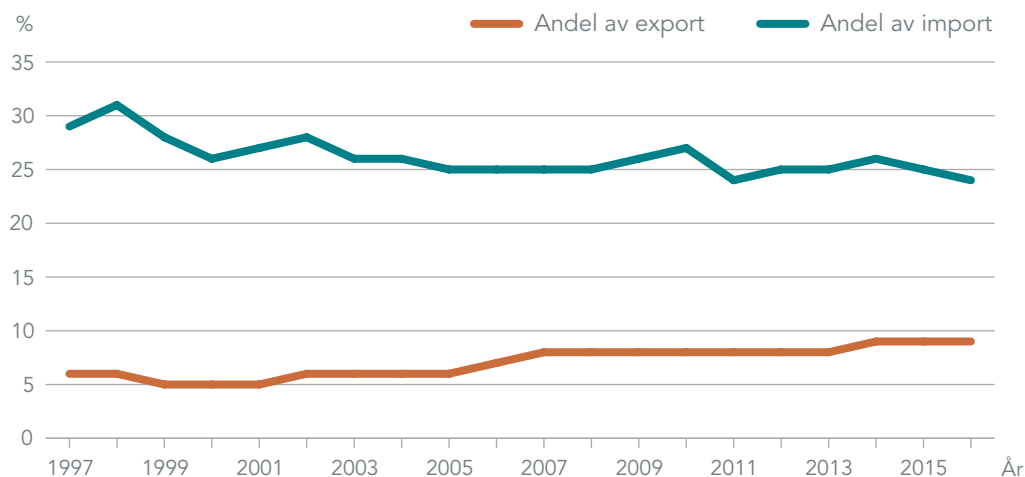
## 3

## Partihandeln i svensk ekonomi

Innan vi vänder oss till den empiriska analysen av våra forskningsfrågor – gällande produktivitetstrappan, effekten av indirekt export på direktexportörer och partihandelns roll på marknader med svaga institutioner – ger detta avsnitt en sammanfattande beskrivning av partihandelsföretagen i den svenska ekonomin. Figur 1 visar de svenska partihandelsföretagens andel i den svenska utrikeshandeln under perioden 1997–2014. En mer heltäckande bild av partihandelns roll för svensk utrikeshandel skulle kräva information även om utländska partihandelsföretag och deras deltagande i svensk export och import, men den informationen finns inte tillgänglig. Med detta sagt ser vi att de svenska partihandelsföretagens exportandel har varierat mellan fem och nio procent under perioden. Partihandelns andel av importen är högre och ligger på omkring en fjärdedel av den totala importen.

Om man tittar på utvecklingen över tiden, indikerar figur 1 en svagt negativ trend för importandelen, och en positiv trend för exportandelen.

Figur 1. Partihandelns andel av svensk utrikeshandel över tid.



Källa: Egna beräkningar baserade på registerdata. Statistiken exkluderar handel med fossila bränslen (kod 27 i den kombinerade nomenklaturen) eftersom ett fåtal stora företag som importerar och exporterar olja byter branschindelning, vilket påverkar statistiken kraftigt.

En annan punkt värd att notera är att uppgifterna i figur 1 avser partihandlare som är registrerade i Sverige. Den empiriska litteraturen visar liknande mönster i flera andra länder (se till exempel Bernard med flera 2010 för USA). Det har också observerats att många handelsintermediärer har omfattande globala nätverk, både i länder där de har permanent fysisk närvaro och på andra håll utanför hemmamarknaden. Detta

tyder på att en del av de varor som exporteras från Sverige till andra länder hanteras av utländska intermediärer som inte identifieras i de svenska uppgifterna. På samma sätt finns det utländska partihandlare som levererar produkter från utländska producenter till den svenska marknaden, utöver importen som går genom svenska grossister. Med andra ord är partihandelns samlade andel (det vill säga summan av de svenska och utländska partihandelsföretagens verksamhet) av den svenska utrikeshandeln större än vad figur 1 visar.

Tabell 1 rankar produktkategorier efter andelen av totalexporten som går via partihandeln. Partihandeln spelar en särskilt viktig roll i fem produktkategorier och står för över 20 procent av exporten i var och en av dessa:

- Kläder
- Läderprodukter
- Textilier
- Vegetabiliska produkter (såsom spannmål)
- Mineralprodukter (huvudsakligen olja)

Andelarna är över genomsnittet också för varor som maskiner, träprodukter, instrument och andra tillverkade varor.

Teoretisk och empirisk evidens från andra länder tyder på att partihandeln har fördelar med varor med högt råvaruinnehåll (även om deras andelar av den rena råvaruhandeln är begränsade), vilket till viss del återspeglas i mönstret som framgår av tabell 1.

Några av produktgrupperna med höga partihandelsandelar – som till exempel maskiner, instrument och andra tillverkade varor – är differentierade produkter vilka ofta kräver investeringar i produktspecifik kunskap, vilket är kostsamt och minskar grossisternas kostnadsfördelar i jämförelse med direkt export. En möjlig förklaring till att de ändå finns med högt upp på listan kan vara att de mer differentierade produkterna skickas till mer avlägsna destinationer, där kunskapen om lokala marknader väger tyngre. En annan möjlig förklaring har att göra med partihandlarnas kunskapsbas. En intressant observation från analys av ”relateradhet” bland svenska industrier – med ”släktskap” definierad utifrån arbetskraftens mobilitet mellan branscher – är att partihandelsföretagen inom de mer tekniskt avancerade sektorerna ofta är nära besläktade med relevant tillverkningssektor (Henning och Nedelkoska 2014). Med andra ord, när anställda från tillverkningsföretag byter jobb, hittar de relativt ofta nya jobb i de närstående partihandelsföretagen. Dessa investeringar i produktspecifik kunskap kan förklara de svenska partihandelsföretagens förmåga att konkurrera i vissa kategorier av differentierade varor. En tredje förklaring är att de svenska partihandelsföretagen också finns på andra nordeuropeiska marknader och ibland kan ha centraliserat sina inköpsfunktioner till Sverige. I dessa fall skulle de kunna vara engagerade i vidare-export till grannländerna även om deras huvudsakliga sysselsättning kan vara importhandel – som tidigare nämnts är många grossister engagerade i såväl import som export.

Tabell 1. Partihandelns exportandel per produktkategori.

Varukategori	Partihandelns andel av exporten (%)	Varukategoriens andel av total svensk export (%)
Kläder och skor	42,6	0,2
Läder- och pälsprodukter	35,7	0,2
Textilier	28,5	1,5
Vegetabiliska produkter	26,7	0,5
Mineralprodukter	21,4	7,2
Övrig tillverkning	12,7	2,4
Instrument	12,0	3,1
Träprodukter	10,4	3,1
Maskiner, elektronik och dylikt	9,3	30,5
Kemikalier	8,0	9,3
Ädla metaller och stenar	7,2	0,6
Plast, gummi och dylikt	6,1	4,0
Bearbetade matvaror	5,9	1,9
Sten, cement, keramik, glas och dylikt	5,6	0,7
Basmetaller	5,3	10,2
Levande djur och djurprodukter	4,6	1,7
Animaliska eller vegetabiliska oljor och dylikt	4,4	0,3
Trämassa och pappersprodukter	2,3	9,0
Fordon, transportutrustning	0,5	13,0

Export under perioden 2008–2016. Statistiken är baserad på så kallat kapitel i den kombinerade nomenklaturen, EUs indelning av varor.

*Teoretisk och empirisk evidens från andra länder tyder på att partihandeln har fördelar med varor med högt råvaruinnehåll.*

Tabell 2 visar de tio destinationerna med högst andel partihandelsexport från Sverige. Listan domineras av Sveriges nordiska grannar, Danmark, Norge och Finland. En annan intressant observation är att två handelsnav, Malta och Gibraltar, ligger med på topp-tio listan. Jemen är det enda landet i topp-tio som inte finns i Europa (Grönland anses ofta vara en del av Norden).

Betoningen på marknader som är geografiskt och kulturellt nära Sverige tyder på att producenterna som använder grossisttjänsterna främst är unga och/eller små företag i relativt tidiga stadier av sina internationaliseringsprocesser. Eftersom de marknadsspecifika handelskostnaderna för destinationer som är kulturellt och institutionellt lika hemlandet är relativt små exporterar de flesta större företag förmodligen direkt till dessa destinationer.

