

# Detaljhandeln under pandemin

– Hur gick det för 100-åringarna?



Författare:  
Kristina Tamm Hallström  
Sofia Wiberg  
Ingrid Nordin Gustafsson  
Jenny Lindblad

Forskningsrapport 2024:8

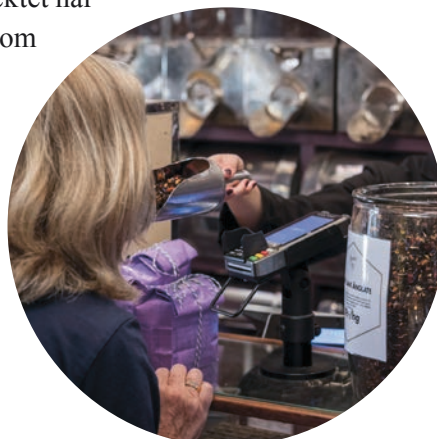


Forskningsrapport 2024:8  
*”Detaljhandeln under pandemin  
– Hur gick det för 100-åringarna?”*  
ingår i Handelsrådets rapportserie.  
Rapporten är finansierad av Handelsrådet,  
men forskarna är själva ansvariga  
för rapportens innehåll.  
Publiceringsår 2024.  
Grafisk produktion: Fotoskrift AB  
Fotograf: Martin Kull, Contextphoto  
Tryck: Typografiska Ateljén AB  
[www.handelsradet.se](http://www.handelsradet.se)  
ISBN: 978-91-89922-03-7

# Förord

Idén till forskningsprojektet "Vad kan vi lära oss från 100-åringarna?" växte fram under första delen av covid-19 pandemin. Då tidningarna skrev om "butiksdöden" och detaljhandeln tycktes verka under allt mer ansträngda villkor, riktades vårt fokus mot en kategori butiker som torde ha det extra svårt: små, självständiga, äldre butiker i storstaden. Om inte de stora kedjorna med kapital i ryggen skulle klara sig, hur skulle det då gå för dessa små butiker?

Efter att ha genomfört en förstudie insåg vi att dessa butiker bär på många berättelser som kan hjälpa oss att förstå detaljhandelns utveckling över tid och att de kan illustrera villkoren för att verka i staden. De kan också – och det är det här vi lagt fokus på i vår analys – fungera som platser och exempel på hur ett samhälle bortom rationalisering och ekonomisk strukturomvandling kan se ut. Syftet med projektet har varit att studera butikerna i sin egen rätt – inte att se dem som anomalier eller överlevare. Dessa butiker, åtta i Stockholm och två i Göteborg, drivs som företag och ägarna är näringsidkare men de gör det på ett annorlunda sätt än flertalet andra handlare. I denna rapport presenterar vi studiens upplägg och drar slutsatser om vad vi kan lära oss av 100-åringarna.



Projektet har genomförts med stöd av forskningsfinansiering från Handelsrådet och har löpt under två och ett halvt år 2022–2024. En styrka i projektet har varit att det utformats och genomförts i nära samarbete med ett "systemprojekt" som finansierats under samma period genom bidrag från Hakon Swenson Stiftelsen. Projektet som finansierats av Handelsrådet har bestått av Kristina Tamm Hallström (Handelshögskolan i Stockholm, Department of Management and Organization och verksam forskare vid Stockholm Centre for Organizational Research, Score), Ingrid Gustafsson Nordin (Stockholms universitet, Score) samt Sofia Wiberg (Kungliga Tekniska Högskolan, avdelningen för urbana och regionala studier). Projektet som finansierats av Hakon Swenson Stiftelsen genomfördes av Kristina Tamm Hallström tillsammans med Jenny Lindblad (Kungliga Tekniska Högskolan, avdelningen för urbana och regionala studier). Tillsammans har medlemmarna i de två projekten i hög grad fungerat som en gemensam forskargrupp som dessutom fått stöd från en gemensam referensgrupp.

I det förstnämnda, något mindre projektet (Handelsrådet) gavs frågor om hur pandemin påverkat butiker i Stockholm en central plats, medan det andra (Hakon Swenson stiftelsen) haft en tydligare etnografisk och historisk inriktning, liksom omfattat butiker både

i Stockholm och Göteborg. Denna kombination har möjliggjort den tidskrävande, kvalitativt inriktade forskningen som behövs för att utveckla en förståelse för dessa butikers vardag och de utmaningar de ställs inför. Den gemensamma forskningen har också gynnats av ett gemensamt utvecklat teoretiskt ramverk om värdeskapande, vilket analytiskt skapat fördelaktiga synergier mellan projekten.

För det praktiska forskningsarbetet har forskarnas olika disciplinära bakgrunder varit av vikt. Projektledare för båda projekten, Kristina Tamm Hallström, har lång erfarenhet av att leda projekt om standarders och miljömärkningars framväxt och genomslag, med studier av hur standarder och certifieringar över tid har påverkat och fortsätter att påverka organisationer både inom och bortom detaljhandeln. Ingrid Gustafsson Nordin är doktor i offentlig förvaltning och verksam vid Score, har forskat om globalisering och hyperrationaliseringsprocesser av organisationer – hur organisationer runtom i världen styrs till att bli allt mer lika varandra. Tamm Hallströms och Gustafsson Nordins forskning om rationaliseringsprocesser har fungerat som fond för vad butikerna *inte* gör, vilket bryter mot i övrigt mycket starka rationaliseringstendenser i samhället. Sofia Wiberg är doktor i planering och beslutsanalys och är verksam på Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm. Hon forskar om beslutsprocesser och kunskapsfrågor inom stadsplanering med ett intresse för vilka som staden planeras för och vilka som görs/blir delaktiga i beslut. Wibergs forskning om praktisk och situerad kunskap har bidragit till att skapa förståelse för vad de studerade butikerna bidrar med ur ett bredare samhällsperspektiv. Jenny Lindblad är doktor i planering och beslutsanalys med en bakgrund inom socialantropologi, nu verksam på KTH med forskning om planeringsideal och praktiker inom stadsplanering. Lindblads forskning om planeringsexpertis och urbana temporaliteter har bidragit till att förstå de studerade butikernas förutsättningar i relation till processer i stadsrummet. Sammantaget har projektgruppens interdisciplinaritet bidragit med de metodologiska och teoretiska kompetenser som varit centrala för genomförandet av forskningen om 100-åriga detaljhandelsbutiker genom en praktisknära ansats.

*Syftet med projektet har varit att studera butikerna i sin egen rätt – inte att se dem som anomalier eller överlevare.*

I rapporten som presenteras i det följande belyses utmaningar som de studerade butikerna mötte under covid-19 pandemin, men som resultatpresentationen illustrerar behöver dessa utmaningar och sätten att hantera dem, också sättas i relation till en djupare förståelse för hur dessa butiker drivs över tid, bortom finanskriser och pandemier. Samtliga forskare i de två forskningsprojekten medverkar därför som författare till denna rapport, som därmed också omfattar materialet från de butiker som studerats i Göteborg och butikernas vardagspraktik bortom covid-19. Det kan även nämnas att utöver denna rapport har en samförfattad vetenskaplig artikel publicerats (Lindblad med flera, 2024),

och en gemensam huvudpublikation i form av en populärvetenskaplig bok på svenska med fördjupade analyser tillsammans med bilder, arkivmaterial, och citat från de genomförda butiksstudierna, är planerad att publiceras på Stockholmia Förlag under 2025.

### Tack!

Vi vill rikta ett stort tack till de personer från de butiksmiljöer som vi studerat – nuvarande och tidigare butiksägare, anställda, hyresvärdar/fastighetsägare och kunder – vilka bidragit till vår forskning genom att ställa upp för intervjuer, observationer och fotografering. Vi har fått stort stöd från vår referensgrupp bestående av Roland Fahlin, tidigare vd för Ica AB, Anders Houltz, forskningschef vid Centrum för näringslivshistoria, Karolina Nilsson, analytiker på Svensk Handel, samt Sara Rosengren, professor i marknadsföring vid Handelshögskolans Center for Retailing. De har visat stort intresse för projektet och har utifrån olika erfarenheter och perspektiv varit generösa med att förmedla kloka synpunkter och ställa kritiska frågor vid de referensgruppsmöten vi haft under projekttiden. Ett särskilt tack också till fotograf Martin Kull för engagemanget för projektet, det rika bildmaterial som producerats om butikerna och bidrag genom samtal och medverkan på arbetsmöten med forskargruppen och med referensgruppen. Vi vill också rikta ett stort tack till Karin Fernler, forskare vid Handelshögskolan, som i början deltog i projektgruppen och sedan bidragit med viktiga inspel och textkommentarer. Utan finansiering från Handelsrådet, och från Hakon Swenson Stiftelsen för systerprojektet, hade forskningen inte kunnat göras över huvud taget, stort tack för att vi fick denna möjlighet.



Stockholm, november 2024

*Kristina Tamm Hallström, Handelshögskolan i Stockholm*

*Ingrid Gustafsson Nordin, Stockholms universitet/Score*

*Sofia Wiberg, Kungliga Tekniska Högskolan*

*Jenny Lindblad, Kungliga Tekniska Högskolan*

# Sammanfattning och slutsatser

I projektet har vi studerat fristående, småskaliga butiker i centrala delar av Stockholm och Göteborg, samtliga etablerade runt sekelskiftet 1800/1900. I några fall drivs de inom samma familj som startade butikerna. I projektet kallar vi dem 100-åringarna. Dessa butiker skiljer sig från flertalet andra handelsplatser i det moderna butikslandskapet. Många av dem har verkat i samma lokaler sedan de etablerades. De omfattande strukturomvandlingar och rationaliseringsreformer som drivits fram som en följd av årtionden av politik med inriktning mot storskalighet, effektivitet, tillväxt och konsumtion har påverkat de förutsättningar som finns idag för att driva butiksverksamhet. Det är mot denna bakgrund projektet ställt frågor till de 100-åriga butikerna.

Projektet ”Vad kan vi lära oss från 100-åringarna?” som finansierats genom medel från Handelsrådet, består av tre forskare med hemvist inom företagsekonomi, statsvetenskap respektive urbana studier, samt ytterligare en forskare inom antropologi och urbana studier med finansiering från Hakon Swenson Stiftelsen. Genom intervjuer med butiksinnehavare, anställda, kunder och fastighetsägare/hyresvärdar, butiksobservationer, och fotografering av en professionell fotograf, har åtta butiker i Stockholms innerstad studerats, liksom två i centrala Göteborg. Syftet med studierna har varit att undersöka hur olika värden aktualiseras och skapas i denna typ av äldre butiksverksamhet, samt vad som påverkar och möjliggör villkoren för dessa butikers fortsatta existens. Då projektet utformades 2020–2021 och påbörjades 2022 var vi också särskilt intresserade av att undersöka hur dessa små butiker klarade sig under covid-19 med samhällets krav på social distansering.

## Resultat – mångfald, specialisering, mötesplats och stadskaraktär

Projektets resultat visar att butikernas funktion i handelslandskapet framför allt bidrar till det gemensamma samhället genom att erbjuda variation och mångfald.

- *Sortimentet* som dessa butiker erbjuder är ofta *specialiserat* – det hålls varor, modeller och storlekar som ofta är svårt att finna i större butiks kedjor med mer standardiserat utbud och varor. Flertalet av butikerna håller också relativt sett stora lager i själva butiken. Till skillnad från större detaljhandelsaktörer realiserar 100-åringarna inte i samma grad ut utgående modeller varje säsong för att ge plats åt nytt. Detta skapar mångfald och ett unikt utbud.
- Utmärkande för butikerna är att de ofta har en tydlig grupp av *stamkunder*. Det kan vara grupper som tenderar att marginaliseras i många sammanhang såsom äldre, människor med en ”icke-normkropp”, kunder med exempelvis känslig hud, kunder

som känner sig ensamma eller kunder som är icke-bilburna och därför inte kan ta sig till detaljhandelslandskapen utanför stan. ”Butiker idag är inte gjorda för såna som mig”, som en 90-årig kund förklarade. Det är också grupper som i sin yrkesroll inom exempelvis sömnad, kläddesign, scenografi och arrangerande av offentliga tillställningar är beroende av mångfald och ett specialiserat utbud. Butikerna attraherar kunder från alla åldersgrupper – från äldre med särskilda behov till yrkesverksamma inom kreativa yrken eller studerande som behöver ett speciellt material för sitt examensarbete.

