

BRUXELLES PATRIMOINES



Une publication de la Région
de Bruxelles-Capitale



DOSSIER
BRUXELLES, M'AS-TU VU ?

N°006 - 007
SEPTEMBRE 2013



**NUMÉRO SPÉCIAL
JOURNÉES DU PATRIMOINE
RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE**



«Au bonheur des dames»...

RADIOSCOPIE DES COMMERCES À BRUXELLES

JEAN HOUSSIAU

Archives de la Ville de Bruxelles

Les échanges commerciaux sont depuis toujours au cœur du phénomène urbain. À Bruxelles, ils ont considérablement influencé l'organisation politique et le niveau de vie des habitants. Ils ont aussi marqué de leur empreinte des espaces de la ville qui leur furent principalement consacrés, du « marché » médiéval à la « grande surface » de l'époque contemporaine.

Les grands «ensembles» commerciaux sont essentiellement apparus à Bruxelles à partir du XIX^e siècle, pour connaître diverses évolutions centripètes et centrifuges à partir du milieu du XX^e siècle jusqu'à nos jours. Cette histoire témoigne des métamorphoses économiques de la société, notamment dans le monde du travail, depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. Elle révèle les changements d'habitudes à titre collectif et individuel. En faisant nos courses, ne disons-nous pas un peu de « nous-mêmes », de notre pouvoir d'achat et de notre « culture » de consommation ? Au-delà du point de vue économique, politique et urbanistique, le commerce ne sous-tend-il pas un enjeu symbolique, une « mise en scène » de la société en quête d'être, de bien-être et de paraître ?

DES BOUTIQUES POUR VENDRE, DES VITRINES POUR RÊVER

Dans son guide destiné aux étrangers, Philippe Gigot écrivait, en 1817, à propos de Bruxelles qu'« il y a peu de villes en Europe où il se fasse un plus grand commerce de détails »¹. Durant le Moyen Âge et l'époque moderne, on trouvait déjà dans toute la ville d'innombrables commerces, y compris dans les quartiers aisés historiquement liés à l'exercice du pouvoir. Au début du XVIII^e siècle par exemple, dans l'impasse du Borgendael, à côté du palais du Coudenberg, il y avait deux serruriers, un boucher, un chapelier et un tailleur.

On aurait tort de diviser la ville de l'ancien Régime dans des espaces prédéfinis : les dénombrements témoignent suffisamment du caractère mixte de la

société bruxelloise de cette époque, tant pour le niveau de vie que pour la localisation des commerces. Les échoppes et les boutiquiers étaient très nombreux à Bruxelles au Moyen Âge et aux Temps modernes. Grand nombre de ces commerçants avaient un côté «artisanal» et se livraient à des travaux manuels; ils tenaient parfois des livres de comptabilité; certains ne manquaient ni d'esprit d'invention, ni d'audace, ni d'ambition².

Plus tard, à partir de la fin du XVIII^e siècle, puis sous la période hollandaise et au début de la Belgique indépendante, le pouvoir économique se trouve entre les mains d'une bourgeoisie naissante qui profite des dividendes de la révolution industrielle: la ville de Bruxelles, capitale d'un État moderne, s'affirme sur l'échiquier européen et mondial; son image se transforme, rivalisant avec Londres ou Paris, ses concurrentes. L'embourgeoisement a des effets considérables sur la «civilisation des mœurs», y compris dans les pratiques commerciales, jusque-là restées relativement «archaïques».

Collin de Plancy évoquait, en 1827, la rue de la Madeleine comme «la plus belle et la plus commerçante rue de Bruxelles». Elle est pour cette ville, écrivait-il, «ce que le Palais-royal est pour Paris»³. Le magnifique dessin de Patterson gravé par Jobard représente précieusement les commerces qui y siégeaient. On y voit le mouvement de la rue, comme un instantané de la vie quotidienne au XIX^e siècle. Des gens modestes vaquent à leurs activités, circulant avec des ânes, des charrettes et brouettes ou nettoyant le trottoir devant les devantures (fig. 1). De fiers cavaliers dévalent la rue, dont une en amazone et au galop, la coiffe au vent. Une escadrille, fusil à l'épaule, marche au pas pour assurer la tranquillité publique. De splendides voitures transportent des voyageurs dont on imagine le regard tourné vers les magasins et les promeneurs. Ceux-ci s'attardent devant les vitrines seuls, accompagnés, en couple ou en famille, parfois sous une ombrelle, découvrant avec curiosité de magnifiques objets: bijoux, vêtements, couteaux, chapeaux, instruments d'optique, etc. Des amoureux se regardent

