



Vad kan vi lära oss av 100-åringar?

Slutrapport för forskningsprojektet "Vad kan vi lära oss av" 100-åringar? Värdeskapande kring långvariga småbutiker i stadskärnor"

HAKON SWENSON
STIFTELSEN

FÖRFATTARE
KRISTINA TAMM HALLSTRÖM
JENNY LINDBLAD

RAPPORTNUMMER
2025:02



Fakta om projektet

Studiens namn

Vad kan vi lära oss av 100-åringar. Värdeskapande kring långvariga småbutiker i stadskärnor

Beviljat anslag

1 835 000 kronor

Projektledare

Kristina Tamm Hallström, docent i företagsekonomi, Handelshögskolan i Stockholm

Anslagsförvaltare

Stockholm School of Economics Institute for Research (SIR)

Projekttid

2022-01-01 — 2024-06-30

Förord

Hakon Swenson stiftelsen

År 2021 beviljade Hakon Swenson Stiftelsen anslag till forskningsprojektet ”Vad kan vi lära oss av 100-åringar? Värdeskapande kring långvariga småbutiker i stadskärnor”. Projektet har undersökt de småbutiker som under mer än ett sekel framgångsrikt anpassat sig till samhälls- och marknadsförändringar. Dessa verksamheter representerar en unik kunskapskälla kring uthållighet, anpassningsförmåga och värdeskapande i handeln.

Genom projektets arbete har viktiga lärdomar kunnat dokumenteras och analyseras, med potential att skapa nytta för såväl forskare som aktörer inom handelssektorn. Stiftelsen vill framföra sitt tack till projektledaren och projektgruppen för ett väl genomfört arbete, vars resultat bedöms vara av betydande värde för framtida utveckling inom handelns område.



*Lena Litens,
Ordförande Hakon Swenson stiftelsen*

Förord projektledare

I föreliggande sammanfattning ges en överblick över forskningsresultaten som genererats i projektet ”Vad kan vi lära oss av 100-åringar?”. För den intresserade som önskar få en djupare inblick i resultaten hänvisar vi till den engelska artikeln ”Maintaining the good store: lessons about caring practices from Swedish 100-year-old retail stores”, publicerad 2024 i *International Review of retail, distribution and consumer research* (Lindblad et al., 2024), liksom till projektets huvudpublikation ”Kampen om stadsrummet. Äldre butiker som urbana och sociala gemenskaper” som är en bok på Stockholmia Förlag (Wiberg et al., 2025 kommande). 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 projektets forskning genom att ställa upp för intervjuer, samtal, observationer och fotografering.

Vi har fått stort stöd från vår referensgrupp bestående av Roland Fahlin, tidigare VD för ICA AB, Anders Houlitz, forskningschef vid Centrum för näringslivshistoria, Karolina Nilsson, analytiker på Svensk Handel, samt Sara Rosengren, professor i marknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm. Genom hela projektiden har medlemmarna i referensgruppen visat stort intresse för forskningen och har utifrån olika erfarenheter och perspektiv varit generösa med att förmedla kloka synpunkter och ställa kritiska frågor vid de referensgruppsmöten vi haft under projektets gång.

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 Hakon Swenson Stiftelsen hade forskningen inte kunnat göras. Stort tack för att vi fick denna möjlighet. En styrka i projektet har vidare varit att det utformats och genomförts i nära samarbete med ett något mindre ”systerprojekt” som finansierats under samma period med bidrag från Handelsrådet. I detta projekt har förutom projektledare Kristina Tamm Hallström ytterligare två forskare medverkat: Ingrid Gustafsson Nordin, forskare vid Stockholms universitet, Score, och Sofia Wiberg, forskare vid Kungliga Tekniska Högskolan på avdelningen för urbana och regionala studier.

Medan projektet genom Hakon Swenson Stiftelsen haft en tydligare etnografisk och historisk inriktning med studier både i Stockholm och Göteborg, har projektet genom Handelsrådet enbart omfattat studier av Stockholmsbutiker med ett snävare fokus på pandemins påverkan på dessa butiker. Tillsammans har medlemmarna i de två projekten i hög grad fungerat som en gemensam forskargrupp med ett gemensamt övergripande syfte att bidra med kunskap om 100-åringarna som en understuderad butikstyp i den moderna staden. Denna kombination av två projekt, med stöd från de två nämnda forskningsråden, har möjliggjort den tidskrävande, kvalitativt inriktade forskningen som behövs för att utveckla en förståelse för – och dra lärdomar från – de studerade butikernas vardag och de utmaningar de ställs inför.

