



Entreprenörskap och familjeföretagande inom handel och konsumentnära verksamhet

Slutrapport för forskningsprojektet ”Entreprenörskap och familjeföretagande inom handel och konsumentnära verksamhet”

HAKON SWENSON
STIFTELSEN

FÖRFATTARE
SARA ROSENGREN

RAPPORTNUMMER
2026:2



Fakta om projektet

Studiens namn

Entreprenörskap och familjeföretagande inom handel och konsumentnära verksamhet

Beviljat anslag

1 000 000 kr

Projektledare

Professor Sara Rosengren, Center for Retailing, Handelshögskolan i Stockholm

Projektdeltagare

Professor Mattias Nordqvist, doktorand Jennie Lorisson, forskningsassistent, Alice Andersson, Center for Family Enterprise, Handelshögskolan i Stockholm

Anslagsförvaltare

Handelshögskolan i Stockholm

Projektid

April 2024 - september 2025

Förord

Hakon Swenson stiftelsen

Familjeägda företag har alltid haft en särskild plats i svensk handel. Bakom många framgångsrika verksamheter finns entreprenörskap, ansvarstagande och ett långsiktigt engagemang som ofta sträcker sig över generationer.

Genom att stödja detta projekt har Hakon Swenson stiftelsen velat bidra till ökad förståelse för familjeföretagandets roll och villkor inom handel och konsumentnära verksamhet. Rapporten ger en spännande bild av hur familjeägande tar sig uttryck i praktiken – med både styrkor och utmaningar – och lyfter frågor som är centrala för handelns framtida utveckling.

Vi hoppas att rapporten kan inspirera till fortsatt forskning, dialog och erfarenhetsutbyte mellan akademi och näringsliv och tackar för ett väl genomfört projekt!



*Lena Litens,
Ordförande Hakon Swenson stiftelsen*

Förord

Familjeföretag utgör en central del av näringslivet – i Sverige såväl som internationellt. De är motorer för entreprenörskap, innovation och långsiktig samhällsutveckling och representerar ofta ett unikt möte mellan tradition och förnyelse. Inom handel och konsumentnära verksamheter tycks familjeföretagen ha en särskilt framträdande roll. Bakom många välkända varumärken och butikskedjor, både stora och små, finns familjer vars engagemang sträcker sig över generationer. Trots detta har området fått begränsad uppmärksamhet inom forskningen.

Mot denna bakgrund initierades projektet Entreprenörskap och familjeföretagande inom handel och konsumentnära verksamhet vid Handelshögskolan i Stockholm. Projektet är ett samarbete mellan handelshögskolans Center for Retailing (CFR) och Center for Family Enterprise (CFE). Genom att förena kompetenser inom handel respektive familjeföretagande skapas en unik plattform för forskning, utbildning och kunskaps-spridning inom ett område som saknat systematisk akademisk belysning.

Projektets syfte är att lägga grunden för en permanent satsning på familjer inom handeln vid Handelshögskolan. Under projekttiden (våren 2024 till hösten 2025) har aktiviteter genomförts för att bygga kunskap, väcka intresse och etablera samarbeten mellan akademi och näringsliv. Dessa aktiviteter rör såväl forskning som utbildning och erfarenhetsutbyte inom branschen.

Projektet har möjliggjorts genom stöd från Hakon Swenson Stiftelsen och vi vill härmed tacka stiftelsen för denna möjlighet. Denna rapport fokuserar på två centrala delar av projektet: dels en kartläggning av svenska familjeföretag inom handel och konsumentnära verksamhet och dels en intervjustudie bland familjeföretagare aktiva i branschen.

Båda har genomförts av Jennie Lorisson och Alice Andersson under handledning av mig och Mattias Nordqvist. Jag vill passa på att rikta ett varmt tack till Jennie och Alice för deras arbete i projektet. Jag vill också tacka de 37 deltagarna som medverka i de intervjuer och rundabordssamtal som genomförts.

