

Detaljhandeln under pandemin

– Hur gick det för 100-åringarna?

I projektet "Vad kan vi lära oss från 100-åringarna?" har vi studerat fristående, småskaliga butiker i centrala delar av Stockholm och Göteborg, samtliga etablerade runt sekelskiftet 1800/1900. 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.

Genom intervjuer med butiksinnehavare, anställda, kunder och fastighetsägare/hyresvärdar, butiksobservationer, och fotografering av en professionell fotograf, har tio butiker studerats. 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 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

butikskedjor 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 utgående modeller varje säsong för att ge plats åt nytt.

- 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. 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. ►



FOTO: MARTIN KULL, CONTEXTPHOTO

- Relationen mellan leverantörer och de studerade butikerna ser annorlunda ut än mellan leverantörer och större butikskedjor. 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, ofta grundade i personliga kontakter mellan butikägare 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 butikägare 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 butikägaren 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 och utgör landmärken genom att vara kända bland och bortom de boende i kvarteren. De sociala mötena beskrevs av butikägare 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 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 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. ■

Projektnamn: Vad kan vi lära oss från 100-åringarna?

Projektledare: Kristina Tamm Hallström

Övriga projektdeltagare: Sofia Wiberg, Ingrid Nordin Gustafsson, Jenny Lindblad

Beviljat anslag: 1 226 438 kronor

Projekttid: augusti 2022 – juni 2024



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Regeringsgatan 60
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se