Stockholm, juni 2025

Kristina Tamm Hallström

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
2. Bakgrund, syfte och frågeställningar	8
3. Studiens uppbyggnad/metod	9
4. Resultat	11
5. Slutsatser	15
6. Referenser	16

1. Inledning

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. Jag går ofta dit och tittar när de fått in nya saker (KS7)

Beskrivningen gavs av en kund vi intervjuat för projektet ”Vad kan vi lära av 100-åringar?”. Projektet tog form under pandemin då vi funderade på om den typ av butik som kunden avsåg – äldre, småskaliga innerstadsbutiker, etablerade runt förra sekelskiftet – skulle falla för ”butiksdöden” som eskalerade under pandemin. Vissa butiker gjorde det, men flera finns kvar; under vår förstudie identifierade vi ett 60-tal butiker bara i Stockholm och flertalet finns kvar ännu. Givet tidsperioden de har varit verksamma, kallar vi dem ”100-åringarna”.

I projektet intresserar vi oss för 100-åringarna

som exempel på fickor av alternativa butiksformer i den moderna stadens detaljhandelslandskap, som under årtionden omvandlats genom strukturrationaliseringar och effektivitetsreformer som gynnat och gynnar storskalighet och tillväxtorientering (Svensson, 1998; Bergman, 2003; Sjöberg, 2008; Ottosson, 2008; Arnberg, 2023) liksom digitala former av handel. Forskning har föreslagit att traditionell ekonomisk teori inte kan förklara varför dessa 100-åriga butiker, och den variation de bidrar till, fortfarande finns kvar.

Men rör det sig då om fossiler eller de sista dödsryckningarna för annars dömda butiksverksamheter? Denna fråga ställde sig Örjan Sjöberg redan 2008, men lade samtidigt till att dessa annorlunda verksamheter förtjänar närmare studium (Sjöberg, 2008, s 308). Det är också det övergripande syftet med projektet ”Vad kan vi lära av 100-åringarna?” – att utforska ett urval av dem närmare.

2. Bakgrund, syfte och frågeställningar

I projektet har vi utvecklat en 'värde-inklusive' analysram för att utforska forskningsfrågan om vilka olika värden, bortom ekonomiska, som aktualiseras och skapas i denna typ av äldre butiksverksamhet – hur, för vad och vem skapas värden?

Syftet med forskningen är att bidra med kunskap om förutsättningarna för att driva fristående, äldre, småskalig butiksverksamhet i innerstaden. Kunskapen är relevant mot bakgrund av samhällsdebatten om betydelsen av mixade städer och urban heterogenitet: även om ekonomisk produktion i moderna former lyfts fram som centralt för städers kreativitet, utvecklingsförmåga och konkurrenskraft, visar studier också på vikten av heterogenitet och mångfald i städer för att främja uppskattade livsmiljöer. Det gäller funktioner, populationer, transport, institutioner och tjänster som främjar demokratiska värden, lokala gemenskaper och upplevelsen att bo och verka i städer (Jacobs, 1969; Mehta, 2022).

Utan heterogenitet riskerar staden att bli mer segregerad och exkludera olika gruppers tillgång till och närvaro i stadsrummet. Fysiska butiker av olika slag 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. Det saknas dock forskning om äldre småbutiker i stadskärnor – vad som sker i dem, för vad och vilka de bidrar med värde och vilken bredare samhällsroll de spelar. Den forskning som utförts i projektet "Vad kan vi lära oss av 100-åringar?" bidrar till att fylla detta tomrum.

2. Studiens uppbyggnad/ metod

Vårt angreppssätt skiljer sig från gängse företags-ekonomisk detaljhandelsforskning som ofta har ett förhållandevis avgränsat ekonomiskt, 'värde-exklusivt' perspektiv på butiksverksamhet, med analyser av lösningar för effektivisering, rationalisering och lönsamhet genom stordrift och digitalisering (Fuentes och Hagberg, 2013). Vi har tagit inspiration från forskning inom socialantropologi, ekonomisk historia, sociologi och idéhistoria och har använt ett 'värde-inklusive' perspektiv för att undersöka hur olika värden aktualiseras och skapas i den studerade typen av butiksverksamhet.