Förhoppningen är att detta projekt ska bli starten på något långsiktigt – en bestående miljö där forskare, företag och studenter tillsammans utvecklar ny kunskap som stärker både akademien och näringslivet. Genom ökad insikt i familjeföretagandets roll i handeln kan vi bättre förstå de krafter som formar framtidens konsumentnära företag och bidra till ett hållbart och innovativt näringsliv.

Stockholm, januari 2026

Sara Rosengren

Projektledare, professor i företagsekonomi, Center for Retailing Handelshögskolan i Stockholm

Sammanfattning

Projektet *Entreprenörskap och familjeföretagande inom handel och konsumentnära verksamhet* vid Handelshögskolan i Stockholm genomfördes av forskare vid Handelshögskolan i Stockholms Center for Retailing (CFR) och Center for Family Enterprise (CFE). Projektets övergripande syfte var att skapa förutsättningar för en plattform för forskning, utbildning och kunskaps-spridning i gränssnittet mellan familjeföretagande och handel, ett område som saknat systematisk akademisk belysning.

I denna rapport presenteras resultaten av den pilotstudie som utgjorde en del av projektet. Pilotstudiens syfte var att bättre förstå familjeföretagandets förutsättningar inom handel och konsumentnära verksamheter. Baserat på en kartläggning av Sveriges största handels- och e-handelsföretag samt intervjuer med representanter från familjeföretag verksamma inom handel och konsumentnära verksamhet besvaras följande frågor:

- 1. Hur vanligt förekommande är familjeföretagandet i den svenska handeln?**
- 2. Hur uppfattar familjeföretag inom handel- och konsumentnära verksamhet familjeföretagandets styrkor och svagheter i denna snabbrörliga bransch?**
- 3. Vilka kunskapsluckor kan identifieras inom området?**

Sammantaget ger pilotprojektet en inblick i familjeägandes betydelse inom handel och konsumentnära verksamhet. Kartläggningen visar att en betydande andel av Sveriges största handelsföretag ägs av familjer, både svenska och utländska. 40% av de största svenska handelsföretagen är familjeägda. Många familjeföretag är små varför andelen familjeföretag i handeln totalt sannolikt är högre. Bland de stora familjeföretagen är 63% av de största familjeföretagen var synliga i sitt ägande.

Intervjustudien ger en mångfacetterad bild av vad det innebär att vara ett familjeägt företag i branschen. I linje med tidigare forskning inom familje-

företagande är pengar är oftast inte är den största drivkraften – entreprenörskapet, ansvaret och stoltheten ses som viktigast. En vanlig utmaning för de studerade familjeföretagen är att balansera långsiktighet med förändring. Vi finner också att många av de utmaningar som uppstår är kopplade till branschen där företaget verkar snarare än familjeföretagandet som sådant.

Många familjeföretag ser social hållbarhet som en kärna sin i verksamhet, men synen på grön hållbarhet var mer varierad och ofta som knuten till specifika krav på den produktmarknad som företagen verkar i. Vidare lade många företag stort fokus på att odla företagets/familjens identitet. I flera fall är identiteten hårt knuten till produkten och det hantverkskunnande som kopplats till denna. Familjens synlighet och koppling till företaget sågs både som en tillgång och en risk, både vad gäller varumärket/affären och vad gäller samhällsengagemang. Vidare fann vi många olika uttryck för familjeäggande: vissa familjer var högst operativa, andra investerade i handel som ett sätt att diversifiera sitt företagande en mer omfattande portfölj av verksamheter.

Sammantaget pekar resultaten på betydelsen av att förstå både familjeföretagandet som form och de mer branschspecifika utmaningar som handeln och konsumentnära företag möter. Trots detta är gränssnittet mellan familjeföretagandet och handel/konsumentnära verksamhet inte rönt särskilt stor uppmärksamhet inom forskningen. I den genomgång av tidigare forskning som också gjordes inom ramen för projektet noterades en brist på forskning som fokuserar specifikt på familjeföretagande i handel och konsumentnära verksamheter. Baserat på våra intervjuer ser vi ett behov att ytterligare studier som fördjupar förståelsen för familjeföretag inom modern handel generellt, men även behovet av fördjupande studier inom ett flertal områden.