Tabell 2. Topp-tio destinationer med största andelar partihandelsexport.

Land	Total export (miljarder SEK)	Partihandelns andel av exporten (%)	Andel av den totala svenska exporten (%)
Gibraltar	15	33	0,09
Färöarna	3,6	33	0,02
Grönland	11	30	0,07
Malta	5,2	23	0,03
Island	40	23	0,24
Danmark	1093	22	6,44
Estland	116	21	0,68
Jemen	3,8	21	0,02
Finland	1004	18	5,92
Norge	1602	18	9,45

Export under perioden 1997–2014. Endast länder med minst en miljard SEK totalt i export ingår i listan.

Tabell 3 visar de tio destinationer för vilka partihandeln står för lägst andel av svensk export. Partihandeln uppgår till mindre än en procent av den totala exporten till samtliga dessa destinationer. De flesta av dessa länder är avlägsna från Sverige, både geografiskt, kulturellt och institutionellt, och deras ekonomier är små och står för mycket små andelar av svensk export. Den totala exporten är liten och består sannolikt av produkter med relativt högt värde per viktenhet. Även om partihandelsföretag kan samla varor från många exportörer och dela landspecifika handelskostnader mellan alla dessa exportvaror, är det uppenbart att det finns marknader som förblir utom räckhåll även för de mest specialiserade partihandelsföretagen.

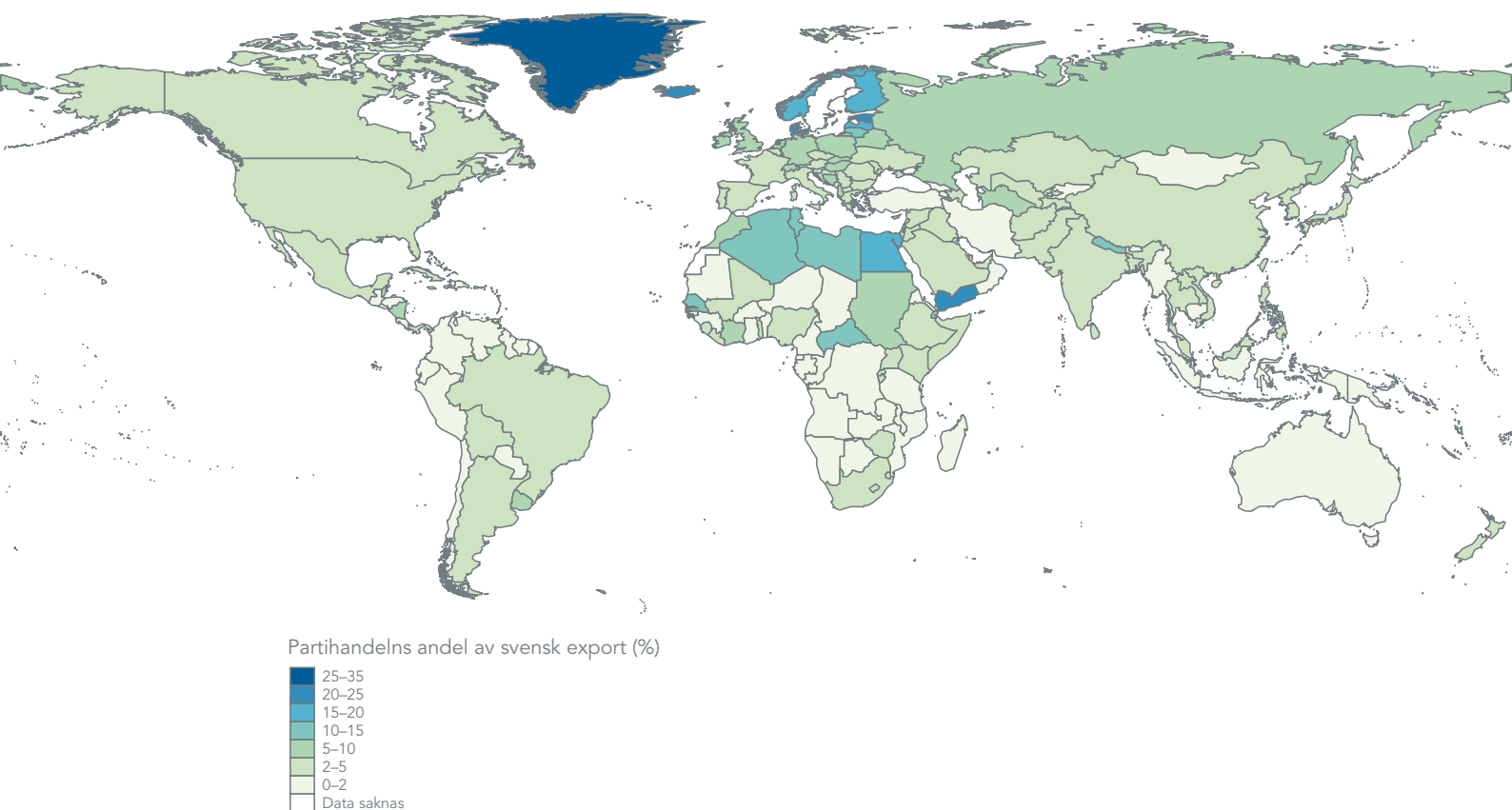
Tabell 3. Topp-tio destinationer med lägsta andelar partihandelsexport.

Land	Total export (miljarder SEK)	Partihandelns andel av exporten (%)	Andel av den totala exporten (%)
Botswana	3,9	0,07	0,02
Barbados	1,7	0,12	0,01
Jamaica	4,5	0,25	0,03
Papua Nya Guinea	1,2	0,27	0,01
Kongo	2,7	0,41	0,02
Paraguay	2,0	0,52	0,01
Honduras	3,0	0,61	0,02
Guinea	1,5	0,64	0,01
Burkina Faso	1,3	0,65	0,01
Dominikanska republiken	4,0	0,67	0,02

Export under perioden 1997–2014. Endast länder med minst en miljard SEK i total export ingår i listan.

Figur 2 återger informationen från tabell 2 och tabell 3, inklusive samtliga exportdestinationer. Mönstret bekräftar Nordens dominerande ställning som den viktigaste destinationen för den svenska partihandelsexporten – partihandlarnas andelar är stora, och de totala exportvolymerna är också betydande, med undantag för Grönland och Färöarna, som tillsammans står för mindre än 0,1 procent av den svenska exporten. Kartan visar också att partihandelsandelarna inte minskar linjärt med avståndet: det finns en zon med relativt höga partihandelsandelar som går över Nordafrika till Mellanöstern och vissa sydasiatiska ekonomier. Det är troligt att producenterna som indirekt exporterar till dessa mer avlägsna länder inte är de samma som exporterar genom partihandeln till Norden. Istället är det troligt att företagen bakom de stora partihandelsandelarna i denna zon är något större och mer erfarna – förmodligen så pass att de kan klara av att exportera direkt till relativt kända europeiska destinationer – men inte så pass kvalificerade att de kan nå kulturellt och institutionellt avlägsna marknader utanför Europa på egen hand. Som tidigare nämnts ger de svenska registeruppgifterna inte information om vilka företag som exporterar via partihandelsföretagen. Tolkningen ovan tyder på att den genomsnittliga leverantörens storlek ökar med avstånd, vare sig det är geografiskt, kulturellt eller institutionellt.

Figur 2. Partihandelns andelar av svensk export per land.



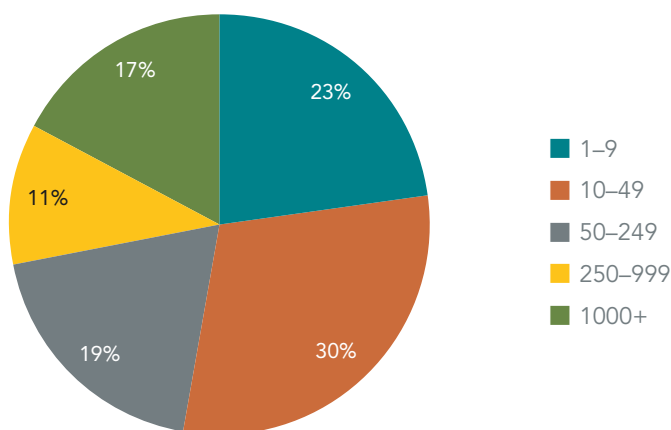
Källa: Egna beräkningar baserade på registerdata.