Butik och vår kodning	Etableringsår, ägande och anställda
Axel Rydströms Eftr., Regeringsgatan 85, Stockholm (SA)	Etablerad 1908. Flera ägarbyten, drivs sedan 1989 av nuvarande ägare, inga anställda.
Ejes chokladfabrik, Erik Dahlbergsgatan 25, Stockholm (EL)	Etablerad 1923. Ett ägarbyte 1988, drivs idag av andra generationen, sju anställda. Är Kunglig hovleverantör.
Engströms triksåffär, Scheelegatan 5, Stockholm (KS)	Etablerad 1886. Tre ägarbyten sedan starten, ny ägarfamilj sedan 1977, drivs av tredje generationen, en handfull anställda.
Idealsko, Hornsgatan 57 respektive 59, Stockholm (SK)	Etablerad 1940 med två intilliggande butiker för dam- respektive herrskor. Inga ägarbyten, drivs av tredje generationen, en dryg handfull anställda.
Knapp-Carlsson, Kyrkogatan 34, Göteborg (SA)	Etablerad 1910. Drevs sedan 1940-talet av en person från första 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. Ytterligare ett ägarbyte våren 2025.

Vårt empiriska material är baserat på ett etnografiskt inspirerat fältarbete som genomförts i tio detaljhandelsbutiker under 2020–2024, se Tabell 1.

Magnusson ur, Korsgatan 22, Göteborg (SA)	Etablerad 1862. Inga ägarbyten fram till hösten 2023, fyra anställda och en handfull extraanställda. Ägs sedan 2023 av ett norskt klockgrossistföretag.
Parella underkläder, Ringvägen 89, Stockholm (KS)	Etablerad 1936. Tre ägarbyten sedan starten, drivs sedan 2000 av nuvarande ägare, inga anställda.
Sibyllans kaffe och te, Sibyllegatan 35, Stockholm (EL)	Etablerad 1910. Ett ägarbyte 2009, drivs av nuvarande ägaren, fyra heltidsanställda och en handfull extraanställda.
Sidencarlson Drottninggatan 80, Stockholm (SA)	Etablerad 1873. Ett ägarbyte 1976, drivs av andra generationen, fem anställda. Är Kunglig hovleverantör.
Örnquist herrkläder, Hornsgatan 51, Stockholm (KS)	Etablerades 1932. Inga ägarbyten, drivs av tredje generationen, inga anställda.

Tabell 1 Tio studerade butiker i Stockholm och Göteborg, kategoriserade av forskarteamet enligt tre kategorier: Sybehör / Accessoarier (SA); Exklusiva livsmedel (EL); Kläder / Skor (KS).

Den etnografiska metoden med intervjuer och observationer i butik lämpar sig särskilt väl för att utforska vardagliga situerade aktiviteter och avkoda förgivet tagna antaganden (Ehn et al., 2015), vilket har passat vårt syfte att utveckla kontextualiserad och detaljerad kunskap om värdeskapande praktiker i butikerna. Totalt har 35 intervjuer genomförts med 40 representanter från fyra kategorier (fem personer hade dubbla roller och intervjuades för båda), se Tabell 2 nedan.

Roll	Kläder/ Skor (KS)	Exklusiva livsmedel (EL)	Sybehör /Acces- soarer (SA)	Total t
Butiks- ägare	4	4	6	14
Anställda	1	4	2	7
Hyres- värdar	4	1	3	8
Kunde r	7	2	2	11
Totalt	16	11	13	40

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.

Utöver det textmaterial vi genererat genom intervjutranskriberingar och observationsanteckningar från butiksbesök har vi i projektet samarbetat med en professionell fotograf. Genom fotografsamarbetet har ett nytt, rikt bildmaterial av både interiörer och exteriörer producerats från de tio studerade butikerna. Syftet med bilderna är att berika de skriftliga beskrivningarna och analyserna med bilder som illustrerar analytiska teman vi önskar förmedla. I de fall identifierbara personer finns med på bilder, såsom butiksägare, kunder och anställda, finns formellt medgivande från dessa personer för användning av bilderna i publikationer från forskningsprojektet.