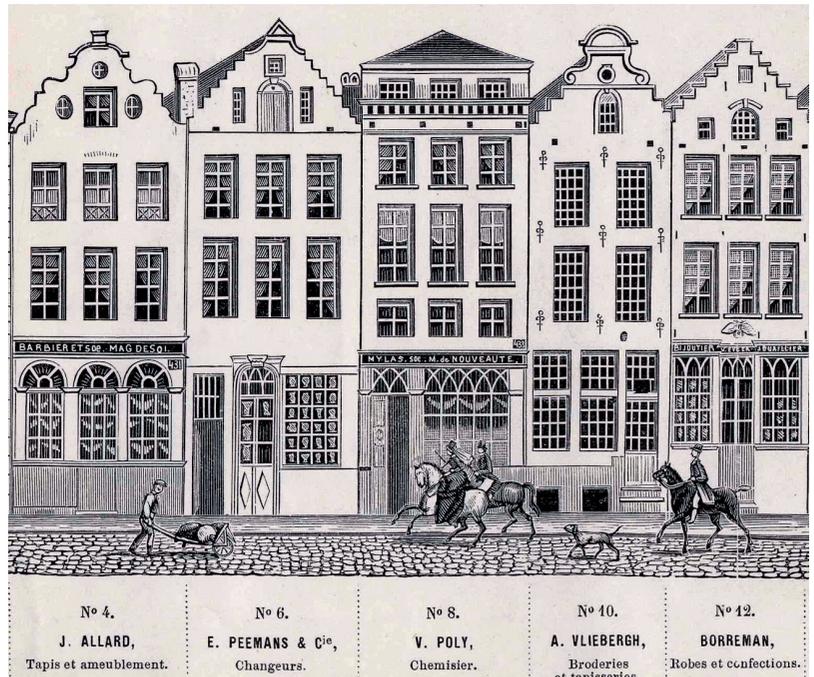


Fig. 1

Vue de la rue de Madeleine en 1825 dessinée par Patterson et gravée par Jobard. Détail (Notamment éditée dans Hymans, L., *Bruxelles à travers les âges*, Bruxelles, s.d., t. 2, dépliant inséré à la page 68).



Fig. 2

Carte porcelaine de la maison Guilnard, fournisseur du Roi, Montagne de la Cour 75 (© AVB).

l'un l'autre, prêts à s'embrasser, tandis qu'un flûtiste joue un air pour un groupe d'enfants. Belle mise en scène d'une société bruxelloise qui s'affiche, au début du XIX^e siècle, dans ce qui est désormais devenu une «activité» à part entière: la consommation. Au-delà des besoins immédiats, acheter est un loisir distingué, l'occasion d'une sortie, l'expression d'une sociabilité bourgeoise ... où voir et être vu sont tout aussi importants!

Avec la révolution industrielle, le lien qui existait jusqu'alors entre la production et la vente s'est délié, même si la séparation nette entre fabricant, né-

Collin de Plancy évoquait, en 1827, la rue de la Madeleine comme « la plus belle et la plus commerçante rue de Bruxelles ».

gociant et commerçant n'est pas forcément aisée à délimiter. Dans de nombreuses villes, les lieux de fabrication se déplacèrent toutefois du centre vers les faubourgs à cause des procédés de masse qui exigeaient beaucoup d'espace et qui étaient souvent polluants: le commerce des objets et leur production furent, dès lors, des activités économiques de plus en plus séparées. Les commerces ordinaires, essentiellement vivriers, restèrent par contre liés à leur implantation primitive dispersée dans la ville, principalement autour des chaussées, des carrefours et des esplanades; la différence se fit surtout ressentir avec le commerce de luxe, «de goût» et de frivolité.

L'apparition des boutiques en rez-de-chaussée, garnies de vitrines, de même que l'implantation de galeries et de passages favorisèrent l'éclosion d'une nouvelle pratique sociale: «faire les magasins». Les vitrines, avec tous leurs perfectionnements ultérieurs au cours du XX^e siècle, liés aux progrès dans la qualité et la taille du verre ainsi que dans l'éclairage artificiel, ont permis d'améliorer considérablement le «premier contact» avec les clients. Désormais conçues par des architectes et soumises à une réglementation urbanistique communale, les vitrines

devinrent peu à peu, et de manière plus nette encore au lendemain de la Première Guerre mondiale, l'objet de véritables «petits théâtres», avec une mise en scène décorative attirante, aguçante et luxuriante.

Les commerces de luxe se regroupèrent les uns près des autres, comme ce fut le cas dans le quartier Royal dès le tournant des XVIII^e et XIX^e siècles où de grandes «maisons» s'installèrent: facteurs d'instruments, magasins de mode, joailleries ou autres papeteries s'affichaient fièrement rue Ducale, rue de Namur, rue Royale, Montagne de la Cour et rue de la Madeleine (fig. 2). Pour attirer le chaland, certaines enseignes faisaient montre du titre prestigieux de «fournisseur de la cour» ou de l'étiquette «English spoken», summum de la distinction, témoignant ainsi d'une présence importante de voyageurs étrangers à Bruxelles, touristes et hommes d'affaires.

.....
DES GALERIES POUR FLÂNER
.....

La création de galeries ou passages couverts est un moment important dans l'évolution du commerce de luxe et du «shopping». Dès la fin des années 1840, à l'image du modèle parisien, on conçut à Bruxelles un nouveau type d'ensemble urbain, spécialement dévoué aux boutiques. Cette pratique commerciale à l'abri des intempéries, de la saleté boueuse de la rue et des pickpockets, était dirigée vers la bourgeoisie. La gent féminine pouvait y circuler à l'aise et même s'attabler dans un salon de thé ou une pâtisserie sans craindre de perdre sa réputation. L'histoire des ensembles commerciaux et des premières galeries est étroitement liée à l'élite socio-économique de la ville. Elle ne doit certes pas obscurcir les évolutions parallèles du petit commerce, dont on mesure au XIX^e siècle la forte croissance dans les quartiers populaires de la ville, en particulier dans les Marolles où l'industrie et l'artisanat avaient longtemps dominé: d'innombrables boutiquiers, vendeurs de charbon, petits boulangers ou cafetiers, tentèrent leur chance,

souvent pour se procurer un revenu d'appoint. Durant l'entre-deux-guerres, le colportage était encore monnaie courante en ville et bien des commerçants, souvent d'origine étrangère, déambulaient à travers Bruxelles, de marché en marché, valises à la main, avant de déposer à même le sol ou sur des tréteaux les produits de leur vente⁵.