Innehållsförteckning

Fakta om projektet	2
Förord Hakon Swenson stiftelsen	3
Förord projektledare	4
Sammanfattning	5
Innehållsförteckning	6
Bakgrund, syfte och frågeställningar	7
Studiens metod	8
Resultat kartläggning	9
Resultat intervjuer	10
Kunskapsluckor att fylla	11
Översikt akademisk forskning om familjeföretag i handeln	13

1. Bakgrund, syfte och frågeställningar

Familjeföretag utgör en betydande del av näringslivet, inte bara i Sverige utan också i Norden, Europa och globalt. Familjeföretag fungerar som motorer för entreprenörskap, innovation och samhällsutveckling, samtidigt som de ofta engagerar sig långsiktigt i frågor som rör hållbarhet, klimat och lokalsamhällens utveckling.

Inom handel och konsumentnära verksamheter har familjeföretag en till synes särskilt framträdande roll. Bakom många av de mest välkända varumärkena – både bland tillverkare av produkter och detaljhandelsbolag – återfinns familjer som äger och i många fall driver företagen. Dock är forskningen inom området begränsad (*för en översikt se Appendix*).

Denna rapport presenterar resultaten av en pilotstudie i två delar där syftet varit att bättre förstå familjeföretagandets förutsättningar inom handel och konsumentnära verksamheter. Rapporten besvarar följande frågor:

1. Hur vanligt förekommande är familjeföretagandet i den svenska handeln?
2. Hur uppfattar familjeföretag inom handel- och konsumentnära verksamhet familjeföretagandets styrkor och svagheter i denna snabbväxande bransch?
3. Vilka kunskapsluckor kan identifieras inom området?

Rapporten ger alltså inte bara en aktuell bild av familjeföretagande i handel och konsumentnära verksamhet utan pekar också ut riktningar för framtida forskning, utbildning och kunskaps-spridning.

Definitioner

Familjeföretag definieras i denna rapport som företag som till sin majoritet ägs av en familj, eller en grundare, där ytterligare minst en person från grundarens familj är involverad i företagets styrning (dvs i styrelse eller ledning). Det innebär att företag som ägs och drivs av första generationens företagare endast kategoriseras som

familjeföretag om ytterligare någon familjemedlem är aktiv i företaget. I de fall då bolaget är börsnoterat ska familjen vara den enskilt största ägaren och kontrollera minst 20% av aktierna, samt vara involverad i nomineringskommitté till styrelsen, i styrelsen och/eller ledningen av företaget.

Vår studie fokuserar på konsumentmarknader både vad gäller handel och tillverkning. Vad gäller handelsföretag inkluderas företag fokuserade på handel med varor och tjänster primärt avsedda för konsumenter. I den offentliga statistiken betecknas dessa företag som bransch 47 (och i viss mån 45) enligt SNI 2007. Konsumentnära företag definieras som företag som producerar, marknadsför och säljer varor avsedda för konsumenter. Produkterna kan vara allt från livsmedel och kläder till elektronik och hushållsartiklar som säljs antingen direkt till konsumenter via butiker, online-plattformar eller genom distributörer och återförsäljare. Kategorin omfattar således företag som producerar eller köper in produkter för vidare försäljning på konsumentmarknaden. I den offentliga statistiken kan dessa företag dels finnas inom grupp C (tillverkning), dels bransch 46 (partihandel) enligt SNI 2007.

2. Studiens metod

I denna rapport presenteras resultaten från en pilotstudie bestående av två delar. Den första är en kartläggning av Sveriges största familjeägda handels- och e-handelsföretag. Den andra är en intervjustudie med 27 representanter från 22 familjeägda företag.

Kartläggning familjer i handeln

Syftet med kartläggningen är att identifiera och analysera förekomsten av familjeägda företag bland Sveriges största aktörer inom handel och e-handel. Arbetet baserades på de två listorna Sveriges 100 största handelsföretag 2019 och Sveriges 100 största e-handelsföretag 2021 framtagna av branschtidningen Market och bransch sajten ehandel.se. Analysen baserades på information från bolagens officiella kanaler (webbplatser, pressmeddelanden, årsrapporter), kompletterat med data från allabolag.se samt nyhetsartiklar.