4. Resultat

I projektets huvudpublikation presenteras materialet om 100-åringarna genom en tematisk indelning. Det första temat handlar om platsen. Platsen betyder här den fysiska butiken som spelar en stor roll i butikernas praktiska vardag, i form av sin materiella utformning och de sociala relationer som därmed tar form där. Platsen betyder också butikens plats i staden och i samhället.

Det andra temat handlar om kunskap och olika kunskapsformer som praktiseras i butikerna och är relevanta att föra en diskussion om i relation till 100-åringarna. Över tid och genom generationer har olika typer av praktisk kunskap, som inte nödvändigtvis kan manualiseras, mätas eller ens överföras, utvecklats i butikerna. Sådan kunskap står i kontrast till den rationaliserade och standardiserade kunskapen som är normen inom stor del av detaljhandeln, och andra verksamheter i samhället.

Slutligen handlar det sista temat om tiden, och de temporaliteter som präglar 100-åringarna. Tid tar sig i uttryck på olika sätt: varje kundmöte får ta tid, och i och med butikernas långa existens och uppbyggda relationer över generationer – bland ägare, anställda, leverantörer och kunder – är ett långsiktigt perspektiv högst närvarande både mot dåtid och framtid.

Utifrån det tematiskt presenterade empiriska materialet kan vi dra flera slutsatser om för vad och vem som värdeskapande sker. En kort summering av några av dessa slutsatser ges här.

För vad och vem värdeskapande sker

Citatet nedan kommer från en intervju med en person som är stamkund i samtliga butiker inom sybehör för sitt arbete som designer.

De har det här speciella och unika. Det som kedjor gör är att de rear ut [varor] när de blir omoderna. Som designer vill man ha det som är modernt i morgon. Och det kan vara en modell från 60-talet som kan bli modern i morgon. Det är specialiteter. De [här butikerna] har mer än bara bassortiment. Ett bassortiment kan man nästan hitta i matbutiken, alltså vit och svart tråd. Men de här, de har så mycket mer. Mångfalden, det är det som är attraktionen (SA11).

Citatet illustrerar ett grundläggande kännetecken hos 100-åringarna: Sortimentet i de studerade butikerna är

över lag specialiserat och av hög kvalitet; de håller med varor, modeller och storlekar som kan vara svåra att finna i större butikskedjor med mer standardiserat utbud och varor. Personalen har fackkunskap om varorna och kan sitt sortiment. Flertalet av butikerna håller också relativt sett stora lager i själva butiken. Delar av lagret finns inne i butiksutrymmet och i källarförråd, på hyllor från golv till tak. Skyltfönstren är ofta också fyllda med varor.

Utmärkande för butikerna är att de 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, är ljudkänsliga 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" (KS13), som en 90-årig kund förklarade och betonade att ljudnivån i stora butiker gör det svårt att handla där. Fördelen med 100-åringarna, fortsatte kunden, var också att det gick att få hjälp att hitta plagg som passar en gammal kropp, kläder som var vanligare förr men som är nästan omöjliga att hitta numer.

Stamkunder är också grupper som i sina yrkesroller inom exempelvis sömnad, kläddesign, scenografi och arrangerande av offentliga tillställningar är beroende av mångfald och ett specialiserat utbud, som kunden från det inledande citatet i detta avsnitt gav uttryck för. Butikerna attraherar kunder från alla åldersgrupper – från äldre med särskilda behov till personer som pluggar och behöver ett speciellt material för sitt examensarbete, letar efter tyg till sin bröllopsklänning, eller är ute efter en viss kvalitet på ätbara produkter.

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 detta är organiseringen av handel över disk som innebär att kunderna har begränsad möjlighet att själva hämta vad de vill ha, vilket i sin tur leder till interaktion och samtal där butiken spelar en roll som en social mötesplats där tempot hålls nere och tidsoptimering inte är ett givet värde.