À l'opposé, les Galeries royales Saint-Hubert sont le témoignage le plus spectaculaire de l'histoire du commerce de luxe à Bruxelles⁶ (fig. 3). L'architecte Jean-Pierre Cluysenaar fut l'artisan de ce passage couvert monumental reliant deux pôles principaux de la ville, la Grand-Place et le quartier Nord. La construction de l'ensemble nécessita de nombreuses expropriations de ruelles constituées d'habitations pauvres et insalubres. C'était une politique démonstrative d'embellissement soutenue par les autorités communales de Bruxelles et par le roi Léopold Ier, qui en posa la première pierre en 1846. La couverture faite d'une structure métallique vitrée témoigne du recours à de nouvelles techniques, permettant des jeux d'élévation et de lumière. Dès l'origine jusqu'à nos jours, les Galeries associèrent les fonctions d'habitation, de commerce et socio-culturelles. Un théâtre y fut inauguré en 1847 et plus tard encore, un «vaudeville» en 1884.

Sur le même modèle, Cluysenaar mit aussi en chantier la Galerie Bortier, un autre ensemble mixte de commerces et d'habitations, allant de la rue de la Madeleine à la rue Saint-Jean et faisant partie, au départ, d'un ensemble plus vaste avec le marché couvert de la Madeleine. Ce marché, construit en 1847, aujourd'hui détruit à l'exception des façades avant et arrière, était l'un des tout premiers à Bruxelles à être recouvert d'une charpente métallique et d'une verrière, le tout reposant sur des piliers en fonte creux permettant l'aération des caves. Plusieurs installations de marchés couverts verront encore le jour à Bruxelles, indépendamment de galeries attenantes, comme les Halles Saint-Géry construites par l'architecte Adolphe Vanderheggen en 1881 qui accueillirent, dès l'année suivante, quatre rangées d'étals et un comptoir de vente.



Fig. 3

Vue intérieure des Galeries royales Saint-Hubert (M. Vanhulst © MRBC).

Celui de la Madeleine abritait des marchands de légumes de la rue du Marché aux Herbes, mais il déborda aussi vers des objectifs plus mondains.

De nombreuses galeries couvertes jalonnent l'histoire architecturale et commerciale de Bruxelles au XIX^e siècle. Sans être exhaustif, citons parmi les plus connues le Passage du Nord qui relie la place de Brouckère à la rue Neuve: bâtie en 1881-1882 par

Cette pratique commerciale à l'abri des intempéries, de la saleté boueuse de la rue et des pickpockets, était dirigée vers la bourgeoisie.

l'architecte Henri Rieck, cette galerie couverte illustre, ici encore, la mixité fonctionnelle de ce type de projet puisqu'elle abritait à l'origine, outre des magasins et des habitations, les «théâtres du Musée du Nord», où l'on pouvait découvrir toutes sortes de

curiosités, fantaisies et autres inventions (fig. 4).

Au XX^e siècle, de nouvelles galeries sont promues et construites. Reliant le Cantersteen et la rue Ravenstein, tel un trait d'union entre le bas et le haut de la ville, la Galerie Ravenstein en est une illustration, récemment restaurée et revalorisée. Elle comportait à l'origine 81 magasins, englobés dans un immeuble de bureaux de quatre étages construit sur un parking souterrain. Conçue par les architectes Alexandre et Philippe Dumont, elle fut inaugurée en 1958, année de la grande Exposition universelle organisée sur le plateau du Heysel. La Galerie témoigne du style international typique des années 1950 et de la volonté délibérée de conserver et de soutenir le commerce du centre-ville, alors que le cœur de Bruxelles était à cette époque quasiment déserté.