- Relationen mellan *leverantörer* och de studerade butikerna ser annorlunda ut än mellan leverantörer och större butiks kedjor. Våra resultat visar att leverantörerna sätter värde på den service som ges i köp av deras varumärken, samt att butikerna i flera fall har relationer som är upparbetade sedan länge, ibland decennier, ofta grundade i personliga kontakter mellan butiksägare och leverantörer. Det har varit avgörande för deras förutsättningar att fortsätta hålla ett specialiserat utbud, när även leverantörssidan i hög grad utvecklas mot storskaliga aktörer med standardiserade utbud.
- Centralt för dessa butikers fortlevnad är relationen med och beroendet av *hyresvärdarna*. Även om flertalet butiksägare uttrycker att de ständigt ökande hyresnivåerna utgör det i särklass största hotet mot deras verksamheter, uttrycker samtidigt fastighetsägare – i de fall där direktkontakter underhålls mellan hyresvärderna och butiksägaren som hyresgäst – att de värdesätter dessa butiker som hyresgäster; de bidrar med karaktär och värde åt fastigheten, kvarteret och staden.
- Många (men inte alla) av butikerna har drivits av samma ägare under lång tid och är att betrakta som *familjeföretag*. Det skapar viss sårbarhet eftersom butiken blir beroende av familjemedlemmars vilja eller ovilja att ta över, men det skapar också flexibilitet – en familjemedlem kan arbeta fler timmar och obekväma tider än ”vanliga” anställda.
- Butikerna fungerar som *mötesplatser*, för interaktion och sociala möten mellan butiksarbetare och kunder, och mellan kunder, och av att utgöra landmärken/definierande platser för ett kvarter genom att vara kända bland och bortom de boende i kvarteren. De sociala mötena beskrevs av butiksägare vara en viktig drivkraft bakom deras vilja att driva butiken, och beskrevs som uppskattande av kunder. Som mötesplatser har dessa butiker en roll att spela som ett rum i staden som tillåter och skapar förutsättningar för samtal och social interaktion, bortom endast ekonomiska transaktioner.
- Relaterat till punkten ovan framhåller studien att butikerna har en interiör där handeln/utbytet sker över disk. Kunderna har begränsad möjlighet att själva hämta vad de vill ha, vilket i sin tur leder till interaktion och samtal. *Handel över disk* tycks med andra ord spela en central roll för butiken som en social mötesplats där tidsoptimering inte är ett givet värde.

Sammantaget hjälper dessa resultat oss att förstå dessa butikers villkor, motståndskraft och betydelse i detaljhandelslandskapet, både under och bortom kriser som covid.

# Innehåll

<b>1. Inledning – fossiler eller platser för värdeskapande?</b> . . . . .	<b>9</b>
1.1 Teori – värdeskapande bortom det ekonomiska . . . . .	11
1.2 Värdering genom omsorg . . . . .	12
1.3 Metod – etnografisk ansats i relation till tio butiker . . . . .	14
<b>2. Resultat – 100-åringarnas vardagspraktiker under pandemin</b> . . .	<b>18</b>
2.1 Efterfrågan och kundmöten under och bortom pandemin . . .	18
2.2 Småskalighet som styrka . . . . .	21
2.3 Varuutbud och relationer med leverantörer och hyresvärdar . .	22
2.4 Personal och familjen . . . . .	24
2.5 Social distansering genom kreativ utvidgning av butiksutrymme . . . . .	25
2.6 Webbshop som problem eller lösning? . . . . .	27
<b>3. Slutsatser och lärdomar – omsorgspraktikers betydelse och kontrastverkan</b> . . . . .	<b>30</b>
3.1 Lärdomar – inblick i platser bortom rationalitetsnormen . . .	33
<b>Referenser</b> . . . . .	<b>35</b>



# Inledning – fossiler eller platser för värdeskapande?

*”Det var så annorlunda. De här skyltfönstren var precis smockfulla med saker. För varje grej var det en handskriven lapp där det stod vad det var för en vara och hur mycket den kostade. Det kunde också vara en liten kommentar om vad man skulle använda den till [...] De har saker som inte finns någon annanstans, som folk använde förut [...] men det roliga är att det blandas upp med moderna saker [...] Jag går ofta dit och tittar när de fått in nya saker. Och det är bra kvalitet.” (KS7)*

Som citatet ovan illustrerar, skiljer sig de butiker vi berättar om i den här rapporten från många andra butiker i detaljhandelslandskapet. Idén till projektet föddes under covid-19 pandemin då det skrevs mycket om den påskyndade ”butiksdöden”. Vi undrade därför om äldre, småskaliga innerstadsbutiker – en butikstyp som under lång tid har minskat i antal under årtionden av strukturomvandlingar och rationaliseringsreformer som gynnar storskalighet och tillväxtorientering (Svensson, 1998; Bergman, 2003; Sjöberg, 2008; Ottosson, 2008; Arnberg, 2023) – helt skulle slås ut under pandemin. Som start genomförde vi en förstudie 2020 för att undersöka om så verkade vara fallet och identifierade ett 60-tal äldre butiker i Stockholm. Ett fåtal av dessa butiker lades ned under de kommande åren, men flertalet finns kvar och som citatet ovan också antyder är det butiker som utvecklas och ständigt uppdaterar sitt sortiment och lockar kunder som återkommer. Det gjorde oss nyfikna på att undersöka dessa butiker närmare.



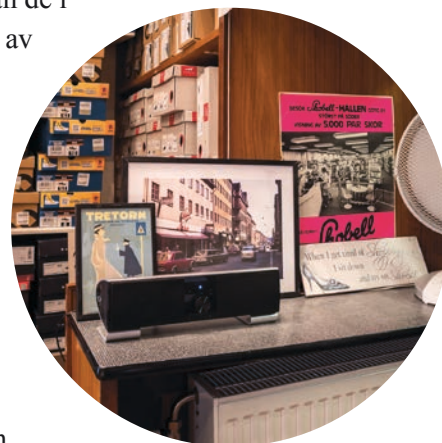
Detaljhandelslitteraturens fokus på storhandel och tillväxtstrategier hjälpte oss inte att förstå småskaligheten – och långvarigheten – i dessa butiker; det ekonomiska rastret passade inte in. Som Örjan Sjöberg (2008) konstaterar hjälper inte ekonomisk teori att förklara den faktiska variation inom näringsverksamheter som kan observeras inom staden:

*[H]ur kommer det sig att verksamheter som inte kan dra nytta av stadens komparativa fördelar alls klarar av att bedriva verksamhet i Stockholm? Bakgrunden till frågor av det här slaget är givetvis förekomsten av fickor av verksamheter som i övrigt försvunnit från det stockholmska stadslandskapet [...] Tydliga exempel finns i detaljhandeln och de inomurbana variationerna i utbudet som sedan länge karaktäriserat åtminstone Stockholm innanför tullarna. Givetvis kan*

*det röra sig om fossiler eller de sista dödsryckningarna för annars dömda verksamheter, men frågan är värd ett närmare studium.  
(Sjöberg, 2008, s. 308)*

Användningen av fossiler som metafor för dessa butiker för tankarna till den avgränsade detaljhandelsforskning där nostalgiskt präglade analyser målat upp småskaliga, gamla butiker som ett idealiserat ”museum” över hur det var förr i tiden (Logemann, 2013). Under förstudien såg vi något annat. De småskaliga, fristående, äldre detaljhandelsbutiker som finns i staden idag är högst vardagliga och dynamiska platser som lever på sin verksamhet trots att de avviker från de i samhället dominerande handelsformer som karaktäriseras av modernitet, storskalighet och likformighet.

Samtidigt ställs i samhällsdebatten frågor om betydelsen av mixade städer och urban heterogenitet: även om många lyfter fram att ekonomisk produktion i moderna former är centralt för städers kreativitet, utvecklingsförmåga och konkurrenskraft, visar studier också på värdet med heterogenitet, mångfald och viss ”rörighet”. Det gäller funktioner, populationer, transport, institutioner och tjänster som främjar demokratiska värden och städers attraktionskraft och upplevelsen att bo och verka i (Jacobs, 1969). Utan heterogenitet riskerar staden att bli mer segregerad, exkludera olika gruppers tillgång till och närvaro i stadsrummet. Fysiska butiker av olika typ och storlek har ur detta perspektiv en viktig roll att spela som mötesplatser i den blandade staden, även om deras funktion och roll kan variera över tid.



### Syfte och mål

Mot denna bakgrund preciserade vi vårt övergripande syfte med projektet: att utforska det samspel där handeln bidrar till att skapa levande stadskärnor, samtidigt som stadskärnor måste vara levande för att skapa förutsättningar för butiker att verka i innerstaden. Baserat på observationer och kartläggning under förstudien under covid-19 pandemins första år, och frånvaron av förklaringsmodeller i tidigare forskning för deras fortsatta existens – genom återkommande samhällskriser av olika slag – har vårt syfte varit att särskilt bidra med kunskap om förutsättningarna för att driva fristående, äldre, småskalig butiksverksamhet i innerstaden genom att utforska för vad, hur och för vem dessa butiker är värdeskapande.

Vi har anlagt ett ”värde-inklusivt” synsätt och har därmed intresserat oss för hur *olika* värden skapas – ekonomiska, sociala och kulturella – genom 100-åringarnas butikspraktik. Sammanfattningsvis lyder den forskningsfråga som väglett våra studier som följer:

*Vilka olika värden aktualiseras och skapas i denna typ av äldre butiksverksamhet – och för vad och vem?*

Genom att projektet påbörjades under covid-19 pandemin men också fortlöpte därefter, har det varit möjligt att utforska hur pandemin påverkade detta värdeskapande.

## 1.1 Teori – värdeskapande bortom det ekonomiska

Ett generellt drag i traditionell marknadsföringsforskning är att den utgår från tekniska, ekonomiska och psykologiska perspektiv, ofta utifrån normativa och lönsamhetsrelaterade frågor som undersöks genom kvantitativt grundade studier av tillväxt- och moderniseringsstrategier i storskalig verksamhet. Det här är enligt Fuentes och Hagberg (2013) ett perspektiv som missar att analysera detaljhandelns roll i förandet av samhället. Ser vi till litteraturen som vuxit fram specifikt om pandemins effekter på butiksverksamhet – som är det sammanhang utifrån vilket vårt projekt utformades och under vilket det empiriska arbetet inleddes – utgår även denna litteratur från liknande ekonomiska perspektiv. Det är dessutom en litteratur med få kvalitativt orienterade studier om vad som sker i fysiska butiker (in-store studies). Ett undantag i detta avseende är en studie av svensk detaljhandels organisatoriska påverkan av covid-19 pandemin – om organisatoriska anpassningar som genomfördes, och tjänster som lades ned respektive tillkom – där sex stora butikskedjor undersöktes genom observationer av information på butikernas hemsidor, sex digitala semi-strukturerade intervjuer och sex uppföljande intervjuer ett halvår senare, samt ett butiksbesök i sex butiker för översiktliga butiksobservationer (store environment sweeps) under 2020–2021 (Hultman och Egan-Wyer, 2022). Som författarna konstaterar har flertalet studier av pandemins effekter på detaljhandeln fokuserat på frågor om kunder, såsom kunders uppfattningar om genomförda säkerhetsåtgärder i fysisk handel, kunders reaktioner på bristande tillgång på varor och förändrade attityder till digital handel. Pandemins påverkan på organiseringen i fysiska butiker är däremot få (se även till exempel Rosetti med flera, 2022; Verhoef med flera, 2023).