## 3.1 Partihandelns bidrag till svensk sysselsättning

När man tittar på partihandelsföretag ur ett arbetsmarknadsperspektiv kan det noteras att sektorn sysselsatte 3,4 procent av den svenska arbetskraften 2014 (källa: RAMS). Sektorn stod för 3,8 procent av BNP (källa: FEK). Antalet företag registrerade som partihandelsföretag 2014 var cirka 16 000 exklusive företag med noll heltidsanställda. Dessa företag hade i genomsnitt tio anställda; medianantalet var två. En knapp majoritet av de 160 000 anställda inom partihandeln arbetade i små företag med färre än 50 anställda (figur 3).

Bland partihandelsföretagen var majoriteten involverade i både import *och* export; tio procent av de anställda arbetade i rena importföretag och ännu färre, 3,5 procent, arbetade i rena exporterande företag. Resten av detta avsnitt omfattar en fördjupad beskrivning av partihandelsbranschen och dess roll i ekonomin utifrån ett sysselsättningsperspektiv.

Figur 3. Antal anställda inom olika företagsstorlekar i partihandeln.



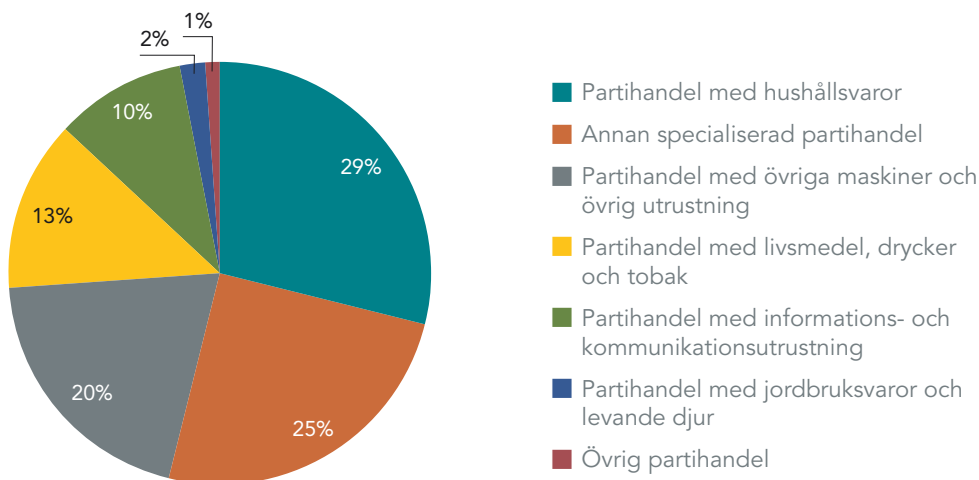
Källa: FEK.

*En knapp majoritet av de 160 000 anställda inom partihandeln arbetade i små företag med färre än 50 anställda.*

### 3.1.1 Underbranscher inom partihandeln

Figur 4 visar hur sysselsättningen fördelar sig mellan olika kategorier av partihandel, enligt företagens tresiffriga SNI-koder. Den största kategorin är *partihandel med hushållsvaror*, med 29 procent av de anställda i branschen; man kan anta att dessa partihandlare huvudsakligen säljer till detaljhandelsföretag. Inom andra stora kategorier, såsom *partihandel med övriga maskiner och övrig utrustning*, säljer man sannolikt till stor del till industriföretag.

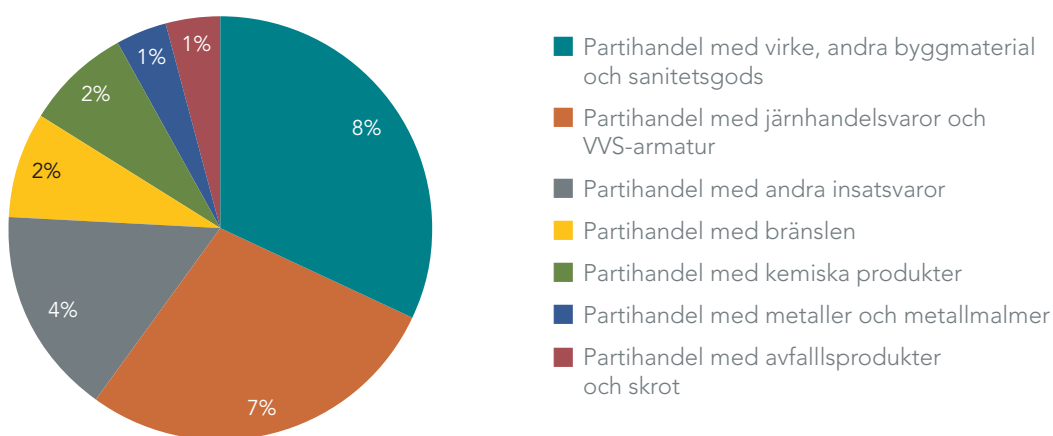
Figur 4. Andel sysselsatta per partihandelskategori (SNI3).



Källa: FEK.

Den näst största kategorin är den anonyma kategorin *annan specialiserad partihandel*. Eftersom 25 procent av de anställda jobbar i denna typ av partihandelsföretag är det värt att undersöka den här gruppen i större detalj. Figur 5 visar hur de 40 283 anställda inom *Annan specialiserad partihandel* fördelar sig mellan SNI-kategorier på fyrsiffernivån. Vi ser att det huvudsakligen verkar röra sig om partihandel med olika insatsvaror till industri, inte minst till byggindustrin (*virke, andra byggmaterial och sanitetsgods samt järnhandelsvaror och VVS-armatur*).

Figur 5. Sysselsättning inom Annan specialiserad partihandel: underkategorier (SNI4).



Källa: FEK. Andelar av total sysselsättning inom partihandeln.

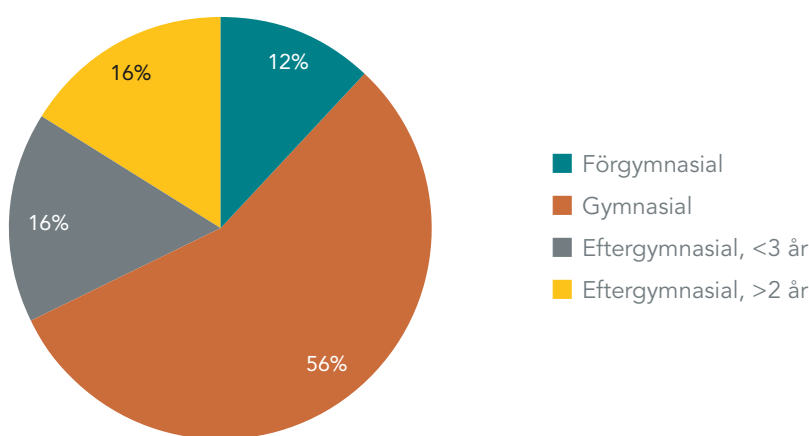


### 3.1.2 Kön, utbildning och yrke

Partihandeln är en mansdominerad bransch; 68 procent av de sysselsatta var män. Det innebär att det gick 2,1 män på varje kvinna.

Figur 6 visar de anställdas utbildningsnivåer. Vi ser att 32 procent av de anställda inom partihandeln hade någon eftergymnasial utbildning. Det är en relativt låg andel jämfört med snittet för alla branscher i hela landet, som låg på 41 procent. Eftersom andelen högutbildade är högre inom offentlig sektor ligger partihandeln dock endast en liten aning under snittet för privat sektor, där 34 procent har någon eftergymnasial utbildning.

Figur 6. Utbildningsnivå.



Källa: RAMS.

*Partihandeln är en mansdominerad bransch; 68 procent av de sysselsatta var män. Det innebär att det gick 2,1 män på varje kvinna.*

Vad jobbade då dessa individer med? Figur 7 visar de tjugo vanligaste yrkeskategorierna inom partihandeln, enligt deras tresiffriga SSYK-kod i yrkesregistret.<sup>2</sup> Tillsammans stod dessa 20 kategorier för 86 procent av sysselsättningen inom partihandeln.

De anställda återspeglar de viktigaste aktiviteterna inom partihandelsföretagen. Vi kan konstatera att *säljare* och *inköpare* är det överlägset vanligaste yrket inom partihandeln, med 24 procent av arbetskraften. 84 procent av dessa jobbade som *företagssäljare*; sju procent som *inköpare*.