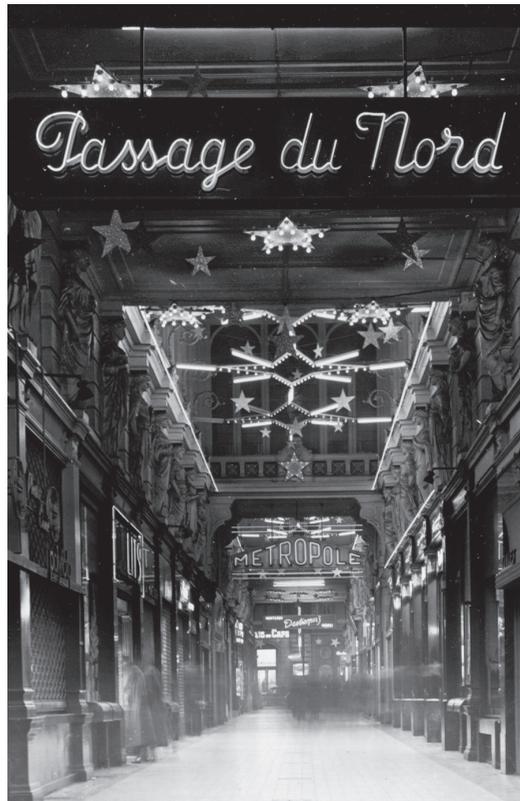
LES COMMERCES DE LA GALERIE DE LA REINE

N°	1862	1960
1	Nouveautés	Épicerie, vins, spiritueux
3	Machines à coudre	Fabricant de gants
5	Bronze et cristaux	Coutellerie
7	Produits chimiques/ 3 rentiers	
9	Bijoutier	Bijouterie
11	Armurier	Armurier
13	Horloger	13-15 Théâtre du Vaudeville
15	Casino	
17	Chapeau et pelleterie	Lingerie et bonneterie
19	Coiffeur	Laines et bas
21	Cigares	Crèmes glacées et pâtisseries. Modes
23	Lettres métalliques/ Tailleuse. Tailleur	23-27 Chocolatier-confiseur
25	Confiseur	
27	Corsets	
29	Changeur	Fournitures pour mode
31	Nouveautés	Articles de maroquinerie
2	Nouveautés	Cristaux, cadeaux, lustres/ Chambre belge des comptables
4	Parapluies	Cannes et parapluies
6	Opticien	Manufacture belge de dentelles SA/Dentelles véritables/Lavage & restauration
8	Cercle médical. Tailleur	
10	Rentière	<i>L'Éventail</i> . Hebdomadaire de la vie artistique, diplomatique et mondaine
12	Albâtre et marbrier	Institut de beauté
14	Fleuriste	14-16 Lingerie, couture
16	Parapluies	
18	Cigares	Tabacs et cigares
20	Professeur de langues	Mode
22	Orfèvre	Bibelots, cuivres, meubles, genre ancien, articles pour cadeaux
24-26	Lingerie	24 Articles pour enfants 26 Cinéma
28	Dentiste	Tresses, paille, feutre. / Cartonnage de luxe
30	Café Renaissance	<i>Taverne du passage</i>
32	Quincaillerie	Librairie
34		Agent de change
38	Rubans	Tabacs, cigares

D'après *Almanachs du Commerce et de l'Industrie*. Voir archives.bruxelles.be [documents en ligne].

Fig. 4

Photographie du Passage du Nord illuminé, décembre 1951 (© AVB).



Dans le haut de la ville, une célèbre galerie commerçante couverte est située parallèlement à l'avenue Louise, dans l'intérieur de l'îlot compris entre l'avenue de la Toison d'Or, l'avenue Louise, la place Stéphanie et la rue Capitaine Crespel. L'«Espace Louise», implanté en 1987, est le dernier agrandissement de ce très vaste complexe commercial dont les premiers projets remontent aux lendemains de la Seconde Guerre mondiale. À cette époque et jusqu'au début des années 1990, le but recherché était de maintenir une offre commerciale de haut niveau pour attirer la clientèle. De nos jours, les commerçants espèrent toujours tirer les bénéfices d'une mixité fonctionnelle avec la présence assez forte du secteur Horeca et d'activités culturelles connexes comme le cinéma.

Les *Almanachs du Commerce* permettent de se rendre compte des différents établissements qui s'établirent dans ces galeries, de définir leur typologie et d'analyser leurs évolutions chronologiques⁷. Une rapide comparaison de

la Galerie de la Reine - dans les Galeries Saint-Hubert - entre 1862 et 1960 témoigne, par exemple, du goût d'une certaine clientèle bruxelloise pour des articles d'exception (bijoux, horloges, ganteries, tissus de luxe, etc.), avec une remarquable continuité, à tel point qu'on retrouve le même type d'activités à un siècle d'intervalle et que, pour bon nombre d'entre ces commerces, on peut sans difficulté poursuivre la ligne du temps jusqu'à nos jours! Par contre, dans d'autres passages couverts, comme la Galerie Ravenstein par exemple, la palette de commerces est très différente, la galerie étant beaucoup plus moderne, attirant probablement d'autres populations, sans doute un public de passage lié à l'activité économique et professionnelle de ce quartier. C'est ainsi qu'en 1960, on y trouvait, entre autres, des administrations publiques, des papetiers, des agents de change, un magasin d'appareils de radio et d'électroménager, une agence de voyages, un marchand de tableaux et d'objets d'art.

LES GRANDS MAGASINS OU LE « CULTE » DE LA NOUVEAUTÉ

À l'image d'autres villes européennes, l'émergence de «grands magasins» à Bruxelles dans la deuxième moitié du XIX^e siècle est un phénomène majeur de l'évolution du commerce, avec la construction ou l'aménagement de bâtiments basés sur un concept commercial nouveau et des pratiques de vente originales. Ce siècle opulent et bourgeois est obsédé par l'utopie du «neuf», sous-jacente à l'idée du «progrès». Toute la ville se transforme en permanence et le règne de la marchandise est magnifié.

Dans son roman *Au bonheur des dames*, Émile Zola observa cette remarquable évolution pour la ville de Paris⁸. Il décrit avec une grande minutie l'histoire d'une boutique de nouveautés et de son extraordinaire patron dont l'énergie et l'inventivité finirent par le propulser à la tête du plus important des grands magasins parisiens. S'inspirant directement du célèbre Aristide Boucicaut, fondateur du *Bon Marché*, Zola voulut, confia-t-il, «faire le poème de l'activité moderne», au milieu des fastes du second Empire et dans une ville métamorphosée par le baron Haussmann. Il visita plusieurs grands magasins, nota la disposition des rayons, interrogea les vendeuses, s'informa sur les techniques de vente, les systèmes d'intéressement des employés, résumant trente années de l'évolution économique et sociale du commerce. Pour les besoins du roman, le célèbre écrivain opposa toutefois de manière assez caricaturale les grands magasins aux petites boutiques, ne tenant pas suffisamment compte de leur évolution parallèle et de leur coexistence.