*Flertalet studier av pandemins effekter på detaljhandeln har fokuserat på frågor om kunder. Pandemins påverkan på organiseringen i fysiska butiker är däremot få.*

Ett annat undantag gällande in-store studier är den av Childs, Turner, Sneed och Berry (2022) där semi-strukturerade intervjuer genomfördes digitalt med chefer i tolv små butiker i USA, flertalet med en eller upp till tio anställda, för att utforska vilka ledningsstrategier de använde för att hantera covid-19 krisen i ett sammanhang där småskaligheten innebar en delvis överlappning mellan butiksinnehavare och butikspersonal och därmed en närhet mellan butiksledning och den dagliga verksamheten. En samlad slutsats är dock att in-store studier av fysiska butiker under pandemin, särskilt småskalig butiksverksamhet, är ytterst begränsade, och det fåtal som gjorts utgår från ett ekonomiskt värderingsperspektiv. Här ser vi därför möjlighet att genom våra in-store studier bidra med ytterligare kunskap om 100-åringarnas vardagspraktiker.

Som nämndes kort ovan, skiljer sig vårt angreppssätt från gängse företagsekonomisk detaljhandelsforskning som ofta har ett förhållandevis praktiskt, ekonomiskt och ”värde-exklusivt” perspektiv på butiksverksamhet, med analyser av lösningar för effektivisering, rationalisering och lönsamhet genom stordrift och digitalisering (Fuentes och Hagberg, 2013). Inom socialantropologi, ekonomisk historia, sociologi och idéhistoria har emellertid handelsplatser, såsom torg, saluhallar, köpcentra och varuhus, analyserats som socio-kulturella platser för möten, kunskapsöverföring och identitetsskapande (se exempelvis Fuentes och Hagberg, 2013; Lee, 2009; Miller, 1998). Vi har tagit inspiration från dessa teoribildningar och har använt ett mer ”värde-inklusivt” perspektiv för att undersöka hur olika värden aktualiseras och skapas i denna typ av äldre butiksverksamhet, då dessa kan antas påverka villkoren för och möjliggöra dessa butikers fortsatta existens.

Med begreppet värde syftar vi inte på objektiva värden som finns inneboende i butikerna. Inte heller begränsar vi oss till direkt ekonomiska värden. Vi har utgått från att olika aktörer kan tillskriva dessa butiker olika typer av sociala och kulturella värden, vilket gjort att vi kunnat observera olika kombinationer av värden, värdeskapande och aktörer som bidrar till att forma butikernas villkor.



Som en del av en ”cultural turn” (Borghini med flera, 2009) har denna fåra inom detaljhandelslitteraturen utvecklats med influenser från sociokulturella perspektiv, och baseras på analyser av hur exempelvis shoppingpraktiker upprätthåller och skapar olika normer och föreställningar om kön, klass, identitet och tillhörighet. Konsumenter, liksom butiksbiträden/-ägare, förstås här som kulturella och sociala agenter. Detta innebär att detaljhandel sker i en kontext av sociokulturella processer, men att den också är medskapare av dessa, vilket öppnar upp för analys av detaljhandels samhälleliga roll (Fuentes och Hagberg, 2013), till exempel hur butiker bidrar till mer trygga stadsmiljöer (Handelns ekonomiska råd, 2020). Forskning i den interdisciplinära fåran av sociokulturella perspektiv på detaljhandel och shopping utgår delvis från kvalitativa metoder från socialantropologi och sociologi, med studier bland annat av saluhallar och butiksverksamheters historiska roll för klassöverskridande möten i det offentliga rummet fram till sent 1900-tal (Bergman, 2003; Lee, 2009); shopping som ett uttryck för omtanke och identitetsskapande (Miller, 1998); liksom hur smartphones förändrar relationer mellan konsument, personal och butikslokal (Fuentes med flera, 2017). Det är i första hand denna forskningsinriktning som vi bidrar till med vår forskning.

## 1.2 Värdering genom omsorg

Ett centralt begrepp i projektet har varit *omsorg*. Omsorg är ett brett och inkluderande begrepp som inte har någon disciplinär hemvist, men ofta knyts omsorgsidéerna till statsvetaren Joan Tronto som använt omsorgsbegreppet som ett sätt att diskutera, analysera och kritisera ett nyliberalt och kapitalistiskt samhälle genom att fokusera

på de omsorgspraktiker som undervärderas och marginaliseras, samt att ge inspiration till hur ett alternativt samhälle kan tänkas se ut.

Under de senaste åren har ett fåtal, men växande, antal studier inom konsumtionsforskning betonat en relationell och situerad förståelse av omsorg. Denna litteratur har visat hur omsorg är inbäddad i olika relationer: mellan konsumenter och de mellanhänder som de sätter sitt förtroende till när det gäller etiskt producerade varor (Shaw med flera, 2017), mellan generationer inom en familj (Kastarinen med flera, 2023), och mellan kunder och de rumsliga miljöer där konsumtion äger rum (Liu, 2023; Pecoraro, Uusitalo och Valtonen, 2021).

*Under de senaste åren har ett fåtal, men växande, antal studier inom konsumtionsforskning betonat en relationell och situerad förståelse av omsorg.*

I relation till litteraturen om detaljhandel betonar Godin (2022) hur omsorg i konsumtionsforskning kan ses som ett medel för att utforska alternativa former av konsumentrelationer som gynnar en mer hållbar samhällsutveckling. Detta är i grunden förankrat i relationer mellan konsumenten som individ och samhället som kollektivet. Dessa påverkas i sin tur av de skadliga effekterna av konsumtion i form av klimatförändringar (Fuchs med flera, 2021), vilket väcker frågor om detaljhandels roll för behovet av en övergång mot en mer rättvis värld (Godin, 2022). Omsorgsbegreppet bär alltså med sig politiska och etiska element i den meningen att begreppet uppmärksammar – som en form av värdering – arbete som är grundläggande för kollektivt välbefinnande, men som ofta undervärderas när ekonomisk tillväxt eller monetärt värde styr värderingar.

Vi tar vår utgångspunkt i dessa studiers betoning på omsorg som rumsligt situerad och meningsfull genom möten mellan personer, objekt och miljöer i butikslokaler. Samtidigt skiftar vi fokus från tidigare litteraturs snäva uppmärksamhet på kunder till att istället undersöka butiksägares omsorgspraktiker i relation till anställda, kunder, fastighetsägare och leverantörer. I kontrast till påståendena i litteraturen om kundvård, som handlar om att ”leverera” omsorg genom standardiserade och digitaliserade plattformar (Bassano med flera, 2018), betraktar vi de omsorgspraktiker som utförs av butiksägare som situerade och som kräver praktisk, erfarenhetsbaserad och kroppslig kunskap i mötet med kunder.

Med den kunskap vi genererat från våra studier, som sammanfattas i resultatpresentationen i denna rapport, drar vi avslutningsvis slutsatser om dagens förutsättningar att driva mindre butiker i en konkurrensutsatt samtid, liksom de värden som dessa butiker bidrar med till olika aktörer. Vi formulerar också praktiska lärdomar för detaljhandeln baserat på projektets analys och slutsatser. Med våra studier ser vi slutligen också ett empiriskt värde med att belysa denna typ av äldre butiker som lyckats hantera samhällseliga rationaliseringar genom åren och leva vidare ändå.

## 1.3 Metod – etnografisk ansats i relation till tio butiker

Vårt empiriska material är baserat på ett etnografiskt inspirerat fältarbete som genomförts i tio detaljhandelsbutiker. Fältarbetet genomfördes dels som en del av en förstudie huvudsakligen under 2020, dels under huvudstudien under 2022 med kompletteringar under 2023 och våren 2024. Vår utforskande ansats är motiverad utifrån bristen på tidigare studier av denna butikstyp, liksom antagandet om att butiksägare besitter viktig kunskap som behöver undersökas för att förstå hur dessa företag upprätthålls. Den etnografiska metoden med intervjuer och observationer i butik lämpar sig särskilt väl för att utforska vardagliga situerade aktiviteter och avkoda för givet tagna antaganden (Ehn, Löfgren och Wilk, 2015) vilket varit passande utifrån vårt syfte att utveckla kontextualiserad och detaljerad kunskap om värdeskapande praktiker i butikerna.

Genom dessa metodval bidrar vår forskning också till den avgränsade litteratur inom detaljhandelsforskning som bygger på ”in-store” metoder (Crewe, Gregson och Brooks, 2003; Fuentes, 2014; Minahan med flera, 2013). Att denna forskningsinriktning är så begränsad kan bero på att fältstudier i butik ofta är tidskrävande, kostsamma och kräver att relationer etableras med butikschefer (Minahan med flera, 2013), vilket vår erfarenhet bekräftar. Inom denna begränsade litteratur prioriteras dessutom ofta kundperspektiv – kundens motivation till köp, kundens attityder och beteenden (se till exempel Fuentes, Bäckström och Svingstedt, 2017; Högberg med flera, 2019; Levy, 2005; Valtakoski, 2020). På så sätt gör vi med vår forskning också ett bidrag genom att vi särskilt intresserar oss för butiksinnehavares och anställdas arbete och perspektiv, vilket också gäller den ovan refererade litteraturen med in-store-metoder om pandemins påverkan på detaljhandeln.



Valet av tio butiker gjordes från en utförd kartläggning under förstudien då vi identifierade ett 60-tal små, fristående butiker som hade etablerats i Stockholm före 1950, liksom ett mindre antal butiker i Göteborg, Malmö, Helsingborg och Gävle. Det är således butiker som varit aktiva genom årtionden av teknisk utveckling och strukturomvandlingar som gynnat rationalisering och storskaliga företag (Svensson, 1998). Vi besökte 25 av de identifierade butikerna för att presentera vårt forskningsprojekt och fråga om villighet att delta. Av dessa valde vi ut tio butiker för djupgående studier utifrån kriterierna att de var verksamma inom varukategorier som kunde nå genom storskalig handel, att de var villiga att delta, samt att det fanns personer i och runt butikerna med historisk insikt om verksamheten. Vi kallar dem 100-åringarna i denna rapport. De tio 100-åringar vi studerat presenteras översiktligt i tabell 1.

Tabell 1. Tio studerade butiker i Stockholm och Göteborg, kategoriserade av forskarteamet enligt tre kategorier: Sybehör/Accessoarer (4 st), Exklusiva livsmedel (2 st), Kläder/Skor (4 st).

Butik och vår kodning	Etableringsår, ägande och anställda
<b>Axel Rydströms Eftr.</b> Regeringsgatan 85, Stockholm (vår kodning: Sybehör/Accessoarer)	Etablerad 1908. Flera ägarbyten, drivs sedan 1989 av nuvarande ägare, inga anställda.
<b>Ejes chokladfabrik</b> Erik Dahlbergsgatan 25, Stockholm (vår kodning: Exklusiva livsmedel)	Etablerad 1923. Ett ägarbyte 1988, drivs idag av andra generationen, sju anställda. Är Kunglig hovleverantör.
<b>Engströms trikåaffär</b> Scheelegatan 5, Stockholm (vår kodning: Kläder/Skor)	Etablerad 1886. Tre ägarbyten sedan starten, ny ägarfamilj sedan 1977, drivs av tredje generationen, en handfull anställda.
<b>Idealsko</b> Hornsgatan 57 respektive 59, Stockholm (vår kodning: Kläder/Skor)	Etablerad 1940 med två intilliggande butiker för dam- respektive herrskor. Inga ägarbyten, drivs av tredje generationen, en dryg handfull anställda.
<b>Knapp-Carlsson</b> Kyrkogatan 34, Göteborg (vår kodning: Sybehör/Accessoarer)	Etablerad 1910. Drevs sedan 1940-talet inom ägarfamiljen tillsammans med ytterligare en partner. Ägarbyte 1992, anställd butiksföreståndare och ytterligare en dryg handfull anställda. Erhöll Otterkällans kulturpris 2009 för bidrag till Göteborgs kulturmiljö.
<b>Magnusson ur</b> Korsgatan 22, Göteborg (vår kodning: Sybehör/Accessoarer)	Etablerad 1862. Inga ägarbyten fram till hösten 2023, fyra anställda och en handfull extraanställda. Ägs sedan 2023 av ett norskt klockgrossistföretag.
<b>Parella underkläder</b> Ringvägen 89, Stockholm (vår kodning: Kläder/Skor)	Etablerad 1936. Tre ägarbyten sedan starten, drivs sedan 2000 av nuvarande ägare, inga anställda.
<b>Sibyllans kaffe och te</b> Sibyllegatan 35, Stockholm (vår kodning: Exklusiva livsmedel)	Etablerad 1910. Ett ägarbyte 2009, drivs av nuvarande ägaren, fyra heltidsanställda och en handfull extraanställda.
<b>Sidencarlson</b> Drottninggatan 80, Stockholm (vår kodning: Sybehör/Accessoarer)	Etablerad 1873. Ett ägarbyte 1976, drivs av andra generationen, fem anställda. Är Kunglig hovleverantör.
<b>Örnquist herrkläder</b> Hornsgatan 51, Stockholm (vår kodning: Kläder/Skor)	Etablerades 1932. Inga ägarbyten, drivs av tredje generationen, inga anställda.