Intervjustudie handel och konsumentnära verksamhet

För att fördjupa förståelsen för familjeföretagens perspektiv på sin handel- och konsumentnära verksamhet genomfördes även intervjuer. Totalt intervjuades 27 personer i 26 intervjuer från 23 familjeägda företag mellan november 2024 och februari 2025. Resultaten från intervjustudien diskuterades även under ett rundabordssamtal vid Handelshögskolan i Stockholm i april 2025. I detta samtal deltog 17 personer, varav 7 även ingick i intervjustudierna.

Intervjupersonerna valdes ut genom forskarnas nätverk eller genom kännedom om företag utan tidigare etablerad relation. Urvalet syftade till att nå en variation av företagens storlek och bransch, liksom av intervjupersonernas roller och relation till den ägande familjen. Notera att urvalet gjordes oberoende från den kartläggning som baserades på listorna Sveriges 100 största handelsföretag 2019 och Sveriges 100 största e-handelsföretag 2021.

Intervjuerna följde en semistrukturerad intervju-guide där frågor ställdes på fyra nivåer (omvärlden, branschen, företaget, familjen). Intervjuerna spelades in med deltagarnas tillstånd och transkriberades med hjälp av AI-verktyget i Microsoft Teams. Transkriptionerna granskades och redigerades manuellt för att säkerställa korrespondens med vad som sades i intervjuerna. Intervjuerna analyserades sedan tematiskt med fokus på att hitta både återkommande mönster och avvikelser. Alla intervjuer utom en genomfördes på svenska.

3. Resultat kartläggning

Den genomförda kartläggningen visar att 41 av de 100 största svenska handelsföretagen ägs av svenska (n=20) och internationella (n=21) familjer. Bland de hundra största e-handelsföretagen är motsvarande andel 32 (svenska: n=17, internationella: n=15). Utöver dessa familjeägda företag ägs 6 av handelsföretagen och 5 av e-handelsföretagen av dess grundare. Dessa företag kan potentiellt utvecklas till familjeföretag om fler ur familjen engagerar sig i dess styrning. I vår vidare analys fokuserar vi på de svenska familjeföretagen, med fokus på ägande, styrning och synlighet. Bland de totalt 37 identifierade företagen återfinns 5 företag på båda listorna, varför den fortsatta analysen har 32 unika familjeföretag som bas.

Ägande och styrning

En analys av ägandet och styrningen i de identifierade företagen visar att majoriteten kontrolleras av första eller andra generationen. 16% av de största bolagen leds av första generationen (n=5). 40% av andra generationen (n=13), vilket innebär att de har genomfört ett generationsskifte, men ändå är tämligen unga som familjeföretag betraktat. Bland de äldre familjeföretagen är den tredje generationen mest representerad (25%, n=8), men bland företagen återfinns även ett vardera i femte, sjätte och sjunde generationen (3%, n=1, vardera). För tre av företagen kunde vi inte identifiera generation eftersom de antingen saknar en enhetlig ägarfamilj (exempelvis ICA och Mio som är sammanslutningar av flera olika familjeföretag) eller synligt ägande i den information som vi hade tillgång till.

Noterbart är att en knapp tredjedel av de identifierade företagen är börsnoterade (28%, n=9). Det är alltså relativt vanligt att antingen holdingbolag eller dotterbolag är introducerade på börsen samtidigt som en familj behåller kontroll och inflytande över bolaget.

Familjens synlighet

I kartläggningen undersöktes även huruvida företagen kommunicerade sitt familjeäggande tydligt på exempelvis hemsida. Över hälften (63%, n=20) av de studerade företagen var tydliga med sitt familjeäggande. Samtidigt valde hela 38% (n=12) att inte lyfta fram familjens roll. Detta indikerar kontrasterande strategier vad gäller familjens synlighet i företagets varumärke, verksamhet och extern kommunikation.