Tout comme à Paris, l'apparition des grands magasins à Bruxelles a été facilitée par les transformations urbanistiques, principalement la création des grands boulevards liés au voûtement de la Senne. Ils doivent aussi leur origine à l'accroissement de la population, et donc de la clientèle, facilitée dans ses déplacements par l'essor de nouveaux moyens de transports. L'architecture en métal et en verre a permis l'élévation sur plusieurs étages de vastes plateaux

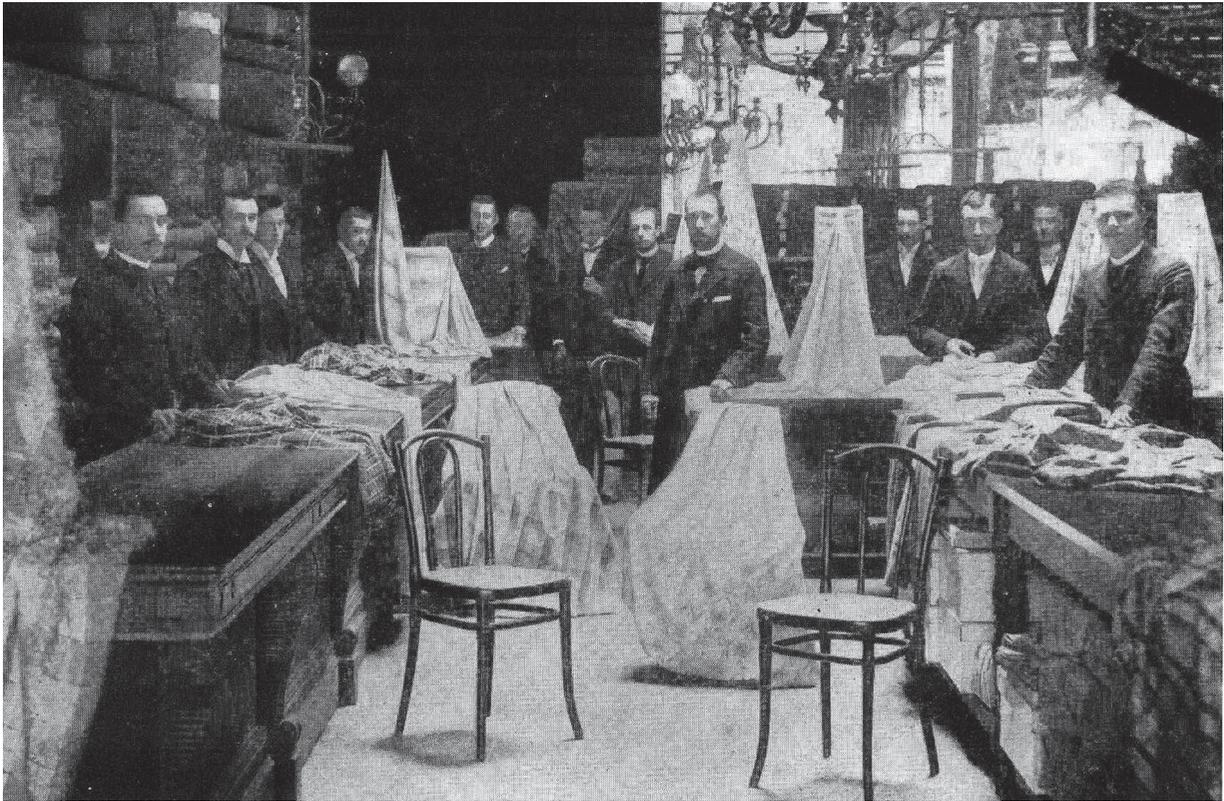


Fig. 5

Rayon des soieries du Bon Marché, 1890. Brochure du 100^e anniversaire (© AVB).

comblés d'étalages bien éclairés et aérés, permettant la circulation aisée d'une cohorte de vendeurs et d'innombrables clients à la recherche de la nouveauté. Certains grands magasins résultent également d'une évolution qui les a conduits à s'agrandir dans des quartiers nettement plus denses, parcelle par parcelle, et à donner finalement une cohérence à l'ensemble, moyennant parfois des prouesses architecturales remarquables.

Ainsi, plutôt que de passer de boutiques en boutiques, relativement exigües comme dans la plupart des galeries, les dames trouvaient leur « bonheur » dans un grand magasin entièrement voué au « culte » de la nouveauté. Jusque-là, les femmes « respectables » ne sortaient quasiment jamais sans leur époux ou sans un « chaperon ». Les grands magasins ciblerent donc particulièrement ce public féminin très aisé, mais cloîtré dans un quotidien jamais imprévisible et des intérieurs mortels d'ennui. À cet égard, ils jetèrent les prémices d'une

certaine « libération » des femmes, puisqu'elles pouvaient se promener de après-midi entières, enfin dégagées de leur tutelle (fig. 5). Elles y dénichaient essentiellement des vêtements, des accessoires de mode, tout le nécessaire d'une bonne maison et d'une bonne ménagère, des meubles, et des objets d'art décoratif. Ce ne fut pour autant pas la mort annoncée des petits commerçants ! Au contraire, ces grands magasins - lieux de la nouvelle sociabilité où il était bon d'être vu - ont attiré dans les environs immédiats une foule de nouveaux petits commerces, comme si l'offre déjà abondante en appelait toujours à plus. La rue Neuve en témoigne admirablement, puisqu'elle est devenue, à cette époque, et elle est restée jusqu'à nos jours, au-delà du déclin des grands magasins en ville, la rue typique du commerce de détail à Bruxelles.