Axel Rydströms Eftr.



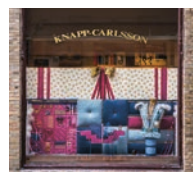
Ejes chokladfabrik



Engströms trikåaffär



Idealsko



Knapp-Carlsson



Magnusson ur



Parella underkläder



Sibyllans kaffe och te



Sidencarlson



Örnquist herrkläder

Vi har genomfört totalt 35 intervjuer med 40 representanter från fyra kategorier: butiksägare, anställda, hyresvärdar, och kunder. Skillnaden mellan antal intervjuer och antal personer med olika roller beror på att fem intervjupersoner hade dubbla roller och intervjuades för båda (en butiksägare i kategorin Exklusiva livsmedel var även aktiv som hyresvärd; en pensionerad butiksägare i kategorin Sybehör/Accessoarer var aktiv som hyresvärd; tre hyresvärdar i kategorin Kläder/Skor var även kunder i någon av butikerna). Intervjuerna varade mellan 15 och 90 minuter och de flesta spelades in, med samtycke från den intervjuade, och transkriberades ordagrant. Tabell 2 visar en översikt av antal intervjupersoner per butikskategori och roll där vi även anger den förkortning som används när vi hänvisar till våra intervjuer i resultatavsnittet.

Tabell 2. Översikt intervjuade intervjupersoner per kategori 2022–2024. Notering: I kategorierna Butiksägare, anställda och hyresvärdar ryms både personer som vid intervjutillfället var aktiva i sin roll och sådana som hade gått i pension eller bytt arbetsplats.

Roll	Kläder/Skor (KS)	Exklusiva livsmedel (EL)	Sybehör/ Accessoarer (SA)	Totalt
Butiksägare	4	4	6	14
Anställda	1	4	2	7
Hyresvärdar	4	1	3	8
Kunder	7	2	2	11
Totalt	16	11	13	40

Ungefär hälften av intervjuerna genomfördes gemensamt av två forskare från teamet. Upplägget med två intervjuare möjliggjorde kombinerade observationer under intervjuerna, vilket var mer utmanande när intervjuerna genomfördes individuellt. Förutom intervjuerna gjorde vi tolv butiksbesök i sex av butikerna. Under dessa besök kombinerade vi informella samtal med ägare och anställda med observationer av interaktioner mellan kunder, ägare och anställda. Dessa besök genererade totalt tjugo sidor av transkriberade fältanteckningar tagna under och/eller direkt efter dessa besök.

Intervjuerna med butiksägarna ägde rum i butikerna, ofta över disken eller på butiksgolvet. Detta gjorde att vi kunde ställa frågor om detaljer i butiken, vilket i sin tur kunde leda in samtalet på reflektioner och minnen från arbetet i butiken, en form av etnografisk intervjumetod som beaktar det sammanhang som intervjupersonernas erfarenheter formats i (Davies, 2012). Under intervjuerna ställde vi frågor om nuvarande och tidigare ägande, utmaningar och ”kriser” (covid-19 pandemin såväl som historiska), personligt engagemang och drivkrafter, relationer med hyresvärdar och leverantörer, egenskaper som värderades hos anställda, liksom kunder och vad som karakteriserade kundmöten. Intervjuerna övergick ofta i mer informella samtal som ibland avbröts av att





kunder kom in (jmf. Crewe med flera, 2003, s. 80), en metod som hjälpte oss att ställa följdfrågor och diskutera liknande situationer. Bland intervjuerna med anställda hölls två i butiksutrymmet; de resterande fem var telefonintervjuer. Fem av intervjuerna med kunder var telefonintervjuer.

I resultatpresentationen är både butikerna och intervjupersonerna pseudonymiserade. När vi refererar till intervjumaterial och observationer hänvisar vi till den butikskategori som avses, enligt vår butikskodning med kategorierna Sybehör/Accessoarer (SA), Exklusiva livsmedel (EL) respektive Kläder/Skor (KS), och där det är passande preciserar vi även den roll som ett uttalande avser (butikägare, anställd, hyresvärd, kund). Syftet med pseudonymiseringen är att ge respondenterna den grad av anonymitet som avtalats före intervjuerna samtidigt som vi i analysen ger kontexten för detaljhandeln.

Utöver det textmaterial vi genererat genom intervju-transkriberingar och observationsanteckningar har vi i projektet samarbetat med en professionell fotograf som redan före projektets start hade erfarenheter från att fotografera små innerstadsbutiker i Stockholm, varav fyra ingår i vårt butiksurval. Genom fotografsamarbetet har ett nytt, rikt bildmaterial av både interiörer och exteriörer producerats från de tio studerade butikerna. Delar av detta bildmaterial presenteras i denna rapport, dock kopplas inte specifika resonemang och citatuttalanden ihop med bilder från exakt de butiker de härstammar från. Syftet med bilderna är snarare att berika de skriftliga beskrivningarna och analyserna med bilder som illustrerar de *analytiska teman* vi önskar förmedla. I de fall identifierbara personer finns med på bilder, såsom butikägare, kunder och anställda, finns formellt medgivande från dessa personer för användning av bilderna i publikationer från forskningsprojektet.



I nästkommande avsnitt presenterar vi empiriska resultat från våra butiksstudier sorterade utifrån ett antal grundläggande teman för detaljverksamhet som rör kunder, sortiment, relationer med leverantörer, hyresvärdar och personal, samt två teman som var särskilt intressanta att undersöka i tider av covid-19 pandemin: hanteringen av krav på social distansering i små butiksutrymmen liksom betydelsen av digital försäljning. Därefter följer en fördjupad diskussion om de studerade butikerna sett ur ett inklusivt värdeperspektiv med fokus på olika former av omsorgspraktiker, samt resonerar om vilka lärdomar som kan dras från våra studier av 100-åringarna.

## 2

## Resultat – 100-åringarnas vardagspraktiker under pandemin

Som vi visar i detta avsnitt påverkades alla butiker av pandemin, och vissa anpassningar gjordes för att hantera uppkomna utmaningar. Några anpassningar känns igen från tidigare forskning om pandemins effekter på detaljhandeln, medan andra var specifika för 100-åringarna.

Vi kunde också identifiera mer grundläggande och stabila arbetssätt hos butiksägare, som inte förändrades under pandemin, och som karaktäriserades av ett pågående omsorgsarbete. Vi för en diskussion om detta omsorgsarbete i ett separat avsnitt efter denna resultatpresentation.

### 2.1 Efterfrågan och kundmöten under och bortom pandemin

Samtliga butiker i våra studier påverkades av pandemin, men ingen tvingades till nedläggning. Till en början beskrevs pandemins påverkan som abrupt, men därefter utvecklades den på lite olika sätt för de tio butikerna. En anställd inom sybehör och accessoarer berättade att det var allra värst med sjunkande efterfrågan under våren och sommaren 2020:

*”I början så hade vi en del [kunder] som hade lagt beställningar så de kom in och hämtade, så då tyckte jag inte att det var så lite kunder. Men sen, ungefär från maj sjönk det väldigt mycket. Man kunde ju stå en hel halvtimme och det inte kom in en kund [...] Det var nästan ingenting [ingen handel alls]. Det var hemskt. Det var riktigt otäckt hur vi bara nästan från den ena dagen till den andra [...] Men sen på hösten [2020] kom det igång igen. Kunderna började komma och lägga beställningar.” (SA5)*

En butiksägare till en annan butik inom sybehör och accessoarer berättade att butiken vanligen hade mellan 80 och 100 betalande kunder varje dag, men att siffran under pandemin sjönk till i genomsnitt 18–20 betalande kunder. Den största skillnaden var att det inte hölls stora fester eller bröllop under pandemin, vilket minskade efterfrågan på butikens varor. Butiksägaren beskrev covid-19 pandemin som den i särklass mest påtagliga, och snabbt inträffade, krisen under hans långa arbetsliv (SA4). ”Folk jobbade

hemma och kunde gå omkring i [sina gamla kläder]” (KS1), berättade en annan butiksägare inom kläder och skor. Intervjupersonen reflekterade över att den minskade efterfrågan sannolikt också var ett uttryck för att kunder hade börjat vänja sig vid att handla online vilket var en handelsform som denna butik inte erbjöd.

*Till en början beskrevs pandemins påverkan som abrupt, men därefter utvecklades den på lite olika sätt för de tio butikerna i våra studier.*

En butiksägare inom exklusiva livsmedel hade annorlunda erfarenheter. Under de allra första dagarna av pandemin var hennes oro stor – ”Jag blev livrädd måste jag erkänna, när det här kom och speciellt när man läste i tidningen att det var fyrtio företag om dagen som kånkade, väldigt dåliga utsikter” (EL6). Men kort tid därefter slogs hon av att efterfrågan på butikens varor i stället ökade. Butiksägarens tolkning var att ökningen berodde på att vissa personer hade möjlighet att unna sig exklusiva livsmedel i högre grad när mycket annat var begränsat. En anställd i en annan butik inom exklusiva livsmedel beskrev på liknande sätt hur efterfrågan först avstannade helt, för att bara efter några dagar öka till en högre nivå än tidigare. Butikspersonalen noterade att en stor del av ökningen berodde på att det fanns många boende i kvarteren runt den 100-åriga butiken som började jobba hemifrån och därmed konsumerade mer på vardagar än tidigare. Den ökade försäljningen genom butikens relativt nystartade webbshop, från tidigare kunder som inte hade möjlighet att handla från den fysiska butiken men också från nya kunder, var också avgörande – ”Det har räddat oss” (EL2), lade intervjupersonen till. Den personal som hade avskedats abrupt under pandemins första dagar kontaktades av butiksägaren när efterfrågan vände och erbjöds att komma tillbaka. Andra butiksägare berättade på liknande sätt om nya kunder som under pauser från hemarbete hade upptäckt butiken vid promenader i hemkvarteret.