<sup>2</sup> Eftersom registerdata om yrke från 2014 saknas för en stor del av individerna använder vi oss av data från år 2012. Bilden bör dock inte ha förändrats dramatiskt under de två åren däremellan. Yrkesklassificering (SSYK-kod) saknades för 4,6 procent av de anställda år 2012.

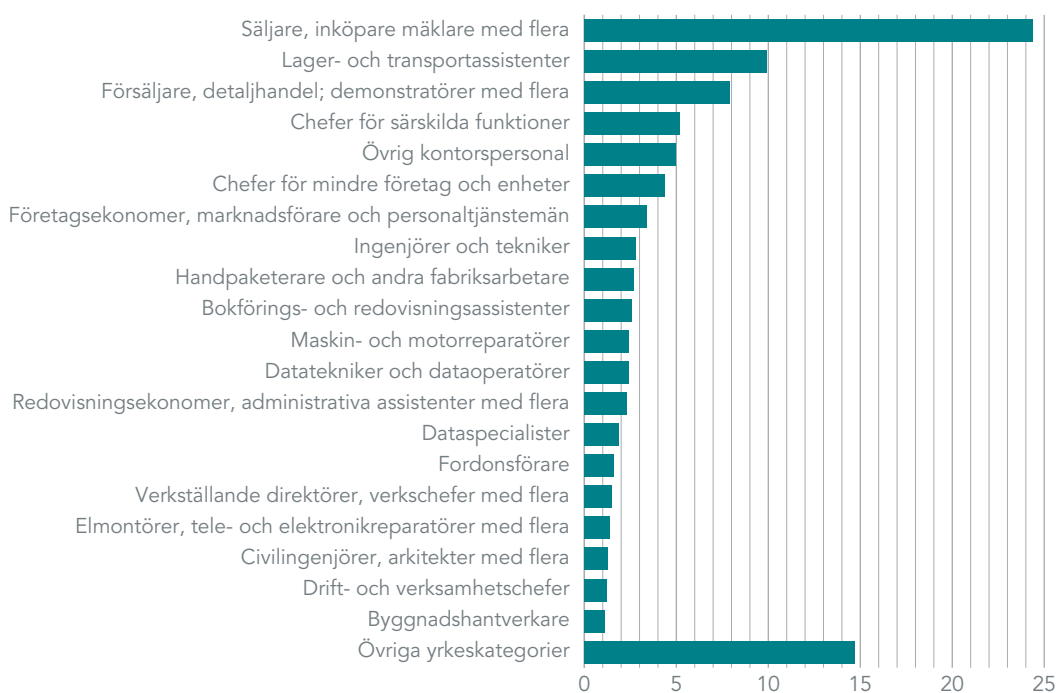
*Lager- och transportassistenter* är den näst vanligaste yrkeskategorin, med 9,9 procent av de anställda; 98 procent inom denna kategori jobbade som *lagerassistenter*. Bland lagerassistenterna var könsbalansen stor; 85 procent var män. En annan yrkeskategori som kan tänkas vara relaterad till lagring av varor är *handpaketerare och andra fabriksarbetare*, med 2,7 procent.

Den tredje vanligaste yrkeskategorin är *försäljare, detaljhandel; demonstratörer med flera*, med 7,9 procent. Fyra av fem i denna kategori jobbade som *försäljare, fackhandel*.

Ett flertal yrkeskategorier återspeglar företagsekonomiska och administrativa yrken som förekommer i de flesta lite större företag, såsom *företagsekonomer, marknadsförare och personaltjänstemän; övrig kontorspersonal; bokförings- och redovisningsassistenter; samt redovisningsekonomer, administrativa assistenter med flera*. Tillsammans stod dessa fyra yrkeskategorier för 13,3 procent av de anställda. IT-specialister (*dataspecialister samt datatekniker och dataoperatörer*) utgjorde 4,3 procent.

Andra viktiga yrkeskategorier var relaterade till fordon, transporter och maskiner (*ingenjörer och tekniker; maskin- och motorreparatörer; fordonsförare*) eller fastigheter (*elmontörer, tele- och elektronikreparatörer med flera; byggnadshantverkare*). Fordonsförare stod dock endast för 1,5 procent av de sysselsatta, vilka skulle kunna tolkas som att partihandelsföretagen i de flesta fall inte själva sköter transporter av de varor som de säljer till företag, utan köper transporttjänster från transportföretag.

Figur 7. Topp 20 yrken inom partihandeln. Andel av de anställda inom partihandeln (%).

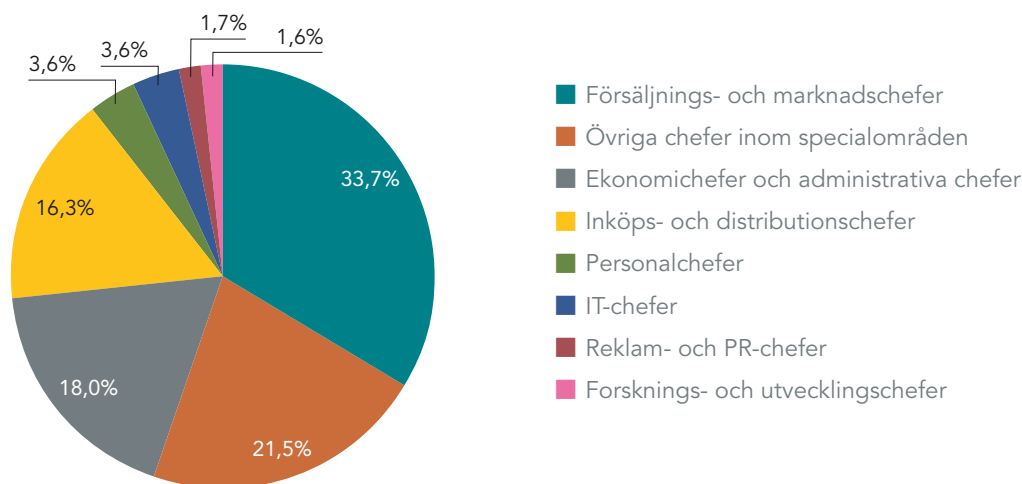


Källa: Yrkesregistret, LISA. Statistik för år 2012. Yrkesklassificering enligt SSYK96 på tresifvernivån.

Sammanfattningsvis: baserat på statistiken om yrke, träder en bild av partihandelsföretagen och deras verksamhet fram. Försäljning till företagskunder är den centrala aktiviteten; en av fem anställda i branschen jobbar med detta. Partihandelsföretagen utmärker sig även för att en stor del av verksamheten handlar om lagring av varor, cirka 13 procent av de anställda har yrken med tydlig koppling till lagerarbete. Partihandelsföretagen bedriver i viss mån detaljhandel (försäljning till individer) i fysiska butiker vid sidan av den huvudsakliga inriktningen mot partihandel (försäljning till företag). Åtta procent av de anställda jobbade inom detaljhandel, varav de flesta inom *fackhandel* (högt specialiserade butiker, i motsats till butiker med brett sortiment).

Ett annat sätt att få en bild av partihandelsföretagens verksamhet är att undersöka yrkeskategorin *chefer för särskilda funktioner* i större detalj; de utgjorde 5,2 procent av alla anställda i partihandelsföretagen. Figur 8 visar denna kategori i större detalj, på fyrsiffernivån som är den mest finfördelade SSYK-koden. Här blir det än mer tydligt hur centralt det är med försäljning för partihandelsföretagen; en tredjedel av cheferna jobbade med detta. De besläktade aktiviteterna inköp och distribution stod för 16 procent av cheferna. Chefer inom standardfunktioner såsom ekonomi, administration, marknadsföring, personal och IT utgjorde cirka 17 procent. 22 procent var chefer inom övriga specialområden.

Figur 8. Chefer för särskilda funktioner.



Källa: Yrkesregistret, LISA.

Det kan förefalla överraskande att de som jobbar inom partihandeln har en aningen lägre genomsnittlig utbildningsnivå jämfört med övriga näringslivet, samtidigt som branschens förädlingsvärde per anställd är högre än snittet. Relationen brukar i de flesta fall vara tvärtom: högre utbildningsnivå brukar vara förknippad med högre inkomster. För att förstå detta faktum bättre undersöker vi partihandelns mest framträdande yrkesgrupp, företagssäljare, lite närmare.