Dans ces grands magasins, la recherche incessante du nouveau produit susceptible d'intéresser la clientèle était un critère essentiel de succès. On y avait

l'entrée libre, permettant de se rendre compte des nouveautés, sans obligation d'achat. L'une des principales innovations de ce type de commerce fut l'introduction du prix fixe des marchandises et de leur affichage. Ceci allait mettre un terme au marchandage commercial, une pratique qui ne correspondait plus à l'esprit bourgeois. On faisait cependant officiellement des «remises de prix» ou des «prix sacrifiés» qui étaient vite compensés par d'autres achats d'articles non démarqués. Un soin tout particulier était voué aux étalages, généralement bien éclairés. L'atmosphère et la profusion qui régnaient éveillaient déjà les désirs d'achats. Une armada de vendeurs et de vendeuses, à l'étiquette stylée, était bien formée et drillée pour aborder la clientèle en des mots choisis. Elle suscitait la curiosité, elle éveillait l'admiration, elle encourageait la flatterie. On pouvait aussi prendre en mains les objets, les vêtements, les sacs, les chapeaux ou les bijoux, pour toucher, sentir, essayer... bref avoir déjà l'envie de posséder (fig. 6)!

Les grands magasins faisaient des réclames et des publicités dans la presse, sur la voie publique, imprimaient des catalogues qu'ils diffusaient notamment par voie de correspondance. Des slogans ont été inventés et de nombreuses actions dirigées vers les publics «cibles» ont été entreprises. Au XX^e siècle, dans les années 1950, pour pousser à la consommation, un grand magasin imagina une «Semaine de la femme»: «Tous nos rayons chantent la joie de votre visite», annonce le prospectus imprimé dans le même format qu'un journal, «ils vous réservent, madame, la surprise des meilleurs achats que vous ayez jamais faits!» Une autre publicité affirma que les étages de ce magasin étaient supprimés... grâce à l'installation de «nos escalators, rapides et confortables, et que c'était désormais dans un immense rez-de-chaussée que vous viendrez choisir, sans fatigue, l'objet de vos désirs!» (fig. 7)

Quatre enseignes ont dominé le devant de la scène bruxelloise pendant environ un siècle¹⁰. Le *Bon Marché* issu d'un modeste établissement né en 1855 au coin de la rue Neuve et de la rue de la Blanchisserie trouva, sous la direction

de François Vaxelaire et de ses successeurs, un envol spectaculaire jusqu'à son déclin dans les années 1960 où il fut repris par son rival *À l'Innovation* (fig. 8 et fig. 11). Cette enseigne, seule des quatre à subsister de nos jours, fut créée en 1897 par quatre Alsaciens, dont Jules Bernheim, à la rue Neuve. Ses directeurs élurent Victor Horta comme architecte pour la construction d'un nouveau grand magasin révolutionnaire et spectaculaire, disparu dans l'incendie dramatique de 1967. Les *Grands Magasins de la Bourse* (fig. 9 et fig. 10) furent lancés en 1860 sous l'impulsion de la famille Thiéry, qui avait déjà inauguré le *Bon Marché* (fig. 12): situés le long du nouveau boulevard Anspach, cette entreprise bénéficia d'une situation exceptionnelle sur l'un des axes principaux de la ville, pratiquement en face de la Bourse de commerce. Enfin, le *Grand Bazar* du boulevard Anspach, situé au coin de ce boulevard et des rues Grétry et de l'Évêque, lancé par Auguste Thiriard, vendait principalement des produits de nécessité plutôt que des nouveautés. L'aménagement des bâtiments fut confié aux architectes Horta en 1903, puis Polak en 1927. Le grand magasin proposa, dès cette époque, un rayon d'alimentation en plus de services originaux à la clientèle, comme des cabines téléphoniques. Tout comme ses concurrents, l'entreprise fut à l'origine de plusieurs succursales en dehors de Bruxelles; elle fut même, dans les années 1960 et 1970, le promoteur des «shopping centers» de Woluwe et d'Anderlecht, constatant, d'une part, le déclin des grands magasins en ville, et l'évolution du secteur commercial et de ses pratiques d'autre part.