Andra butiksägare noterade inga svängningar på detta sätt, utan uppfattade att kundflödet var ungefär som det brukade vara före pandemin. En butiksägare förklarade:

*”Det här är den sista [affären av detta slag] i stan. Det finns inga flera. Alltså det här sortimentet finns inte. Det finns andra affärer som har [lite av det jag säljer] men det är inte alls det här sortimentet.” (SA6)*

Flertalet 100-åringar hade en stor grupp stamkunder som fortsatte att handla i butiken även under pandemin. Vissa kom dit för specialprodukter som inte gick att finna på andra ställen, som en anställd i en butik för exklusiva livsmedel gav exempel på. Bakom disken i butiken



bevarade personalen en liten bok som hade funnits sedan tiden då den första ägarfamiljen drev verksamheten. I boken fanns anteckningar om specifika önskemål från stamkunder, unika smakblandningar som specifika kunder hade provat sig fram till och önskade få köpa igen. En anställd reflekterade över denna kundgrupp:

*”Det är en väldigt häftig och unik kundgrupp som jag inte har stött på på andra ställen, man har ju ändå varit i sådana organisationer som har funnits länge [...] Det var kunder som hade varit där så pass länge som kom, de hade sina blandningar och köpte samma sak varannan vecka.” (EL3)*

Andra stamkunder bodde långt bort och sökte upp butiken vid tillfälliga besök i staden. En intervjuperson berättade om sin barndom då familjen brukade åka till Stockholm som turister. Då ingick alltid ett besök i en av 100-åringarna inom sybehör och accessoarer eftersom modern ville passa på att handla där – ”Att gå dit var liksom en del av vårt besök i Stockholm” (SA11).

I flera intervjuer beskrevs butikerna som något mer än bara en butik, som en mötesplats och en plats för gemenskap, ett lyssnande, dialoger och förtroendefulla samtal. En butiksägare gav exempel på hur stamkunder kunde ringa och berätta att deras barn hade glömt sin hemnyckel och frågade om de kunde komma förbi och lämna den i butiken, eller frågade om sonen fick sitta och vänta i butiken till barnets mormor kom förbi för att hämta upp. ”Då får han komma och sätta sig och så får han lite dricka och en schackruta och kan sitta och vänta”, förklarade butiksägaren (EL6).

Andra stamkunder handlade i butiken i sin professionella roll. En designer förklarade att det var mångfalden, det speciella och unika som gjorde det attraktivt med dessa butiker: ”Som designer är jag ute efter det som är modernt i morgon och det kan vara en modell från 1960-talet” (SA11). Storskaliga butiker, fortsatte designern, har mer standardiserat sortiment som reas ut efter varje säsong för att ge plats åt nästa säsong's varor, och då förloras mångfalden och det unika. Personen var stamkund i samtliga sybehörsbutiker som vi studerat och värdesatte särskilt engagemanget, tiden för service och den höga kunskapsnivån som kännetecknade butikerna:



*”Som proffs kräver man lite mer än att det bara är ett fint tyg. Den man pratar med ska kunna ta fram de varor man söker, ha koll på sitt eget sortiment [...] Det blir en dialog där man efterfrågar saker som de kan hjälpa en att få tag i [...] Vad är det för skillnad på en benknapp, en bakelitknapp och en plastknapp? Vad gör det i uttrycket? Hur känns det med en hornknapp i jämförelse med en*

*plastknapp? Om det är en tunn pärlemorknapp kan den knäckas?  
Det är sakkunskap [...] och det är den erfarenheten som man är  
ute efter.” (SA11)*

## 2.2 Småskalighet som styrka

Samtidigt som mångfalden och djupet i sortimentet beskrevs vara en styrka som gjorde 100-åringarna unika, framhävde samtliga butiksägare vikten av att behålla den småskaliga verksamheten och att hålla fast vid den specifika butikslokalen där flertalet butiker drivit sin verksamhet sedan de etablerades. En butiksägare beskrev hur butiken återkommande fick erbjudanden om att expandera genom återförsäljning på andra platser, både i Sverige och utomlands, men svaret blev alltid detsamma: att expandera skulle riskera kontrollen över kvaliteten i både produktion och kundmöten som ägaren såg som avgörande för verksamheten. Att växa skulle kräva ”olika filialer eller återförsäljare och då skulle vi ha vuxit ur det här ganska fort och då skulle vi inte kunna ha kvar tillverkningen här bakom [disken] och hade behövt flytta, och det måste bli en fabrik” (EL6). Många betonade också vikten av att behålla småskaligheten för att möjliggöra den närhet och gemenskap som kännetecknade vardagen i butiken, som en butiks innehavare inom kläder och skor gav följande exempel på:

*”Det kom in en gullig man och jag tänkte herregud, för jag hade fullt också, i bägge provhytterna. Alla kom på en gång. Då skojar jag och säger 'Ja men nu skulle jag vilja dela på mig och vara två stycken men jag kan inte göra mer'. Då tänkte jag, vad ska han hämta nu och det blev så mycket. Då sa han 'Jag har nog min svägerska bakom något av skynkena där'. Och så var det, ja han var ju helt underbar och hjälpte henne. Hans fru hade dött för tre år sedan och nu hjälpte han sin svägerska och körde runt. Så han stod och pratade med de här andra gulliga flickorna och kvinnorna [i butiken] och det blev sån stämning. Innan han går ut så säger han 'Ja, jag måste ju bara tacka för en underbar pratstund'. 'Ja' sa jag, 'så här har vi det här'.” (KS4)*

*Många betonade också vikten av att behålla småskaligheten för att möjliggöra den närhet och gemenskap som kännetecknade vardagen i butiken.*

Andra som hade tidigare erfarenhet av arbete i stora butiker, använde dem som kontrast i sina beskrivningar av arbetet i småbutikerna som de uppskattade mer genom att kundmöten fick ta tid och att det var centralt att vara närvarande för att verkligen se och lyssna på kunder som personer. I varuhus, förklarade en anställd, var handeln strömlinjeformad i linje med centrala direktiv från butiksledningen, och där fanns inte tid för att se varje kund som personer på grund av det stora kundflödet.

Som diskuterats i tidigare studier om företags motståndskraft under kriser såsom en pandemi, där företags maktställning stärks genom storleken (jmf. Bornhäll med flera, 2024, s. 11), kan 100-åringarna som förhållandevis små affärsverksamheter antas ha en svag position gentemot kunder och kundefterfrågan. Våra studier visar dock att flertalet av de studerade 100-åringarna hade en hög andel långsiktiga relationer med kunder, vilka var grundade i personliga relationer och förtroende, vilket delvis kan förklara att efterfrågan på butikernas varor, och därmed butikernas motståndskraft mot covid-19 pandemin, bibehölls. Som våra inledande exempel framför allt från butiker inom exklusiva livsmedel visade, var en rimlig förklaring till ökad konsumtion av dessa varor att allt fler människor arbetade och åt hemifrån under pandemin, vilket bekräftats i andra studier (Bornhäll med flera, 2024, s. 22).

En annan grundläggande aspekt av butiksverksamhet som förändrades under pandemin och som butiksägarna behövde förhålla sig till rörde butikens varuutbud. Som vi beskriver i kommande avsnitt hade butikerna ett specialiserat utbud med modeller, storlekar och kvaliteter som var svåra att finna i storskaliga butiker med mer standardiserat utbud. Butikerna hade vidare förhållandevis stora butikslager, liksom långsiktiga leverantörsrelationer grundade i förtroende, som spelar roll för hanteringen av pandemin.

*Butikerna hade förhållandevis stora butikslager, liksom långsiktiga leverantörsrelationer grundade i förtroende, som spelar roll för hanteringen av pandemin.*

## 2.3 Varuutbud och relationer med leverantörer och hyresvärdar

Under pandemin begränsades möjligheterna att utföra inköpsresor och distributionskostnader för varuleveranser ökade avsevärt. Därmed begränsades butiksägarnas möjligheter att göra egna inköpsresor utomlands – till mässor, fabriker, odlare och grossister – som vissa annars brukade göra. Det blev också dyrare med leveranser. Samtidigt hade de studerade butikerna generellt sett förhållandevis stora lager som utnyttjades framför allt under det första året under pandemin. En butiksägare beskrev att det inte hade blivit ett problem över huvud taget. Hon reste regelbundet på inköpsresor i Europa, ofta till leverantörer som hon hade en etablerad kontakt med. Precis före pandemin hade hon gjort en sådan resa. ”Jag köpte så vansinnigt mycket före pandemin, jag fattar inte att jag bara köpte, köpte, köpte” (SA6), förklarade hon, och det lagret hade räckt länge. En annan intervjuperson inom sybehör och



accessoarer berättade att butikens utbud var större än vad andra butiker kunde erbjuda. Han lade till att om butiken hade varit ett börsnoterat företag så skulle det inte vara möjligt att hålla så stora lager, men nu var de ett familjeföretag och hade stora lager: ”Det är viktigt att vi låter pengarna ligga i lager för det säljer alltid” (SA4), förklarade han.

Butiksinnehavare betonade överlag vikten av att vårda sina leverantörsrelationer som ofta var långsiktiga. En butiksägare berättade att några relationer daterade tillbaka till 1940-talet. Andra beskrev att de var särskilt intresserade av att arbeta med leverantörer som också drevs som familjeföretag då det därmed fanns en ömsesidig förståelse för varandras verksamheter och flexibilitet gällande beställningar. En anställd berättade om fördelarna med mindre familjeföretag:

*”De är inte så många, därför annars [med andra leverantörer] är det lätt att man inte får svar, de har inte tid. För mindre företag är de oftast mer måna om sina kunder och då får man oftast väldigt snabbt svar.” (SA5)*



Intervjupersonen fortsatte att beskriva exempel på hur det var lättare med små leverantörer att göra beställningar av varor som var specialanpassade på ett visst sätt, medan större leverantörer i stället brukade svara ”Nej, de ser ut så här, ni får ta det vi har”. Med långsiktiga, personliga relationer med leverantörer skapades även andra möjligheter. En butiksägare inom kläder och skor beskrev att i de fall som någon av hennes leverantörer hade moderniserat sina system för försäljning med digitala lösningar för affärskunder, hade hon lyckats förhandla fram andra lösningar som passade henne bättre, trots att det innebar visst merarbete för leverantören:

*”Det var en flicka som jag hade samarbetat med i flera år men hon övergick till att bara ta de stora kedjorna. Då försvann hon från mig, men det hoppade in någon annan och då kom det här igen att man skulle in på datorn för B2B. Men det funkade inte för mig, jag kom inte in. Då ringde jag upp [leverantören] och förklarade att jag vill bara lyfta på luren och lägga min order och sen är det klart. Igår när jag ringde var det en förtjusande flicka som var alldeles ny, så nu har jag hennes kontakt. Då sade jag att jag skriver ner, så fotar jag, och så skickar jag till dig. 'Det går alldeles utmärkt' sade hon. Enkelt.” (KS4)*

Butiksägarens egen förklaring till att leverantören hade gått med på denna lösning var att hon trots sin småskaliga verksamhet sålde tillräckligt många varor av deras varumärke för att det skulle vara intressant: ”Det blir en bas för dem, ett bra underlag för dem också” (KS4). En annan fördel som flera leverantörer hade påpekat, fortsatte hon, hade att göra med den tid och kunskap om varorna som hon bidrog med i kundmötet över disk, vilket gynnade deras varumärken.

Även om flertalet butiksägare uttryckte att de ständigt stigande hyresnivåerna i innerstaden var en av de största utmaningarna för butikerna, berättade flera hyresvärdar att de värdesatte 100-åringarna som hyresgäster. En ledamot i en bostadsrättsförening förklarade att det periodvis kunde hända att enskilda ledamöter kom med förslag om att föreningen borde byta ut butiken mot en annan hyresgäst och att hyran därmed kunde höjas, men ofta var styrelsen enig om att inte följa sådana förslag:

*”De här enstaka butikerna, singelbutikerna, de bidrar till Stockholms värde som stad. Det finns en stadsmässighet som de här butikerna bär, och man måste tänka på att stödja dem. Det handlar om husets identitet och ännu mer om Stockholms identitet.” (SA9)*



Butiksägare uttryckte också att de ansträngde sig för att skapa ett gott intryck av butiken gentemot kunder och förbipasserande, men också gentemot hyresvärderna och övriga boende i huset:

*”De är jättestolta över att ha oss i fastigheten och alla som bor i huset. De tittar in och säger ’Gud, tack för att ni gör så fint för vårt hus’. Ni vet, vi putsar alltid fönsterrutorna, vi sopar alltid trottoaren, vi skottar alltid om det kommer snö även utanför porten om de inte hunnit göra det. Vi hälsar alltid på varandra.” (EL6)*

Att arbeta med att stärka relationerna till externa intressenter såsom leverantörer och fastighetsägare har också tagits upp som en styrka i forskning om små butikers hantering av covid-19 (Childs med flera, 2022), vilket bekräftades vara fallet även för de butiker vi undersökt och de resultat vi presenterat i detta avsnitt.