Som nämnt ovan utgjorde företagssäljarna 20 procent av de anställda inom partihandeln. Hela 77 procent av dem var män; 70 procent hade ingen eftergymnasial utbildning; genomsnittsåldern var 44 år. Är det att betrakta som ett relativt värlövat yrke, givet utbildningsnivån? För att besvara den frågan gjorde vi en enkel jämförelse av inkomster för försäljare och försäljningschefer inom partihandeln med jämförbara individer som inte jobbar inom partihandel<sup>3</sup>. Det visar sig att inom gruppen medelålders sysselsatta män med gymnasieutbildning var medianlönen bland försäljare och försäljningschefer inom partihandel 27 procent högre än övriga individer i samma demografiska grupp.

Lönepremien för partihandelssäljare kan jämföras med lönepremien för att ha en högskoleutbildning. Medianlönen för partihandelssäljare med gymnasieutbildning (vi jämför återigen medelålders sysselsatta män) var endast sex procent lägre än medianlönen för individer med minst tre års högskoleutbildning. Detta är en liten skillnad med tanke på att medianlönen för gymnasieutbildade låg 25 procent lägre än för dem med minst tre års högskoleutbildning.

Dessa preliminära resultat tyder på att yrket som företagssäljare inom partihandel är en relativt värlövat tänkbar karriärväg för individer som saknar högskoleutbildning, men har rätt personlighet för att jobba som säljare. Lite förenklat kan man säga att individer som saknar högskoleutbildning och jobbar som företagssäljare inom partihandeln tjänar nästan lika bra som de individer som har en längre högskoleutbildning, sett över alla sysselsatta i Sverige.

### 3.1.3 Var i landet finns partihandeln?

Partihandeln står för cirka 3,4 procent av all sysselsättning i Sverige. Hur ser den geografiska fördelningen av sysselsättningen ut? Är partihandelsföretag viktigare som arbetsgivare i vissa delar av landet än andra? Figur 9 visar hur stor andel av de sysselsatta som jobbar inom partihandel i varje kommun. Andelen sysselsatta i kommunerna har delats upp i fem lika breda band mellan kommunen med högst (12,5 procent) respektive lägst (0,05 procent) andel.

Figur 9 kompletteras av figur 10. Figur 10 visar var Sveriges större städer och viktigaste infrastruktur för godstransporter finns, samt var de tio kommunerna med högst respektive lägst andel sysselsatta inom partihandel finns.



De kommuner som har högst andel partihandel verkar ha gemensamt att de i de flesta fall ligger i utkanten av storstäder och/eller i anslutning till viktig infrastruktur för varutransporter. Kungälv, Partille, Burlöv och

3 Vi undersökte skillnaderna i medianinkomster för sysselsatta män i åldersgruppen 42–47 år. Varje årskull jämfördes för sig, för att kontrollera för ålder; sedan tog vi genomsnittet av de sex medianskillnaderna.

Sollentuna är exempel på kommuner som har denna kombination. Hallsberg utmärker sig för att det är en viktig järnvägs-knytpunkt. Kommunerna med lägst andel partihandel har gemensamt att de inte ligger nära större städer eller stora varutransportstråk. Norrlands inland är klart överrepresenterat i denna grupp.

Föregående avsnitt visade att den största yrkesgruppen inom partihandeln jobbar med försäljning, vilket skulle kunna förklara koncentrationen av partihandeln till städer; det är en fördel att vara nära sina kunder, och många företag har sina säten i städer. Lagerarbete är också en viktig aktivitet i partihandelsföretagen, och det är fördelaktigt för konkurrenskraften att ha sitt varulager nära infrastrukturstråk, för att minimera transportkostnader. I Hallsberg har exempelvis det stora VVS-partihandelsföretaget Ahlsells ett centrallager.

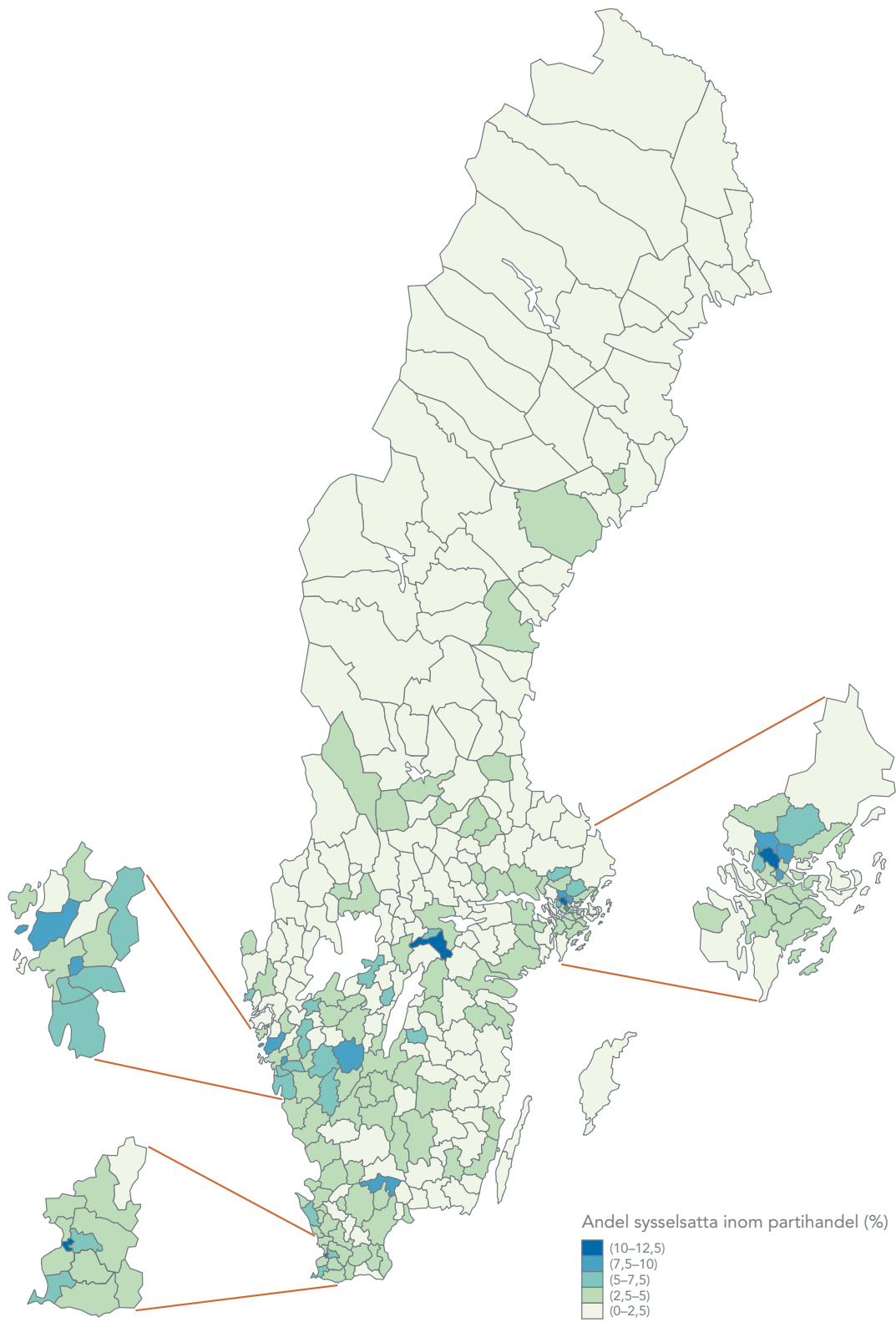
Om man ser till de tre storstadsregionerna har de nästan samma andel sysselsatta inom partihandel, alla något över snittet för hela landet: 4,6 procent i Göteborg och Malmö, 4,7 procent i Stockholm. Om man bortser från de tre storstadsregionerna är siffran för resten av landet substantiellt lägre, 2,8 procent.