Ces quatre grandes maisons firent le «bonheur» d'une clientèle bruxelloise, mais aussi de province qui aimait «bourgeoisement» passer la journée dans la capitale pour y faire ses emplettes. On l'aura compris: ces magasins, fort fréquentés et très appréciés, étaient prisés parce qu'ils étaient à la page et à la mode. Il fallait aller les voir, mais il fallait aussi y être vu, notamment lors des fêtes de fin d'année. À la Saint-Nicolas, un photographe officiel tirait chaque année le portrait de milliers d'enfants sur les genoux

LE SUCCÈS DES GRANDS MAGASINS DE LA BOURSE

Ce qui a surtout séduit la Femme, c'est l'aménagement intérieur de la Maison. Là, rien n'a été négligé ou épargné et tout, jusqu'au moindre détail, se trouve merveilleusement adapté à la présentation de ce qui peut plaire à la Femme et la charmer. Il y a surtout, aux Grand Magasins de la Bourse, une impression de clarté qu'on ne retrouve nulle part ailleurs avec autant d'intensité et cela seul suffirait à distinguer cette Maison entre toutes. (...) En pénétrant aux Grands magasins de la Bourse, la Femme a l'impression d'entrer dans un bain de lumière: tout rayonne, tout s'éclaire autour d'elle et il lui semble que tant de clarté ne peut qu'embellir ses charmes, mieux parer sa beauté. (...) S'il est probable que la profusion de la lumière vous attirera aux Grands Magasins de la Bourse, il est certain que d'autres causes vous y retiennent. Ces causes sont multiples: c'est la qualité, c'est l'élégance, le goût parfait de tout ce que nos rayons peuvent offrir à votre convoitise. Et ces rayons sont tellement variés! Savez-vous que leur nombre dépasse actuellement la soixantaine? (...) C'est au deuxième étage qu'une Direction prévoyante a réuni tout ce qui constitue la toilette et le trousseau d'une élégante. La robe d'intérieur aussi bien que la robe de ville et de soirée, le chapeau, le costume tailleur, le manteau, le corset, la fine lingerie, la fourrure, vous trouverez tout cela à notre deuxième étage. Là, vous vous sentez chez vous, bien à l'aise; vous êtes dans votre apanage.

Brochure publiée à l'occasion du 50^e anniversaire des Grands Magasins de la Bourse en 1922. L'historien Guillaume des Marez, archiviste de la Ville de Bruxelles, participa à la rédaction de cette brochure en y publiant un article sur les grandes transformations de Bruxelles, Archives de la Ville de Bruxelles, Bibliothèque, n° 14859.

Fig. 9

Dessin du nouveau hall des
Grands magasins de la Bourse,
1922. Brochure parue pour le
50^e anniversaire (© AVB).

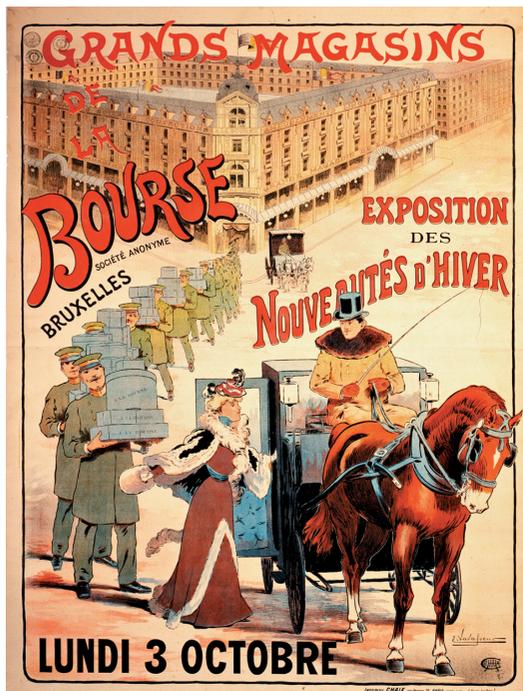


Fig. 10

Affiche des grands magasins
À La Bourse, par Victor t'Sas,
Imprimeur J. E. Goossens
(© AVB).



Fig. 11

Affiche de l'Innovation, par
A. Lebrun, Imprimeur Marci
(© AVB).

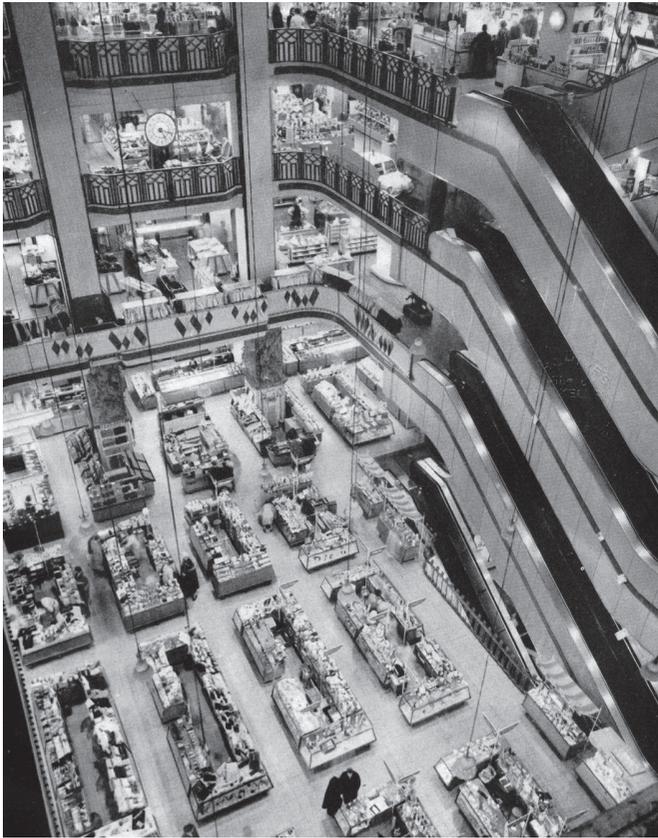


Fig. 12

Vue intérieure du Bon Marché, 1960. Brochure du centenaire (© AVB).