## 2.4 Personal och familjen

Även om fokus för våra studier inte har varit att utforska butikerna specifikt som familjeföretag, visar våra studier att familjeengagemang (jmf. Chua med flera, 2005) var avgörande i flera fall. I tre av de tio studerade butikerna hade butiksägaren rollen som butikschef och var ensam med att driva verksamheten, men övriga sju butiker drevs med stöd av en handfull anställda som i de flesta fall delvis bestod av familjemedlemmar till butiks innehavaren. I vissa butiker bidrog även familjemedlemmar ideellt med specifika uppgifter eller under tidpunkter med hög belastning. Våra studier visar att det ideella engagemanget stärktes ytterligare och blev avgörande för butikernas överlevnad under pandemin. Under en kortare period i början av pandemin, då situationen var särskilt osäker och det inte gick att förutse efterfrågan alls, beslutade en butiks innehavare att alla anställda fick gå utom de tre aktiva familjemedlemmarna som skulle sköta butiksverksamheten helt själva (EL1). I en annan butik kortade butiksägaren arbetstiden



rejält för de anställda medan butiksägaren själv och ett av barnen arbetade sju dagar i veckan (KS1).

En fördel med en småskalig, familjedriven butiksverksamhet, beskrev en butiks-innehavare, var att det sågs som självklart att sköta de flesta arbetsuppgifter inom familjen, såsom bokföring, städning, fönsterputsning, tvättning och skyltning. Detta arbetssätt underlättade under pandemin:

*”Fördelen att vi är så små, som nu under pandemin, alltså tänk om vi hade haft fler filialer och det kommer inga kunder dit och man har dyra lokalkostnader och dyra personalkostnader [...] Det var ganska många vänner och bekanta som hade större företag, och kollegor i vår bransch också, som fick bromsa i stället och göra sig lite mindre. Men vi är ju redan så pass små så vi behövde inte göra några sådana åtdragningar över huvud taget.” (EL6)*

Våra resultat bekräftas av tidigare forskning om småskaligt familjeföretagande. Familjeföretag utgör i många länder viktiga hörnstenar för robust nationell ekonomi i många länder (Gavlán med flera, 2017) och forskning om dessa visar att de kan ha vissa konkurrensfördelar jämfört med större aktörer genom närhet och kännedom om sina kunder och vid behov snabbt kan anpassa sitt utbud av varor och tjänster till specifika kundbehov (Dessi med flera, 2014), vilket också gäller småskalig butiksverksamhet mer generellt (Childs med flera, 2022). Mindre butiker som är familjeägda kan också gynnas av att kunder i högre grad uppfattar butiksägare och personal som personer snarare än representanter för en vinstdrivande affärsverksamhet, vilket underlättar förtroenderelationer och lojalitetsband med kunder (Intihar och Pollack, 2012).



## 2.5 Social distansering genom kreativ utvidgning av butiksutrymme

En utmaning under covid-19 pandemin som var särskilt märkbar för småskaliga butiker med ett litet butiksutrymme var de begränsade möjligheterna att säkra social distansering. Ytterligare en utmaning för butikerna i vårt urval var att många stamkunder var äldre personer som därmed utgjorde en riskgrupp under pandemin. En butiksägare beskrev att de under en period endast kunde ha två kunder samtidigt i butiken:

*”Vi fick styra om och [ha butiksverksamhet] liksom utanför – ställa ut nummerlapparna utanför, ha handsprit, skyltar överallt med ’Håll avstånd’ och max antal kunder. Ibland när det var värst hade vi bara*

*max två personer i butiken samtidigt. Det var väldigt, väldigt tungrott, speciellt på våra högtider julen och påsken. Då hade vi över en och en halv timmes väntetid och över sjuttio personer i väntetid hela tiden.”*  
(EL6)

Kunder stod och väntade med en meters mellanrum på trottoaren, fortsatte den intervjuade butiksinnehavaren, och då kom de på att de skulle sätta upp nummerpresentatörer för att bilburna som ville sitta i sin bil och vänta skulle kunna se sin plats i kön. Och för att väntande kunder skulle få veta vad det fanns att köpa inne i butiken, anställde butikägaren extrapersonal som gick ut och pratade med köande kunder. I situationer med riktigt lång kö, dukade de även upp ett sortiment på ett bord utomhus, för att kunna erbjuda utomhusförsäljning. En anställd i en annan butik inom exklusiva livsmedel beskrev på liknande sätt hur personal tog upp beställningar hos kunder som köade utomhus:

*”I corona-tider fick kunder vänta utanför och då – om vi också var tre som jobbade – brukade jag gå ut och fråga ’Vet du vad du vill ha, kan jag preppa det under tiden?’ så att det blev en ruljans, så att vi inte alltid väntade på att de skulle komma in i butiken utan att vi är tillmötesgående, ja vi möter kunden så att de känner att man ser en.”*  
(EL4)

Ovanstående exempel illustrerar att butikägare var kreativa genom att utöka i rummet, som i detta fall innebar att öka utrymmet för handeln utanför den fysiska butiksloken. Ytterligare en lösning som några av de butiker vi studerat använde sig av för att behålla kunder, var att utöka butiksverksamheten i tiden genom att erbjuda enskilda kunder att komma till butiken före öppningstid för att få en egen stund med personalen, som en butikägare beskrev:

*”Vi tänkte att om det är några som inte vågar komma in när man har andra kunder, då skrev vi på hemsidan att ’Är det så att ni vill komma tidigare så öppnar vi gärna vid halv 10 eller 9’. Det var ju några som hörde av sig.”* (SA5)

I vissa fall hade kunder svårt att över huvud taget ta sig till butiker. En kund berättade i en intervju hur hennes man behövde kläder varpå frun ringde till en 100-åring inom kläder och skor. Då det gällde en stamkund kunde situationen lösas: ”Ja men jag vet ju vilken storlek han har, jag skickar den” hade butiksinnehavaren svarat. ”Den satt perfekt. Det är service!” avslutade den intervjuade kunden (KS10).



Som vi konstaterade inledningsvis i rapporten, är studier av pandemins effekter på fysiska butikers utformning och dagliga praktik begränsade, med några få undantag.

Ett sådant är studien av Hultman och Egan-Wyers (2022) där författarna under en sexmånadersperiod studerade sex butiker genom zoomintervjuer, svepande butiksobservationer och webbsideobservationer. Butikerna tillhörde sex stora butikskedjor – Blomsterlandet, Claes Ohlson, Dormy, Ica, Ikea, och Systembolaget – där butikernas storlek gjorde det möjligt att strukturera om kundflöden för att minska situationer där det tenderade att bli trångt för kunder. Andra lösningar som observerades i studien var uppsättning av skyltar för att ge instruktioner till kunder, utplacering av butiksvårdar för att hjälpa kunder i högriskgrupper att använda click-and-collect tjänster i rusningstid, och informera kunder om erbjudanden om lägre priser vid digital handel (Ibid.). I en amerikansk studie av små butiker under pandemin, gavs andra exempel på kreativa lösningar och snabba anpassningar där utrymmet utanför butiken utnyttjades, till exempel ”curbside pick-up”, det vill säga att butikägare tog upp beställningar på telefon från äldre stamkunder och att dessa kunde köra fram till butiksingången där en anställd kom ut med varorna till bilen (Childs med flera, 2022). Små företags motståndskraft mot kriser generellt har också lyfts fram i tidigare forskning (jmf. Bornhäll med flera, 2024, s. 11); småskaligheten innebär en närhet till kunder och därmed hög anpassningsförmåga till plötsliga förändringar i kundbehov, vilket våra studier bekräftar. Våra resultat från 100-åringarnas praktik bidrar vidare med ytterligare kunskap om pandemins påverkan på butikers utformning genom att de illustrerar andra exempel på kreativitet för butiker som på grund av det begränsade utrymmet inte hade möjlighet att strukturera om kundflöden som storskaliga butiker, eller som vi utvecklar i nästkommande avsnitt, inte såg det som en självklar eller enkel lösning att dirigera om kunder till digital handel.



*Småskaligheten innebär en närhet till kunder och därmed hög anpassningsförmåga till plötsliga förändringar i kundbehov.*

## 2.6 Webbshop som problem eller lösning?

Sju av de tio butikerna som vi studerat hade en hemsida, tre hade ingen hemsida. Fyra av butikerna med hemsida hade dessutom introducerat en webbshop för försäljning av ett begränsat sortiment. Två av butikerna med hemsida angav att det gick bra att kontakta butiken (telefon, e-post, brev) för inköp på distans. Övriga butiksinnehavare berättade under intervjuer att de regelbundet blev kontaktade av kunder – via hemsidan, e-post eller telefon – för beställningar av varor som sedan skickades med post. Före pandemin utgjorde sådan försäljning vanligen en liten del av den totala försäljningen och skedde sporadiskt då kunder själva hörde av sig och frågade om det var möjligt.

Av de som före covid-19 hade skapat en mer strukturerad digital försäljning genom en webbshop på hemsidan, ökade emellertid försäljningen märkbart under pandemin. En butiksägare inom exklusiva livsmedel beskrev att det var en slump att webbshopen blev klar precis innan pandemin bröt ut:

*”Precis innan corona kom så hade vi bestämt att vi skulle öppna upp en webbshop. Så den kom ju väldigt passande såklart. Där kunde man gå in och klicka, antingen och få det hemskickat eller så kunde man beställa sin färdiga kasse och så kom man bara här och hämtade ut den utanför.”(EL6)*



Det var viktigt att vara en ”butik i tiden”, fortsatte intervjupersonen, men samtidigt fanns ett avgörande kontrollmoment:

*”Man måste ändå hänga med, så länge det är vi själva som säljer det och har kontroll över paketeringen. För det måste paketeras väldigt bra så att det är lika fint när det når dit [...] Jag tänkte att det är väl lite roligt. Det ska vara i en liten skala för er stamkunder som kanske har flyttat. Väldigt lite liksom för våra stamkunder. Jag hade inte en tanke på att den där hemsidan nådde hela Sverige dygnet runt och att vi var så omtalade ute i landet.” (EL6)*

Det började med ett 10-tal beställningar om dagen, förklarade butiksägaren, men ökade snabbt till ett 40-tal, och inför jul hade det gått upp till över 100 beställningar per dygn. Då började det bli riktigt svårt att hantera ordrar, plocka ihop varorna, paketera och etikettera. Vid ett tillfälle fick de stänga ner webbshopen för att köptrycket var för högt och ägaren upplevde att det var nödvändigt att stoppa försäljningen för att ta hand om de ordrar som hade inkommit.

*Av de som före covid-19 hade skapat en mer strukturerad digital försäljning genom en webbshop på hemsidan, ökade emellertid försäljningen märkbart under pandemin.*

En annan butiksägare inom exklusiva livsmedel hade tidigare varit tveksam till digital försäljning eftersom det var svårt att bidra med den upplevelse med sinnen som butiksägaren önskade förmedla – ”dofter, det sätter sinnena i rörelse” (EL1). Men precis före pandemin hade även denna butiksägare startat en webbshop där försäljningen därefter hade expanderat snabbt. Som beskrevs i ett tidigare avsnitt, uppfattades försäljningen genom webbshopen som avgörande för butikens överlevnad under pandemin – ”det har

räddat oss” (EL2) som en anställd kommenterade. Ett sätt att förmedla en upplevelse även vid onlineköp, förklarade butiksägaren till samma butik, var att vara generös med vad som levererades, till exempel att skicka med ett handskrivet kort och lägga med smakprover och ibland även något tillbehör som present.