*Projektet "Anställningsbidrag inom handeln" syftar till att undersöka konsekvenserna av den ökande användningen av anställningsbidrag inom den svenska handelsbranschen.*

Analysen av partihandelns geografi kan utan tvekan fördjupas ytterligare, vilket skulle kunna ge fler insikter om denna sektor av ekonomin, men det ryms inte inom detta projekt. Exempelvis skulle man kunna använda regressionsanalys för att undersöka sambanden mellan en kommuns/regions egenskaper (närhet till infrastruktur, städer med mera) och dess partihandel. Man skulle även kunna undersöka exempelvis huruvida partihandelsföretag som levererar insatsvaror till industri är lokaliserade nära de industrier där de har sina kunder. Vidare vore det säkert intressant att genomföra fallstudier för att förstå varför exempelvis Osby kommun i norra Skåne har så mycket partihandel i sitt lokala näringsliv.

Även om man kan identifiera vissa viktiga faktorer så bör man också inse sin förklaringsmodells begränsningar. För en liten kommun kan det spela stor roll om ett enskilt större företag etablerar sig där, och triviala/icke observerbara faktorer kan säkert spela en viss roll för varför ett stort partihandelsföretag valt att lägga sin verksamhet i en viss kommun och inte i grannkommunen.





Figur 9. Andel sysselsatta inom partihandel per kommun.

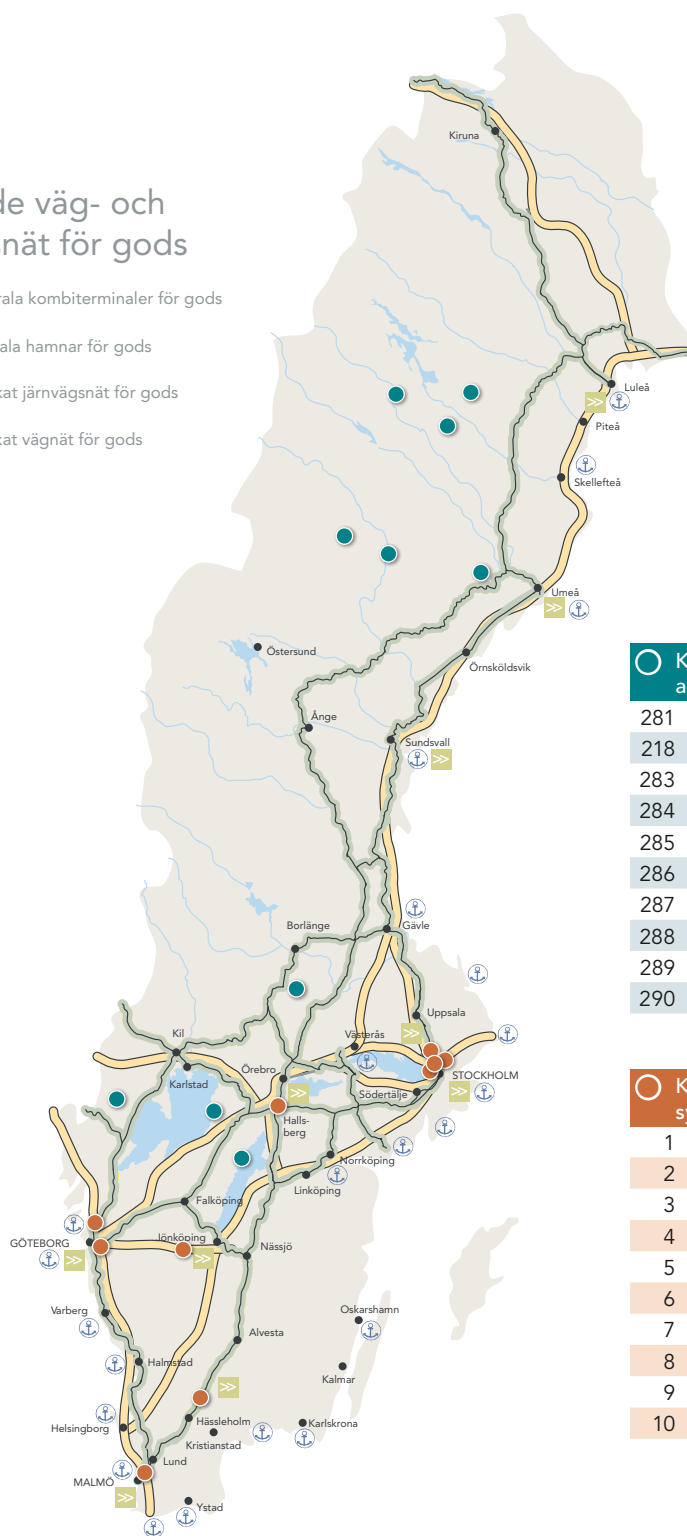


Källa: RAMS.

Figur 10. De 10 kommunerna med högst respektive lägst andel sysselsatta inom partihandel i relation till städer samt infrastruktur för varutransporter.

## Utpekade väg- och järnvägsnät för gods

-  Centrala kombiterminaler för gods
-  Centrala hamnar för gods
-  Utpekade järnvägsnät för gods
-  Utpekade vägnät för gods



### Kommuner med lägst andel sysselsatta

281	Bengtsfors	0,33%
218	Arvidsjaur	0,33%
283	Smedjebacken	0,32%
284	Karlsborg	0,31%
285	Åsele	0,27%
286	Dorotea	0,25%
287	Bjurholm	0,25%
288	Sorsele	0,18%
289	Malå	0,07%
290	Gullspång	0,05%

### Kommuner med högst andel sysselsatta

1	Burlöv	12,57%
2	Hallsberg	11,00%
3	Sollentuna	10,81%
4	Osby	8,96%
5	Kungälv	8,80%
6	Ulricehamn	8,47%
7	Solna	8,46%
8	Täby	8,42%
9	Partille	8,23%
10	Upplands Väsby	8,21%

Källa: RAMS samt Regeringens infrastrukturproposition, Prop. 2012/13:25.

Länk: <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/proposition/2012/10/prop.-20121325/>



## 4

## Analysresultat från studien

I inledningen av projektet genomfördes en serie intervjuer med partihandelsföretag i Sydsverige för att bedöma hur väl de svenska partihandlarnas verksamhet stämmer överens med resultaten från den internationella forskningen, där tonvikten ligger på partihandelns roller och funktioner i stora ekonomier som USA, Storbritannien, Japan och Kina.

Dessa intervjuer visar för det första att partihandelns företag utgör en mycket diversifierad grupp som verkar i många olika branscher, har en mycket varierad bakgrund, ofta arbetar med både export och import, och omfattar många olika affärsmodeller. För det andra framgår det att de roller och funktioner som identifierats i tidigare teoretiska och empiriska studier är väl representerade i Sverige, även om de företag som intervjuats betonar vissa funktioner som sällan uppmärksammats i den akademiska litteraturen. I synnerhet gäller detta den mervärdesskapande verksamhet som är en viktig del i flera företags affärsmodeller – partihandeln lägger inte enbart till ett marginellt värde genom att märka och förpacka om varor, utan är också involverade i forskning och produktutveckling. För det tredje kan det noteras att många av partihandlarna vidare-exporterar varor som de först importerat, och i de flesta fall går vidare-exporten till andra nordiska länder. Ofta är detta kopplat till olika former av vidareförädling.



I den ekonometriska analysen som diskuteras nedan ställer vi tre frågor rörande relationen mellan företagens exportbeteende och partihandelns roll.

- Hur ser kopplingen ut mellan företagens produktivitet och deras internationaliseringsgrad?
- Konkurrerar partihandeln med direktexporterande företag?
- Vilken betydelse har partihandeln för export till svåra marknader?

### 4.1 Partihandeln och företagens produktivitet

Vid omkring år 2003 skedde ett genombrott vad gäller möjligheten att på ett teoretiskt väl genomarbetat sätt förstå vilka företag som lyckas nå utländska marknader. Idén som lades fram var inte helt ny, men det formella teoriramverket och modellformuleringen som gjorde det möjligt att härleda företagen internationaliseringsbeteende var ny. Idén

var enkel och går ut på att det finns kostnader som måste övervinnas för att företag ska nå utländska marknader (Melitz 2003).

Utifrån detta enkla antagande går det att härleda en produktivitetstrappa där de minst produktiva företagen endast säljer på hemmamarknaden medan de mest produktiva företagen klarar av att exportera på egen hand. Mellan dessa två ytterligheter finns det företag som uppvisar medelhög produktivitet och som kan nå ut till internationella marknader via partihandelsföretag (eller andra intermediärer). De blir indirekta exportörer. Denna till synes triviala idé har viktiga konsekvenser och visar exempelvis att en fungerande sektor med intermediärer bidrar till att ekonomins internationaliseringsgrad blir högre, vilket i sin tur kan bidra till ökad produktivitet och högre inkomster.