Detta tema var också något som återkom i intervjustudien och rundabordsamtalen.

Branschens roll

För att bättre förstå relationen mellan ägande och styrning kategoriserades de olika familjeföretagen med utgångspunkt i huruvida ägandet var fokuserat på handel eller diversifierat mellan handel och andra verksamheter samt huruvida familjens engagemang är operativt eller främst via styrelse/ägandekontroll.

Denna typologi ger fyra olika kategorier, där den vanligast förekommande är familjeföretag som är fokuserade på handel där familjen är engagerade i den dagliga drift (n=13, ex. Engelsons.). Den näst mest förekommande kategorin är att handeln bedrivs inom ramen för diversifierade verksamheter och där familjen är aktiv som ägare för en portfölj av bolag genom ett holdingbolag (n=9, ex. Stena Adactum). Företag med diversifierat ägande och operativt engagemang (n=4, ex. Julia) respektive med fokuserat ägande men styrelse/ägande engagemang (n=3, ex. Gudrun Sjödén) var i detta sammanhang mindre vanligt förekommande. För tre företag kunde inte tillräcklig information hittas för att möjliggöra denna kategorisering.

4. Resultat intervjuer

Intervjuerna fokuserade på att sätta familjeägandet i relation till omvärlden, branschen, företaget och familjen. I linje med tidigare forskning lyfte många hur familjens affärsmodell, produkt och varumärke ger möjligheter för framtiden.

Generellt sågs familjeföretagandet som en styrka, men det fanns skillnader i huruvida denna styrka kopplades till affärsmodellen, produkten eller varumärket. Resultaten bekräftar vad som inom forskningen redan är etablerat vad gäller familjeföretagande:

1. Pengar är oftast inte är den största drivkraften – entreprenörskapet, ansvaret och stoltheten ses som viktigast. Bland familjeföretagens styrkor beskrivs glädjen, stoltheten och ansvaret över verksamheten som den främsta styrkan, där den ekonomiska vinningen är sekundär.
2. Den största svårigheten för familjeföretagen uppstår när långsiktigheten blir till långsamhet. Familjeföretagens långsiktighet beskrivs som en styrka – men också som en potentiell svaghet. Tålmod och återhållsamhet kan övergå i försiktighet och tröghet, vilket riskerar att hämma utveckling. Även generationsskiften nämnes som en potentiell riskfaktor.
3. Många av de utmaningar som uppstår är kopplade till branschen där företaget verkar snarare än familjeföretagandet som sådant. Vad gäller branschspecifika utmaningar nämndes snabbriklighet, hållbarhetsutmaningar och digitalisering – men även det övergripande makrolandskapet som vid studiens genomförande karaktäriseras av geopolitiska spänningar, handels- och tullkrig, lågkonjunktur och en flerårig turbulens. Dessa teman är återkommande i den akademiska handelsforskningen.

I förhållande till existerande forskning visare studien även på ett antal överraskande resultat:

1. Många familjeföretag ser social hållbarhet som en kärna sin i verksamhet. Många familjeföretagen fokuserar på sin roll som arbetsgivare på den plats där företaget bedrivs. Här lyfts dels

vara en god arbetsplats, dels bidra till det lokala samhället. Även rollen som socialt ansvarstagande kund i förhållande till leverantörer lyftes i flera fall. Synen på grön hållbarhet var mer varierad och sågs ofta som mer knuten till specifika krav på den produktmarknad som företagen befanns sig på än ägandeformen i sig.

2. Många av de studerade företagen la förhållandevis mindre vikt vid konkurrens och omvärld när de ombads berätta om sin verksamhet. Ofta låg fokus på att odla företags/familjens identitet. I flera fall är identiteten hårt knuten till produkten och det hantverkskunnande som kopplats till denna.