Andra butiker stod aktivt emot onlinehandel, även under pandemin, eftersom ägarna upplevde att det inte gick att bidra med kunskap på det sättet. En butiksägare inom kläder och skor beskrev att hon hade många stamkunder i Stockholmsregionen men hon annonserade också i tidningen Seniorens över hela landet samt i alla lokaltidningar vilket gjorde att hon hade kunder från hela landet och skickade varor ”upp till Norrland och ända ner till Skåne” (KS4). Det var bäst att ha ett ordentligt samtal före köp när det gäller kunder som handlar på distans, förklarade hon:

*”Vi ringer och pratar i telefon. Jag har alltså inte näthandel. Jag har min hemsida och sen så ringer kunderna och vi pratar och jag skickar.” (KS4)*

En webbshop var för vissa en stor tillgång både under och efter pandemin, men samtliga butiksägare betonade att inget kunde ersätta handeln i den fysiska, småskaliga butiken och det värdeskapande som möjliggjordes genom försäljningen över disk, grundat i kunskap, omsorg och öppenhet för alla sinnen. Flertalet butiksägare hade valt att lösa möjligheten till distansköp på ett mindre formaliserat sätt än en webbshop för att hålla fast vid möjligheten att föra en dialog med kunden. Resultaten som presenterats i detta avsnitt ger med andra ord en blandad bild av digitaliseringens betydelse för hur butikerna utmanades under pandemin och hur de hanterade dessa utmaningar. Våra resultat kan därmed inte ge en direkt bekräftelse av tidigare studier om digitaliseringens avgörande effekt på företags motståndskraft under pandemin (jmf. Bornhäll med flera, 2024, s. 12).



I nästa avsnitt återknyter vi tydligare till det teoretiska ramverk som vi presenterade inledningsvis, för att fördjupa analysen av våra resultat. Genom denna analys lyfter vi fram mer generella drag som vi identifierat genom våra etnografiskt inriktade studier av 100-åringarna under och efter pandemin, vilka vi menar är centrala för förståelsen av butikernas förutsättningar att fortsätta driva sina verksamheter i en växande och ständigt rationaliserande stad.

## 3

## Slutsatser och lärdomar – omsorgspraktikers betydelse och kontrastverkan

Den teoretiska ram vi använt för att analysera studiens empiriska material utgörs av idéer om *omsorg*. Genom att använda begreppet omsorg har vi kunnat förstå vad som pågått i butikerna och sätta det i relation till det övriga handelslandskapet där rationalisering och storskalighet varit dominerande normer.

I stark kontrast till vad vi ser i övrig detaljhandel visade de praktiker som pågick i 100-åringarna ett omsorgsarbete som innebar ett ständigt justerande: ett tidskrävande arbete som inte med automatik eller självklarhet kunde härledas till ett mätbart mål och som inte kunde standardiseras, manualiseras eller presenteras som en checklista. Istället var dessa praktiker förankrade i långvariga relationer som butiksägare, anställda, kunder och i flera fall leverantörer hade byggt upp över tid, och byggde på möten där både ägare och kunder tenderade att inkludera en personlig prägel utöver enbart transaktionsvärde.

Under studiens gång framkom allt tydligare att butikernas fokus i slutändan låg på att skapa och upprätthålla en ”bra” butik. Denna insikt gäller givetvis inte endast butikerna i denna studie – alla näringsidkare vill skapa en ”bra” verksamhet – men för 100-åringarna var det tydligt att ”bra” inte omedelbart tolkades i form av monetärt värde och tillväxt och det är här 100-åringarna utmanar klassiska företagsekonomiska föreställningar om expansion som främsta drivkraft.

En första slutsats i projektet som vi försökt förmedla i denna rapport – som utvecklas i en kommande populärvetenskaplig bok (Stockholmia Förlag, 2025) – är att 100-åringarna har överlevt årtionden av rationalisering och hård konkurrens genom att hålla sina verksamheter småskaliga och engagera sig i olika former av omsorgspraktiker (se även Lindblad med flera, 2024). Vi har identifierat tre former av omsorgspraktiker som pågår i de studerade butikerna:

1. Omsorg som en form av *uppmärksamhet och närvaro*. Att vara närvarande i situationen och tolka vad kunderna behöver i just den specifika situationen, samt att anpassa sig till de specifika omständigheterna, där varje möte är unikt.



2. Omsorg som ett *underhållsarbete*, en vardaglig aktivitet som utförs kontinuerligt. En omsorg om det som redan finns snarare än en strävan mot ”det nya”. Det handlar inte om att jaga de senaste produkterna eller affärsmodellerna, utan snarare om att vårda det som redan existerar både i form av relationer med kunder, hyresvärdar, leverantörer och anställda, och materiella förutsättningar såsom butiksutrymme, inredning, skyltfönster, entré och lager.
3. Omsorg som en form av *tyst kunskap* som kommer från erfarenhet av att ha praktiserat något som inte enbart kan läras genom att läsa manualer. Det är alltså inte bara en kognitiv kunskap, utan en kunskap som lärs genom ett upprepat görande och reflekterande över tid. Tyst kunskap växer fram genom att agera och återkommande möta kunder och kollegor i butiksmiljön (snarare än genom att läsa manualer eller få berättat för sig hur man gör). I butikerna visades detta exempelvis genom hur butiksägare navigerade mellan närhet och distans (när man ska komma nära en kund och när man inte ska), genom timing (när man ska ställa en personlig fråga och öppna för en konversation) och genom rytm och gester (hur man orienterar sig i rummet).

*100-åringarna har överlevt årtionden av rationalisering och hård konkurrens genom att hålla sina verksamheter småskaliga och engagera sig i olika former av omsorgspraktiker.*

Omsorgspraktikerna var visserligen sammanflätade med den ekonomiska situationen; butikerna var bekymrade över att säkra försäljningen, men inte primärt för att möjliggöra expansion och tillväxt. Det handlade snarare om ekonomin i den meningen att noggrant använda tillgängliga resurser för att upprätthålla butiken över tid. Denna empiriska slutsats ligger i linje med hur omsorg har teoretiserats som en aktivitet där människor strävar efter kontinuerligt underhåll och långsiktighet snarare än effektivitet och ekonomisk vinst (Fisher och Tronto, 1990; Puig de la Bellacasa, 2012).

Förmågan att engagera sig i de typer av omsorgspraktiker som vi identifierade underlättades av småskaligheten i verksamheten. Flera butiksägare, med tidigare erfarenhet av att parallellt driva ett fåtal butiker, uttryckte utmaningen med att säkerställa den kvalitet i kundmöten och produkter de vill hålla, när de själva inte kunde vara närvarande i flera butiker samtidigt. Småskaligheten hjälpte i slutändan butikerna att upprätthålla sin verksamhet över tid och att övervinna olika kriser. Genom att förstå och teoretisera ”värde” och ”värdering” bredare än ekonomisk tillväxt har vi synliggjort annan praktik som pågår för att få verksamheten att gå runt, men som inte går att uppskatta i olika mått som pengar eller tidsenheter. Detta utmanar den dominerande förutsättningen, som ofta tas för given, att ekonomisk tillväxt är den främsta inneboende drivkraften för företag, vilket är en viktig slutsats i projektet som helhet.

En andra viktig slutsats i projektet, riktad till detaljhandeln som forskningsfält, är att omsorgsbegreppet bör användas för att analysera detaljhandelsaktiviteter. Genom att uppmärksamma omsorgspraktiker kan vi skifta från att värdera detaljhandeln baserat på ekonomisk tillväxt till att istället diskutera och analysera detaljhandelns påverkan i ett bredare perspektiv som inkluderar samhälleliga relationer och välbefinnande, aspekter som ofta riskerar bli underminerade.

Omsorgsbegreppet är till stor del förankrat i feministiska teorier och samhällskritiker (Puig de la Bellacasa, 2011; Tronto, 2013). Baserat på dessa mer kritiska och mindre deskriptiva aspekter av omsorgsbegreppet, har vi analyserat hur de praktiker som butikerna engagerar sig i inte bara är alternativa och olika från en expansiv, storskalig rationalisering, utan också hur dessa praktiker historiskt har blivit undervärderade, marginaliserade och sett som mindre viktiga. Cox (2010) menar att marginaliseringen av omsorg speglar ideologier som förstärker individualistiska uppfattningar om jaget och konkurrensrelationer med andra.

Ett led i denna feministiska och kritiska del av omsorgsbegreppet var att studera butikerna som exempel på en detaljhandelskategori i sin egen rätt, snarare än som avvikelser från ett rationaliserat detaljhandelslandskap. Omsorg som teoretiskt begrepp har vanligtvis kopplats till praktiker inom den privata sfären och kvinnodominerade yrken som ofta nedvärderats. Men en sådan begränsad syn på omsorg gör att vi missar den radikala potential som begreppet har för att utforska och förklara olika områden i samhället. De småskaliga butiker vi har studerat uttrycker olika former av omsorgspraktiker som uppskattas och eftersöks av många kunder, och som har hjälpt dem att överleva i ett samhälle som föredrar snabb tillväxt och ekonomisk expansion. Vi har också diskuterat de kostnader som följer med omsorg – dessa butiker är ekonomiskt sårbara mot exempelvis hyreshöjningar och deras arbete riskerar att undervärderas som mindre viktigt ur ett detaljhandelsperspektiv och från samhället i stort. Här gör projektet ett stort bidrag till detaljhandelsforskningen genom att dels visa på möjligheterna att driva butik på andra sätt än vad dominerande normer förutsätter, dels visa vilka kostnader sådana omsorgspraktiker faktiskt bär med sig.

Genom att uppmärksamma hur omsorgspraktiker är avgörande för dessa butikers överlevnad, är vår ambition att också framhäva hur dessa butiker engagerar sig i former av omsorg som är avgörande för alternativ till dagens samhälle där värden som rationalitet och ekonomisk profit står i förgrunden. Genom att erkänna att vi alla är mottagare av, och beroende av, omsorg blottlägger vi och pekar på vårt kollektiva ömsesidiga beroende av varandra och ifrågasätter föreställningar om omsorg som enbart kopplat till den privata familjen, hushållsmiljöer eller intima relationer. Omsorgspraktikerna som butiksägarna ägnade sig åt kan även förstås i gränssnittet mot den omgivande staden. Butiksägarna i studien ägnade omsorg åt att upprätthålla det sociala rummets plats i den växande staden med ökat tempo, där vi observerade ett relationsskapande inte enbart med direkta kunder utan också boende i fastigheten och kvarteret, förbipasserande, fastighetsägare, leverantörer, med flera.



Vi är inte först med att föra in omsorgsbegreppet i en detaljhandelskontext, men vårt perspektiv skiljer sig genom att det visar hur även detaljhandlare engagerade sig i omsorgspraktiker, och hur butikernas småskalighet var avgörande för deras förmåga att kunna praktisera omsorg. Våra fynd stödjer således tidigare etablerad forskningsresultat om den viktiga samhälls- och sociala roll som småskaliga butiker spelar, en roll som transcenderar den ”utilitaristiska funktionen” av ekonomisk tillväxt (Clarke och Banga, 2010, s. 91).

### 3.1 Lärdomar – inblick i platser bortom rationalitetsnormen

Projektet om 100-åriga butiker hade som syfte att studera en viss typ av småskalig äldre detaljhandel i en urban miljö. Forskningsfrågan som drevit projektet var: ”Vilka olika värden aktualiseras och skapas i denna typ av äldre butiksverksamhet – och för vad och vem?” Baserat på den teoretiska ramen om omsorg kan vi nu formulera ett antal lärdomar som projektet bidrar med till ett större sammanhang.