Studierna visar vidare att 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

Relationen mellan leverantörer och de studerade butikerna ser vidare annorlunda ut än för större butiks kedjor. Våra resultat visar att leverantörerna sätter värde på den materialkunskap som finns hos butiks innehavare och service som ges vid köp av deras varumärken. Resultaten visar att butikerna i flera fall har relationer som är upparbetade sedan länge, ibland decennier, 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 också 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 samtliga fastighetsägare – i de fall där direktkontakter underhålls mellan hyresvärdarna och butiksägaren som hyresgäst – att de värdesätter dessa butiker som hyresgäster; de bidrar med karaktär och värde åt fastigheten, kvarteret och staden. Dessa resultat kan ställas i relation till nyare studier av fastighetsägande bakom butikslokaler i stadskärnor som visar att bostadsrättsföreningar utgör den vanligaste typen av fastighetsägare av lokaler som hyrs av småskaliga butiker i Stockholms innerstad, samt att dessa som hyresvärd tenderar att premiera ekonomisk vinst (Danenberg, 2024). Våra studier visar att de över tid uppbyggda personliga relationer som butiksägare etablerat med hyresvärdar är viktiga för minimering av hyreshöjningar.

Hur värdeskapande sker – omsorgsarbete

I den engelska artikeln som publicerats inom forskningsprojektet (Lindberg et al., 2024) har vi använt och utvecklat omsorgsbegreppet för att förstå hur värdeskapande tar sig uttryck i och runt dessa platser. Begreppet ”care”, som vi valt att översätta till omsorg, associeras ofta till den amerikanska statsvetaren Joan Tronto. Begreppet har använts inom humaniora och samhällsvetenskap som ett sätt att problematisera, analysera, förstå och kritisera det västerländska samhället som i mångt och mycket är uppbyggt på och styrt av rationella idéer där människor, organisationer och även naturen ska kunna brytas ner i mätbara enheter. Forskare använder vidare omsorgsbegreppet för att bjuda in till reflektion om hur alternativa samhällen kan te sig baserat på idag existerande, men ofta marginaliserande, praktiker. I omsorgsbegreppet ryms därmed idéer om etik och moral. Det är ett relationellt begrepp där fokus ligger på hur vi beter oss mot varandra, och vilka konsekvenser sådana beteenden får. Omsorg/care, ska alltså förstås som ett brett begrepp som möjliggör för oss att empiriskt studera och förstå de praktiker som sker och engageras i butikerna.

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 reflektioner över utmaningen för anställda att arbeta upp kompetens för yrket. Sådan kompetens kan inte överföras i text eller en examen, utan kräver socialisering med inläring över tid genom kontinuerliga prövanden.

Omsorgspraktikerna var visserligen sammanflätade med sammanhanget av affärsdrivande verksamhet; butikerna var angelägna om 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).

5. Slutsatser

Vad kan vi lära oss av 100-åringar? En central lärdom från de genomförda studierna är att butikerna fokuserade 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 handlade ”bra” inte omedelbart om monetärt värde och tillväxt. Butikerna hade fokus på att generera en omsättning, men utan att sätta tillväxt som främsta värde. På så vis utmanar 100-åringarna klassiska företagsekonomiska föreställningar om expansion som främsta drivkraft och värde för detaljhandeln.

En relaterad slutsats – som utvecklas i projektets huvudpublikation (Wiberg et al., 2025 kommande) – är att 100-åringarnas verksamhet har fortlevt genom årtionden av rationalisering och hård konkurrens genom att hålla sina verksamheter småskaliga och engagera sig i olika former av omsorgspraktiker (se även Lindblad et al., 2024). Förutsättningarna för att engagera sig i de typer av omsorgspraktiker som vi identifierade underlättades av verksamheternas småskalighet. Flera butiksägare, med tidigare erfarenhet av att driva ett fåtal butiker parallellt, uttryckte utmaningen med att säkerställa den kvalitet i kundmöten och produkter de önskade hålla, när de själva inte kunde vara närvarande i flera butiker samtidigt. Småskaligheten hjälpte således butiks innehavarna att upprätthålla sin verksamhet över tid, och bidrog med motståndskraft igenom olika kriser, som exempelvis COVID-19 pandemin.