3. Familjens synlighet och koppling till företaget sågs både som en tillgång och en risk, både vad gäller varumärket/affären och vad gäller samhällsengagemang. Familjens synlighet kan vara en styrka som gör att företaget uppfattas som personligt, långsiktigt och bygger förtroende hos kunder, leverantörer och banker. Samtidigt fanns också en tveksamhet och försiktighet där vissa företagare valt att inte låta familjen stå i fokus för att det riskerar att göra verksamheten sårbar. Synlighet upplevs som särskilt utmanande i mindre orter och för konsumentvarumärken, där vardagen för familjen kommer mycket nära både kunder och medarbetare.

4. Familjeägandet visade sig också ta många olika uttryck: vissa familjer var högst operativa, andra investerade i handel som ett sätt att diversifiera sitt företagande en mer omfattande portfölj av verksamheter. I många fall ses behov av externt kapital som ett tecken på att något i verksamheten inte fungerar. I stället värdesätts kontroll, stabilitet och glädjen i att bygga bolaget organiskt, i sin egen takt.

5. Kunskapsluckor att fylla

Sammantaget ger kartläggningen och intervjustudien en inblick i familjeägandes betydelse inom handel och konsumentnära verksamhet. Kartläggningen visar att en betydande andel av Sveriges största handelsföretag ägs av familjer, både svenska och utländska. Intervjustudien ger en mångfacetterad bild av vad det innebär att vara ett familjeägt företag i branschen. Sammantaget pekar resultaten på betydelsen av att förstå både familjeföretagandet som form och de mer branschspecifika utmaningar som handeln och konsumentnära företag möter.

Trots detta är gränssnittet mellan familjeföretagandet och handel/konsumentnära verksamhet inte rönt särskilt stor uppmärksamhet inom forskningen. I den genomgång av tidigare forskning som också gjordes inom ramen för projektet noterades en brist på forskning som fokuserar specifikt på familjeföretagande i handel och konsumentnära verksamheter. De studier som finns pekar på familjeföretagandets påverkan på konsumenters uppfattningar och att familjen kan bygga trovärdighet och förtroende. De pekar också på hur lokal anpassning och starka relationer kan vara en konkurrensfördel för familjeföretag i denna sektor i takt med att den blir alltmer konkurrensutsatt. Baserat på våra intervjuer ser vi ett behov att ytterligare studier som fördjupar förståelsen för familjeföretag inom modern handel generellt, men även behovet av fördjupande studier inom ett flertal områden.

Vår kartläggning av handelsföretag visar att 40% av de största svenska handelsföretagen är familjeägda. Detta ger en första beskrivning av familjeägandets betydelse, men en mer komplett bild kräver en genomgång av samtliga företag inom branschen. Många familjeföretag är små varför den totala andelen sannolikt är högre sett till det totala antalet företag. Vidare skulle en kartläggning av konsumentnära verksamheter vara önskvärd för att skapa en komplett bild av företagande i denna sektor.

En annan fråga som bör studeras vidare rör familjens synlighet. I vår kartläggning framgick att 63% av de största familjeföretagen var synliga i sitt ägande. Synlighet för familjen är särskilt intressant i den offentlighet som företag i konsumentmiljö befinner sig i. Våra intervjuer visade exempel både på att familjen integreras i varumärkesstrategin och att den medvetet hålls i bakgrunden – antingen för att värna om den personliga integriteten, eller för att låta produkten stå i fokus. Tidigare forskning pekar på att de som väljer att vara synliga och integrera familjens namn i varumärket gör det i en förhoppning att signalera trovärdighet gentemot konsumenterna. Om detta fungerar eller inte inom detaljhandeln är dock något som framtida forskning behöver undersöka.

Vidare är långsiktigheten och generationsskiften i företagandet en intressant fråga att studera. I kartläggningen framgick att de flesta handelsföretagen befinner sig i andra generationen, men i vår intervjustudie var endast ett fåtal från kommande generationen representerade. De kommer att spela en avgörande roll för hur familjeföretagen utvecklas framöver, inte minst i frågor som rör hållbarhet och digitalisering och bör således studeras vidare. Studier av generationsskiften tycks särskilt intressanta inom handeln där snabbörligheten och förändringstakten är hög.