Under senare år har ett allt större antal empiriska studier fokuserat på att undersöka om denna teoretiska modell stämmer med verkligheten. Den idé som studeras är om följande förhållande kan sägas stämma (där TFP står för total faktorproduktivitet):

$$TFP^{\text{Direkt exp}} > TFP^{\text{Indirekt exp}} > TFP^{\text{Lokal}} \quad (1)$$

Produktivitetsanalysen utförs dels med svenska registerdata men även med data från Estland, där vi haft access till inhemska transaktioner via momsregistret, det vill säga, information om ”vem som sålde till vem”.

Oavsett data finner vi att resultaten är konsistenta med teorin.<sup>4</sup> Det vill säga, både svenska registerdata och estländska transaktionsdata ger vi samma mönster: direkt-exporterande företag är typiskt sett mer produktiva än indirekta exportörer medan hemmamarknadsföretagen är de som uppvisar lägst produktivitet. Den estländska datan visar också på anmärkningsvärt stora skillnader i produktivitet mellan de olika grupperna av företag. Direktexportörerna är i snitt dubbelt så produktiva (i termer av förädlingsvärde per anställd) som de indirekta exportörerna, som i sin tur är mer än dubbelt så produktiva som de rena hemmamarknadsföretagen.

I detta sammanhang är det intressant att nämna en intressant observation gjord på estländsk transaktionsdata. När vi studerar omfattningen av export förefaller Estland ha en relativt inåtvänd ekonomi om vi bara ser till direktexporterande företag. Bara drygt 20 procent av företagen i landet har direkt export. Om de indirekta exportörerna också tas med fördubblas denna siffra. Mindre än 20 procent av landets tillverkande företag bedriver verksamhet som inte är kopplad till internationell handel i första eller andra led – med andra ord, de som inte exporterar själva exporterar indirekt, eller så levererar de varor till ett företag med indirekt export.

-----  
4 För detaljerade resultat från den ekonometriska analysen, se Daunfelt med flera (2019).

Utifrån detta är det tydligt att partihandeln är instrumentell för en stor mängd små och medelstora företags internationaliseringsprocess. Detta är något som vi sällan hör diskuteras varken i policysammanhang eller i den akademiska debatten. Kanske beror denna brist på avsaknad av data och därmed möjligheterna att närmare studera denna fråga?

## 4.2 Konkurrerar partihandeln med direktexporterande företag?

I genomsnitt exporterar ett partihandelsföretag 35 varor till de marknader där de är aktiva medan motsvarande antal för direkta exportörer är fem produkter. Med tanke på denna stora bredd i exportportföljen hos partihandelsföretag blir det relevant att analysera konkurrens.

Vad händer med exporten hos direktexporterande företag när ett partihandelsföretag träder in på samma marknad? Vi kan förutse två krafter som pekar i motsatta riktningar. Å ena sidan kan partihandelsföretagen öppna nätverk och kontakter som kan vara värdefulla för företag som överväger marknadsinträde (och även befintliga exportörer söker nya kunder). Om partihandelsföretagen inte säljer exakt samma produkter eller produktvarianter som direkta exportörer kan resultatet bli en nettoökning i exporten, både på grund av partihandlarnas egen export men även genom ökad direktexport. Å andra sidan kan vi inte utesluta möjligheten att partihandelsföretag tar marknadsandelar från direkta exportörer, vilket i så fall kan leda till en minskad direktexport. Därför är det till viss del en empirisk fråga hur inträdet av partihandelsföretag påverkar direkt export.

*Vad händer med exporten hos direktexporterande företag när ett partihandelsföretag träder in på samma marknad?*

Resultaten från konkurrensanalysen visar inga tecken på att partihandelsföretagen ligger i nära konkurrens med direkta exportörer.

För det första finner vi att antalet olika produkter som säljs på en exportmarknad tycks öka när nya exportflöden från ett partihandelsföretag tillkommer. Detta pekar på att direktexporterande företag och indirekta exportörer i huvudsak säljer olika produkter, varför den inbördes konkurrensen kan antas vara begränsad. För det andra ser vi att inträdet av ett partihandelsföretag leder till ökad direktexport snarare än minskad direktexport. Skulle de direktexporterande företagen stå i konkurrens med indirekta exportörer skulle vi förvänta oss minskad direktexport när ett partihandelsföretag träder in på en marknad. Istället pekar den ökande exporten från direktexportörer att partihandlaren snarast agerar dörröppnare och att deras affärsnätverk till viss del kan komma direktexporterande företag till gagn.

### 4.3 Partihandeln som portal till svåra marknader

I analysens tredje del studeras partihandelns betydelse för export till avlägsna marknader med svaga institutioner, det vill säga marknader som kan anses särskilt svårtillgängliga. Här blir partihandelns förmåga att lösa kontrakt av särskild vikt. Kontraktproblemet handlar om förmågan att hantera en rad uppgifter som spänner över kunskap om regler och bestämmelser, skatte- och finansregler, tullförfaranden, ursprungsregler och så vidare. Som framgår av Nunn (2007) är förmågan att hantera kontraktproblematiken av särskild betydelse vid handel med länder med svaga institutioner.

För att studera denna fråga ser vi till två typer av variabler som kan beskriva begreppet ”svårtillgänglig”. Det kanske vanligast måttet härvidlag är det geografiska avståndet till målmarknaden.

Geografiskt avlägsna marknader ses ofta som mer svårtillgängliga. Det empiriska stödet för detta antagande är tämligen omfattande och det finns en omfattande litteratur som visar på hur geografiskt avstånd är en av de bästa tänkbara förklaringsvariablerna för att förklara bilateral handel mellan två länder. Ju längre det geografiska avståndet, dess mindre handel ser vi.



Både forskningen inom internationellt företagande och den mer klassiska nationalekonomiska analysen har introducerat ett antal andra mått för att återspegla hur svårtillgänglig en marknad är. Ett sådant mått är institutionell kvalitet. Med institutionell kvalitet menas ofta omfattningen av de lagar och regler som reglerar såväl mänskliga fri- och rättigheter och betingelserna för att bedriva affärsverksamhet. Vi väljer här att fokusera på några variabler som ofta används för att beskriva det institutionella klimatet utifrån ett affärsperspektiv. De variabler vi valt att lyfta fram är ett mått på den statliga sektorns effektivitet, ett mått på regulatorisk kvalitet och ett mått på rättssäkerhet.

När vi sedan studerar exportmönstret är resultaten slående. Oavsett vilket mått vi använder oss av visar resultaten att ju mer svårtillgänglig en marknad är, desto större blir partihandelns andel av vår export till denna marknad. I korthet ser vi att:

- Partihandelns andel av exporten är relativt stor på geografiskt avlägsna marknader.
- Partihandelns andel av exporten är relativt stor på marknader med låg rättssäkerhet
- Partihandelns andel av exporten är relativt stor på marknader med en ineffektiv statlig administration.
- Partihandelns andel av exporten är relativt stor på marknader med bristfällig regulatorisk kvalitet.

Sammantaget pekar detta på att partihandelsföretagen är av särskilt stor betydelse för export till avlägsna och svåra marknader. Där representerar de inte enbart de små och medelstora företag som inte klarar av att exportera på egen hand, utan också större och mer erfarna företag som redan blivit direktexportörer. Även om ett företag lärt sig att hantera närliggande exportmarknader betyder det inte att dörren därmed är öppen för mer avlägsna marknader.

Med ett större geografiskt, kulturellt och institutionellt avstånd ökar kostnaderna för att förstå den främmande marknaden, och därmed ökar sannolikheten för att företaget ska tycka att de potentiella vinsterna från export inte motsvarar de högre kostnaderna. Detta gäller även när den främmande marknaden är mycket större än de redan existerande exportmarknaderna i närområdet.

En intressant fråga i sammanhanget är huruvida partihandelns stora betydelse i mer avlägsna marknader är permanent eller tillfällig. Ett rimligt antagande är att framgångsrik partihandelsexport över tid kan övertyga den indirekta exportören om potentialen på den avlägsna marknaden, bidra med kunskap om hur marknaden fungerar, och därmed också skapa förutsättningar för direktexport. Denna dynamiska lärandeprocess är troligen starkare för företag som redan exporterar till andra länder än för företag som ännu inte tagit första steget i den egna internationaliseringsprocessen.