Genom att förstå och teoretisera ”värde” och ”värdering” bredare än ekonomisk tillväxt har vi synliggjort andra typer av praktiker som pågår för att få affärsverksamheter att gå runt, men som inte går att uppskatta i olika mått som pengar eller tidsenheter, och inte nödvändigtvis är önskvärda att kontrollera genom sådana mått. Projektet bidrar därmed med en lärdom om att andra kompletterande drivkrafter än de ofta förbigådda målen om vinstmaximering och tillväxt, kan vara centrala för butiksverksamheter, och att småskalighet och frånvaro av expansion, kan vara en

förutsättning för långsiktigt hållbar verksamhet. Denna lärdom ger oss tillfälle att reflektera över den slags platser som 100-åringarna utgör. Genom att visa på alternativa sätt att driva affärsverksamhet – bortom det som går att foga över och kontrollera (jmf. Rosa, 2014) – utgör de en kontrast till den organisatoriska vardag präglad av en bortrationalisering av omätbara sociala och relationella dimensioner som utspelar sig i flertalet handelsplatser i dagens detaljhandelslandskap. I kontrast till dominerande detaljhandelsplatser hjälper 100-åringarna oss att blottlägga – och ifrågasätta och utmana – etablerade föreställningar och förbigivet tagna antaganden som vi styrs av men som är svåra att sätta fingret på utan alternativ att jämföra med. Som exempel på alternativa, redan existerande, omsorgsfulla och hållbara verksamheter, kan 100-åringarna ses som intressanta inspirationskällor för framtidens mer hållbara städer och samhällen.

5. Referenser

Arnberg, Klara (2023). "Allt ska bort". Bekämpning av Stockholms pornografimarknad", i Jenny Andersson, Nikolas Glover, Orsi Husz och David Larsson Heidenblad (Red), Marknadens tid. Mellan folkhemskapitalism och nyliberalism, Lund: Nordic Academic Press, s. 315–333.

Bergman, Bosse (2003). Handelsplats, shopping, stadsliv: en historik om butiksformer, säljritualer och det moderna stadslivets trivialisering. Symposium.

Danenberg, Rosa (2024). Patterns of retail gentrification on inner-city main streets in Stockholm: the role of privatized property ownership. *Journal of Urban Design*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/13574809.2024.2337722>

Ehn, Billy, Orvar Löfgren, & Richard Wilk (2015). *Exploring Everyday Life: Strategies for Ethnography and Cultural Analysis*. Rowman & Littlefield.

Fisher, Berenice, & Joan C Tronto (1990). "Towards a Feminist Theory of Caring." In *Circles of Care: Work and Identity in Women's Lives*, edited by K. Abel and M.K. Nelson, 35–62. Albany, NY: State University of New York Press. Fuentes, Christian, & Johan Hagberg (2013). "Socio-cultural Retailing: What Can Retail Marketing Learn from This Interdisciplinary Field?" *International Journal of Quality and Service Sciences* 5 (3): 290–308. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2012-0018>.

Jacobs, Jane. (1969). *The economy of cities*. Random House.

la Bellacasa, Maria Puig de (2012). "‘Nothing Comes without Its World’: Thinking with Care." *The Sociological Review* 60 (2): 197–216. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2012.02070.x>.

Lindblad, Jenny, Wiberg, Sofia, Tamm Hallström, Kristina, & Gustafsson Nordin, Ingrid (2024). Maintaining the good store: lessons about caring practices from Swedish 100-year-old retail stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2371460>

Mehta, Vikas (2022). Main street commons: from shopping street to neighbourhood commons. *Journal of Urban Design*, 27:1, 59–62. <https://doi.org/10.1080/13574809.2022.1994766>

Ottosson, Jan (2008). Konkurrenten om kunderna. Stockholms handel i förändring. I *Tillväxt & tradition: perspektiv på Stockholms moderna ekonomiska historia*.

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

Svensson, Tomas (1998). "Samhällsekonomiska Konsekvenser Av Detaljhandelns Strukturomvandling-Med Betoning På Dagligvaruhandel Och Externetableringar." Linköping Universitet.

Sjöberg, Örjan (2008). "Stadsformande Näringar?: Krafterna Bakom Stockholms Förändrade Näringsliv." In *Tillväxt & Tradition: Perspektiv På Stockholms Moderna Ekonomiska Historia*.

Wiberg, Sofia, Tamm Hallström, Kristina, Lindblad, Jenny, & Gustafsson Nordin, Ingrid (2025 kommande). *Kampen om stadsrummet. Äldre butiker som urbana och sociala gemenskaper*. Stockholmia Förlag.