En annan intressant aspekt på långsiktighet och där ytterligare forskning är motiverad är risken att långsiktigheten går över i en långsamhet som exempelvis kan bromsa nödvändiga anpassningar i en snabbt föränderlig omvärld. En omfattande forskning om familjeföretag generellt lyfter ofta fram långsiktigheten som en stor fördel i familjeägandet. Att långsiktigheten också kan innebära en källa till möjlig nackdel, kanske speciellt i branscher som baseras på snabbörliga konsumentvaror, är spännande att bättre förstå genom ytterligare forskning.

Det är också intressant att notera hur olika de studerade företagen förhåller sig till digitalisering och AI. Detta är ett viktigt område att forska mer om eftersom mycket talar för att såväl AI som digital vs fysisk handel kommer att vara stora frågor i framtiden. Även här skulle det vara intressant att undersöka om familjeföretagandets långsiktighet kan vara en konkurrensfördel eller om risken att detta leder till långsamhet är för stor. Många av de konsumentnära företagen som deltog i vår studie hade en tradition av hantverk, där det skulle vara intressant att bättre förstå hur detta samverkar med AI och automatisering.

Ett annat perspektiv som förtjänar fördjupning är kvinnors erfarenheter av familjeföretag inom den konsumentnära sektorn, då pilotstudien visar på en underrepresentation av kvinnor – i styrelser, ledning och inom ägarkretsen. Även familjer med ursprung i andra länder utgör ett intressant forskningsområde. Inom handeln fungerar företagandet ofta som ett inträde på arbetsmarknaden och som en möjlighet att bygga upp något nytt i ett nytt sammanhang, med inspiration från tidigare kultur, produkter eller arbetssätt. Flera sådana fall har identifierats under studiens gång.

Sammantaget visar studien att det finns ett tydligt behov av fortsatt forskning i gränslandet mellan familj, handel och konsumentnära verksamheter – en dynamisk kontext där värderingar, tradition och långsiktighet ställs mot en sektor i ständig förändring.

5. Appendix - översikt akademisk forskning om familje-företag i handeln

Beck, S., & Kenning, P. (2015). The influence of retailers' family firm image on new product acceptance: An empirical investigation in the German FMCG market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(12), 1126-1143.

Bianchi, C., & Mena, J. (2004). Defending the local market against foreign competitors: the example of Chilean retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 495-504.

Carrigan, M., & Buckley, J. (2008). 'What's so special about family business?' An exploratory study of UK and Irish consumer experiences of family businesses. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 656-666.

De Groote, J. K., Conrad, W., Hack, A., & The Author(s). (2021). How can family businesses survive disruptive industry changes? Insights from the traditional mail order industry. *Review of Managerial Science*, 2239-2273.

Dessi, C., Ng, W., Business School, Floris, M., & Cabras, S. (2014). How small family-owned businesses may compete with retail superstores. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(4), 668-689.

Khan, S., Aloulou, W. J., Shahab, S., & Aliani, K. (2025). Women's participation in operational and high managerial positions in family businesses: evidence from Saudi context. *Strategic Change*.

Lude, M., & Prügl, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, 89, 121-134.

Orth, U. R., & Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248-259.

Ramírez Orellana, A., Giralt Escobar, S., Blanco González-Tejero, C., & Department of Economics and Business Administration, University of Alcalá, Madrid, Spain. (2025). The role of social initiatives in the financial success of family businesses. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2865-2881.

Schellong, M., Kraiczy, N. D., Malär, L., & Hack, A. (2019). Family firm brands, perceptions of doing good, and consumer happiness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(5), 921-946.

Szymanska, I., Blanchard, A., & Kuhns, K. (2019). Paradoxical influence of family ownership on innovation-focused organizational change: Evidence from a large family business retail firm. In *Journal of Family Business Management*, *Journal of Family Business Management* (Vols. 9-4, pp. 429-450).

Welsh, D. H. B., & Raven, P. (2006). Family business in the Middle East: An exploratory study of retail management in Kuwait and Lebanon. In *FAMILY BUSINESS REVIEW: Vol. XIX (Issue 1)*.