# Slutord

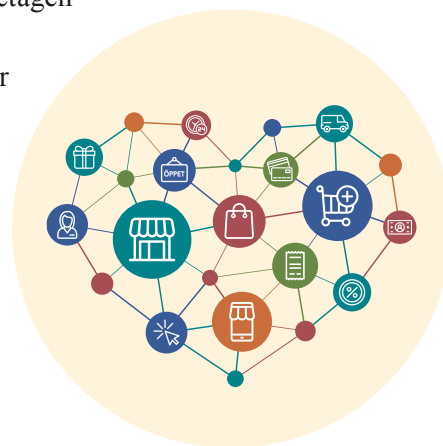
## 5

Denna rapport har undersökt partihandelns roll för svensk utrikeshandel och kommit till slutsatsen 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 kunna exportera sina egna produkter till främmande marknader.

Med sin specialiserade kunskap om utrikeshandel och främmande marknader skapar partihandeln exportmöjligheter även för producenter som inte klarar av att hantera internationaliseringen på egen hand. Detta sker både i form av en aktiv process, där producenter söker upp partihandelsföretag för att nå en internationell marknad, och genom att partihandelsföretagen utnyttjar sina marknadskunskaper för att identifiera varor som kan säljas på en främmande marknad.

Partihandelns roll uppmärksammas inte enbart i den teoretiska litteraturen, utan kan även ses i statistiken. Svenska partihandelsföretag står för knappt tio procent av Sveriges varuexport och en fjärdedel av importen. Detta gäller enbart de partihandelsföretag som är registrerade i Sverige. Dessutom deltar utländska partihandelsföretag i transaktionerna både på export- och importsidan. Sammantaget är partihandeln därmed ännu viktigare än vad svensk handelsstatistik visar. De svenska partihandelsföretagen sysselsätter direkt omkring 160 000 personer och svarar för 3,8 procent av det förädlingsvärde som skapas i ekonomin, vilket gör partihandeln till en av de större branscherna inom det privata näringslivet.

Den här utförda analysen verifierar några resultat som redan tidigare diskuterats i den teoretiska och empiriska litteraturen, och bidrar med ytterligare några resultat som är nya inom fältet. Produktivetsanalysen bekräftar att partihandeln främst exporterar varor från företag med medelhög produktivitet – de mest produktiva företagen klarar av att exportera i egen regi, medan de minst produktiva företagen fokuserar uteslutande på hemmamarknaden. Resultaten från Estland är starkare och tydligare än tidigare publicerade resultat. Där kan vi identifiera handel mellan alla företag inom landet, och ser att produktivitetstrappan gäller även för hela populationen av företag inom en ekonomi, med relativt stora skillnader i genomsnittlig produktivitet mellan direktexportörer, indirekta exportörer och hemmamarknadsföretag. Där ser vi också att internationalisering av ekonomin går mycket djupare än vad enkla mått, såsom andelen direktexporterande företag, antyder. Det är bara ett av fem estländska företag



inom tillverkningsindustrin som har betydande direkt export, men fyra av fem deltar i de värdekedjor som leder till export.

Våra resultat gällande relationen mellan partihandelsexport och direktexport är nya, och visar att det inte finns tecken på stark konkurrens mellan dessa alternativa exportkanaler. Inträdet av ett nytt partihandelsföretag på en utländsk marknad där det inte funnits sådana företag tidigare leder inte till att direktexporten minskar, utan snarare motsatsen. Dessutom ökar antalet produktvarianter som exporteras från Sverige. Med andra ord verkar direktexportörerna och partihandelsföretagen i olika marknadsnischer.

Resultaten gällande partihandelns roll i institutionellt avlägsna länder är också viktig, och ger anledning att tro att partihandeln spelar en betydande roll även för många företag som klarar att exportera till grannländerna, men skyggar för att ta större risker på mer avlägsna och ”svårare” marknader. Man kan spekulera i om partihandeln kanske spelar en temporär roll som en instegskanal för dessa företag – kanske ökar deras benägenhet att exportera direkt när de ser en bekräftelse på att deras produkter är gångbara på den främmande marknaden.

Denna spekulation är ett exempel på att även om analysen lyckas belysa flera aspekter av partihandelns roll återstår många frågor. De traditionella partihandelsföretagens påverkan på lärande och expordynamik är en sådan fråga: hur påverkas de indirekta exportörernas långsiktiga utveckling av relationen med partihandeln? Skapar detta en långsiktig tillväxtpotential, eller är växtkraften starkare hos de företag som valt att aldrig exportera via en mellanhand? Finns det skillnader mellan de relationer där det producerande företaget söker upp en partihandlare för att få hjälp att komma in på en utlandsmarknad, och de där det är partihandlaren som söker upp producenterna? Kan insatser för att underlätta partihandel och andra typer av intermediärer utgöra ett komplement till traditionella exportfrämjande insatser?

*Slutligen, vad innebär digitalisering och annan teknikutveckling för partihandeln och exporten?*

Slutligen, vad innebär digitalisering och annan teknikutveckling 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-handelsbolag 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.



# Referenser

- Abel-Koch, J. (2013). Who uses intermediaries in international trade? Evidence from firm-level survey data. *The World Economy*.
- Ahn, J., Khandelwal, A. K. och Wei, S. (2011). The role of intermediaries in facilitating trade. *Journal of International Economics*.
- Atkin, D., Khandelwal, A. K. och Osman, A. (2017). Exporting and firm performance: Evidence from a randomized experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 132(2), s. 551–615.
- Bernard, A. B., Jensen, J. B., Redding, S. J. och Schott, P. K. (2010). Wholesalers and retailers in US trade. *American Economic Review*, 100(2), s. 408–413.
- Bernard, A. B., Grazi, M. och Tomasi, C. (2015). Intermediaries in international trade: Products and destinations. *Review of Economics and Statistics*, 97(4), s. 916–920.
- Blum, B. S., Claro, S. och Horstmann, I. (2010). Facts and figures on intermediated trade. *American Economic Review*, 100(2), s. 419–23.
- Carballo, J., Schaur, G. och Volpe Martincus, C. (2016). Posts as trade facilitators. IDB Working Paper Series No. IDB-WP-701, Inter-American Development Bank, Washington, D.C.
- Cheptea, A., Emlinger, C. och Latouche, K. (2014). Multinational retailers and home country exports. *American Journal of Agricultural Economics*.
- Crozet, M., Lalanne, G. och Poncet, S. (2013). Wholesalers in international trade. *European Economics Review*.
- Daunfeldt, S-O., Englund, E., Halvarsson, D. och Tingvall, P. (2019). Wholesale firms: A catalyst for Swedish exports? Kommande, Tillväxtanalys.
- Felbermayr, G. och Jung, B. (2011). Trade intermediation and the organization of exporters. *Review of International Economics*.
- Fujii, D., Ono, Y. och Saito, Y. U. (2017). Indirect exports and wholesalers: Evidence from interfirm transaction network data. *Japan and the World Economy*, 44, s. 35–47.
- Kleinert, J. och Toubal, F. (2013). Production versus distribution-oriented FDI. *Review of World Economics*, 149(3), s. 423–442.

Lu, J., Lu, Y., Sun, Y. och Tao, Z. (2017). Intermediaries, firm heterogeneity and exporting behaviour. *The World Economy*, 40(7), s. 1381–1404.

Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71, s. 1695–1725.

Petropoulou, D. (2008). Information costs, networks and intermediation in international trade. CEP Discussion Paper No. 848, Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science.

Rauch, J. E. och Watson, J. (2004). Network intermediaries in international trade. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(1), s. 69–93.

Schröder, P. J. H., Trabold, H. och Trübswetter, P. (2003). Intermediation in foreign trade: When do exporters rely on intermediaries?. DIW Discussion Papers No. 336, DIW, Berlin.

Åkerman, A. (2018). A theory on the role of wholesalers in international trade based on economies of scope. *Canadian Journal of Economics*, 51(1), s. 156–185.



” Forskning för att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för branschens medarbetare.



**Handelsrådet** | 103 29 Stockholm  
Besöksadress: Kungsgatan 24  
Telefon växel 010-471 85 80  
[www.handelsradet.se](http://www.handelsradet.se)