- Butikerna är inga museer. Det är affärsverksamheter som ägnas omsorg och underhålls. De bör betraktas och studeras som praktiker i sin egen rätt med en egen plats i detaljhandelslandskapet.
- I butikerna pågår specifika kunskapspraktiker med kunskap som är taktill, kroppslig och erfarenhetsbaserad, som vi kallat *tyst kunskap*. Detta kan ställas i relation till den rationaliserade kunskapssyn som dominerar många butiksverksamheter. Den erfarenhetsbaserade och taktilla kunskapen går inte att lära sig genom en manual utan kräver en kroppslig kompetens, som i sin tur kan bidra till att skapa meningsfulla mellanmänniska möten som bidrar till att kunder återkommer.
- Butikerna visar hur detaljhandeln kan vara mer än bara platser för konsumtion, butikerna är även rum för sociala möten och omsorg. Förutom det som tidigare litteratur lyft fram om att sociala möten och omsorg sker genom konsumtion, illustrerar våra studier andra aspekter av butiker som sociala rum – flera butiker fungerar som plats för grannar att lämna sina nycklar på eller barn att sitta och vänta på sina föräldrar, med hjälp av de sätt på vilka butiksägare och -anställda håller i rummet. Som social plats står dessa butiker i kontrast till till exempel en snabbvarukedja med snabba kundflöden, personal som arbetar i skift som fast anställda, säsongsanställda och extrapersonal med timanställning, möjligheter att betala genom självscanning i snabbkassor. Småbutikers sociala roll bidrar också till att dessa butiker blir viktiga i staden, ur ett stadsplaneringsperspektiv – de erbjuder ett gränssnitt mot det övriga samhället, ett semi-offentligt rum där det finns utrymme för mellanmänniska möten. Butikerna illustrerar ett annat sätt att inta stadsrummet genom att de bidrar till en levande stad där det finns olika uttryck och rytmer.

- Butikerna utmanar förgivet tagna företagsekonomiska idéer om expansion och tillväxt som centrala värden för näringsidkare. Tvärtom visar butikerna att det är lättare att hålla fast vid kärnan av butiksverksamhet – en omsorg om plats, kund, varor – när verksamheten inte växer och får mer och mer behov av strukturer för organisering och styrning, och när butiksägaren är densamma som, eller till vardags möter, butikschefen och butikspersonal.
- Butikerna är efterfrågade – av många i olika åldrar, men också av specifika grupper som tenderar att marginaliseras i många sammanhang, såsom äldre, personer med en icke-normkropp, ensamman, men också kunder från kreativa yrken som behöver mångfald i sortiment och möjlighet att föra dialog med kunnig personal för att komma fram till köp. Vi bör reflektera över dessa platser och för vilka de finns och vilka värden de bidrar med – och då inta ett värde-inklusive perspektiv bortom ekonomiska värden och effektivitetssträvanden.

*Forskningsfrågan som drivit projektet var:  
"Vilka olika värden aktualiseras och skapas i denna typ av äldre  
butiksverksamhet – och för vad och vem?"*

Vi avslutar denna rapport med ett tänkvärt citat från sociologen Hartmut Rosas bok "Det vi inte kan råda över" (Rosa, 2014) som vi hoppas kan inspirera till reflektion i relation till de butikspraktiker som vi på olika sätt illustrerat i rapporten och som skapar en kontrast till den i övrigt så starka rationaliseringsnorm som i hög grad styr mänskligt och organisatoriskt beteende i dagens senmoderna samhälle:

*Den kulturella drivkraften i den livsform som vi kallar modern är föreställningen, önskan och begäret att ställa världen till vårt förfogande. Men liv, beröring och verklig erfarenhet uppstår ur mötet med det ofogbara. En fullständigt känd, planerad och behärskad värld vore en död värld. Det är ingen metafysisk insikt utan en alldaglig erfarenhet: Livet försiggår i ett samspel mellan det som är förfogbart för oss och det som förblir oförfogbart men ändå "angår oss" – som så att säga utspelar sig på gränsen. (Rosa, 2014, s. 8)*

Som illustrationer av ett alternativt sätt att driva affärsverksamhet karakteriserat av liv, beröring och verklig erfarenhet som uppstår ur mötet med det ofogbara – det vi inte kan kontrollera eller råda över – hoppas vi att de butikspraktiker vi presenterat här kan bidra med perspektiv på både vardagliga och strategiska val som butiksverksamma – och företagare generellt – gör utifrån etablerade föreställningar och för givet tagna antaganden som är svåra att blottlägga utan kontraster att jämföra med.

# Referenser

Arnberg, K. (2023). "Allt skall bort": Bekämpningen av Stockholms pornografimarknad.

I Andersson, J., Glover, N., Husz, O. och Heidenblad, D. L. (2024). *Marknadens tid: Mellan folkhemskapitalism och nyliberalism*, Nordic Academic Press.

Bassano, C., Piciocchi, P., Pietronudo, M. C. och Pietronudo, M. C. (2018). Managing Value Co-Creation in Consumer Service Systems within Smart Retail Settings, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 190–197.

Bergman, B. (2003). *Handelsplats, Shopping, Stadsliv: En historik om butiksformer, säljritualer och det moderna stadslivets trivialisering*. Stockholm: Symposion.

Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muñoz Jr, A. M. och Sherry Jr, J. F. (2009). Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place, *Journal of Retailing*, 85(3), 363–375.

Bornhäll, A., Elert, N. och Seerar Westerberg, H. (2024). Att överleva en pandemi – Motståndskraft i detaljhandeln, Forskningsrapport 2024:5, Handelsrådets rapportserie.

Childs, M., Turner, T., Sneed, C. och Berry, A. (2022). A contingency theory approach to understanding small retail business continuity during Covid-19, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 50(3), 216–230.

Chua, J. H., Chrisman, J. J. och Sharma, P. (2005). Defining the family firm by behavior, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(4), 19–39.

Clarke, I. och Banga, S. (2010). The Economic and Social Role of Small Stores: A Review of UK Evidence, *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 20(2), 187–215.

Cox, R. (2010). Some Problems and Possibilities of Caring, Ethics, *Place & Environment*, 13(2), 113–130.

Crewe, L., Gregson, N. och Brooks, K. (2003). The discursivities of difference: Retro retailers and the ambiguities of 'The Alternatives', *Journal of Consumer Culture*, 3(1), 61–82.

Davies, C. A. (2012). *Reflexive Ethnography: A guide to researching selves and others*. London: Routledge.

Dessi, C., Ng, W., Floris, M. och Cabras, S. (2014). How small family-owned businesses may compete with retail superstores: Tacit knowledge and perceptive concordance among owner-managers and customers, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(4), 668–689.

Ehn, B., Löfgren, O. och Wilk, R. (2015). *Exploring Everyday Life: Strategies for Ethnography and Cultural Analysis*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Fisher, B. och Tronto, J. C. (1990). Towards a Feminist Theory of Caring. I *Circles of Care: Work and Identity in Women's Lives*, ed. Emily, K. A. och Nelson, M. K., 35–62. Albany, NY: State University of New York Press.

Fuchs, D., Sahakian, M., Gumbert, T., di Giulio, A., Maniates, M., Lorek S. och Graf, A. (2021). *Consumption Corridors: Living a Good Life within Sustainable Limits*. London: Routledge.

Fuentes, C. (2014). Managing Green Complexities: Consumers' Strategies and Techniques for Greener Shopping, *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 485–492.

Fuentes, C. och Hagberg, J. (2013). Socio-Cultural Retailing: What can Retail Marketing Learn from This Interdisciplinary Field?, *International Journal of Quality & Service Sciences*, 5(3), 290–308.

Fuentes, C., Bäckström, K. och Svingstedt, A. (2017). Smartphones and the Reconfiguration of Retailscapes: Stores, Shopping, and Digitalization, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 270–278.

Galván, R. S., Martínez, A. B. och Rahman, M. H. (2017). Impact of family business on economic development: A study of Spain's family-owned supermarkets, *Journal of Business and Economics*, 5(12), 243–259.

Godin, L. (2022). Care and Consumption, *Consumption and Society*, 1(2), 1–9.

Handelns ekonomiska råd (2020). *Handeln och covid-19: Lärdomar från pandemin och dess hantering – en nulägesrapport*. Tillgänglig: <https://handelsradet.se/app/uploads/2021/06/Rapport-Handeln-och-covid-19-1.pdf>, hämtad 30-10-2024.

Högberg, J., Olsson Ramberg, M., Gustafsson, A. och Wästlund, E. (2019). Creating Brand Engagement Through In-Store Gamified Customer Experiences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122–130.

Hultman, J. och Egan-Wyer, C. (2022). Physical retailing vs. physical distancing – an empirical study of Swedish retail adaptations in the wake of Covid-19, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(2), 201–220.

- Intihar, A. och Pollack, J. M. (2012). Exploring small family-owned firms' competitive ability: Differentiation through trust, value-orientation, and market specialization, *Journal of Family Business Management*, 2(1), 76–86.
- Jacobs, J. (1969). *The economy of cities*, Random House.
- Kastarinen, A., Närvänen, E., Valtonen, A., Price, L. L., Cotte, J. och Arsel, Z. (2023). Doing Family Over Time: The Multilayered and Multitemporal Nature of Intergenerational Caring Through Consumption, *Journal of Consumer Research*, 50(2), 282–302.
- Lee, J. (2009). *The market hall revisited: Cultures of consumption in urban food retail during the long twentieth century*. Doktorsavhandling Linköping.
- Levy, S. J. (2005). The Evolution of Qualitative Research in Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, 58(3), 341–347.
- Lindblad, J., Wiberg, S., Tamm Hallström, K. och Gustafsson Nordin, I. (2024). Maintaining the good store: lessons about caring practices from Swedish 100-year-old retail stores, *International Review of retail, distribution and consumer research*, 1–19.
- Liu, R. (2023). Care in the Air? Atmospheres of Care in Swedish Pharmacies, *Journal of Material Culture*, 28(3), 409–425.
- Logemann, J. (2013). Remembering “Aunt Emma”: Small retailing between nostalgia and a conflicted Past, *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(2), 151–171.
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Minahan, S. M., Huddleston, P., Behe, B. och Thomas Fernandez, R. (2013). Conducting Field Research in Retail Stores: A Meandering Path to a Successful Research Project, *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 23(2), 189–203.
- Ottosson, J. (2008). *Konkurrensen om kunderna. Stockholms handel i förändring. I Tillväxt & tradition: perspektiv på Stockholms moderna ekonomiska historia*.
- Pecoraro, M., Uusitalo, O. och Valtonen, A. (2021). Experiencing Ethical Retail Ideology in the Servicescape, *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 520–547.
- Puig de la Bellacasa, M. (2011). Matters of Care in Technoscience: Assembling Neglected Things, *Social Studies of Science*, 41(1), 85–106.
- Puig de la Bellacasa, M. (2012). ‘Nothing Comes without its World’: Thinking with Care, *The Sociological Review*, 60(2), 197–216.

Rosa, H. (2020). Det vi inte kan råda över: om vårt förhållande till världen. Göteborg: Daidalos.

Rossetti, T., Yoon, S. Y. och Daziano, R. A. (2022). Social distancing and store choice in times of a pandemic, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102860.

Sjöberg, Ö. (2008). Stadsformande näringar?: krafterna bakom Stockholms förändrade näringsliv. I *Tillväxt & tradition: perspektiv på Stockholms moderna ekonomiska historia*.

Svensson, T. (1998). Dagligvarudistributionens strukturomvandling. Drivkrafter och konsekvenser för städers utformning och miljö. Akademisk avhandling, *Linköpings universitet, Linköping studies in arts and science*, 179.

Valtakoski, A. (2020). The Evolution and Impact of Qualitative Research in Journal of Services Marketing, *Journal of Services Marketing*, 34(1), 8–23.

Verhoef, P. C., Noordhoff, C. S. och Sloot, L. (2023). Reflections and predictions on effects of COVID-19 pandemic on retailing, *Journal of Service Management*, 34(2), 274–293.



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



**Handelsrådet** | 103 29 Stockholm  
Besöksadress: Regeringsgatan 60  
Telefon växel 010-471 85 80  
[www.handelsradet.se](http://www.handelsradet.se)