Fig. 13
Illumination de la rue Neuve, c. 1959. Photo de Robert Kayaert (© AVB).



Fig. 14

Photographie de la charcuterie du Sarma, rue Neuve, 1938. Brochure du dixième anniversaire (© AVB).

**LES GRANDS MAGASINS
DANS LES ANNEES 1930**

Les coopérateurs de Belgique en passant par le centre de la capitale auront déjà sans doute regardé avec curiosité les grands magasins du « Bon Marché » et de l'« Innovation ». Ils y auront admiré certainement le goût pour tout ce qui est confortable, le soin qu'on y prend pour faire ressortir les marchandises sous leurs meilleurs aspects, enfin l'agencement général moderne et luxueux ainsi que la masse grouillante des clients et du personnel. (...) Les coopérateurs auront peut-être senti inconsciemment que les grands magasins constituent le progrès avec tout ce qu'il peut présenter d'agréments et de satisfaction pour ceux qui ont les moyens de se les payer. Parmi ceux qui visitent les grands magasins ou y font leurs emplettes, combien en est-il qui se rendent compte de l'ampleur et de la complexité de leur fonctionnement. Ce n'est pas seulement une structure qu'il faut observer, mais aussi l'âme qui l'anime. Ces colosses de la distribution exigent tout d'abord un capital considérable: des millions et des millions à investir dans des immobilisations, le stock, les disponibilités (...) Un autre chiffre permet de nous rendre compte de l'importance de

ces installations: les magasins avec leurs nombreux étages et sous-sols couvrent une surface qui représente 23 fois la Grand-Place de Bruxelles. Les marchandises, qui se chiffrent par des centaines de millions, sont réparties en 90 départements ayant chacun un chef aidé de 300 seconds. Chaque rayon est en réalité une maison de commerce et chaque chef de rayon un chef de maison. (...) Comment cette clientèle est-elle attirée vers ce grand magasin, nous demanderez-vous? Avant tout, par son développement grandissant et par la valeur de son personnel. Sa publicité se fait surtout par le catalogue qui se publie à raison de 18 millions d'exemplaires envoyés en province et d'un nombre égal distribués à Paris. Cette publicité nécessite une dépense de 35 millions de francs. Pour la confection de ce catalogue, il est découpé, en guide d'échantillons, quelque chose comme 287.000 mètres de tissus en petits morceaux. (...) Le commerce, comme toute institution humaine a évolué et il évoluera encore. C'est dans la condition nécessaire du progrès.

Texte de Victor Serwy, secrétaire du bureau de l'Internationale Socialiste, paru dans Le Coopérateur belge, août 1933, Archives de la Ville de Bruxelles, Bibliothèque, J 298.

**«SERVIR LA MODE»,
SELON L'INNOVATION**

Présenter une collection raffinée pour une clientèle choisie et limitée, ce n'est, en un sens, pas très difficile pourvu que l'on soit artiste et que l'on dispose des moyens matériels adéquats. Rester à mi-chemin du grand luxe pour rencontrer les désirs d'une clientèle infiniment plus vaste, ne rien abandonner de l'originalité que le grand luxe entraîne, et pourtant mettre à la portée d'un public moyen des modèles d'une élégance discrète et sûre, c'est aussi une réussite, et plus difficile peut-être. En elle réside la mission du grand magasin ; l'Innovation, depuis toujours, ou plus exactement depuis cinquante ans, a su porter cette responsabilité, comprendre qu'il ne suffit pas de vendre des robes, des chapeaux, mais encore qu'il importe de choisir ces robes, ces chapeaux. Car c'est du grand magasin que dépend en grande partie le goût de la masse. Et chacun sait qu'il n'est pas d'élévation possible sans une perpétuelle amélioration du goût. C'est dans cet esprit de compréhension, de tact et de distinction, que l'Innovation, depuis cinquante ans, sert la mode.

Texte publié dans la brochure 1897-1947. 50^e anniversaire à l'Innovation, Archives de la Ville de Bruxelles, Collection Fauconnier, III-C-2-d [numéro temporaire].

du grand patron des écoliers ! Pour les festivités de Noël, les étalages de ces grands magasins rivalisaient les uns avec les autres de beauté et de luminaires (fig.13). Dans les années 1950, par exemple, les rues commerçantes, notamment la rue Neuve, organisaient des fêtes lumineuses somptueuses de nombreux photographes ont immortalisées, fascinés par ces théâtres nocturnes hivernaux.

Last but not least, les grands magasins étaient particulièrement appréciés pour les articles de luxe vendus à des prix qui apparaissaient plus abordables puisqu'il y avait en principe, affirmait-on, moins d'intermédiaires et de négociants entre le fabricant et le client. À cet égard, d'autres grands magasins moins «luxueux» virent aussi l'affluence de la classe bourgeoise et moyenne, et plus encore lorsque la grande dépression frappa durement cette clientèle

pendant l'entre-deux-guerres. Tablant sur le prix «économique», la «Société anonyme pour la vente d'articles en masse» ou *Sarma* fut créée à l'initiative de Jean van Gysel et Felix Souweine en 1928. Elle fut la première entreprise à prix uniques créée en Belgique pour les marchandises diversifiées de vente courante et rapide (textiles, alimentation, jouets, etc.), en les achetant directement aux fabricants en de très grosses quantités, en limitant au minimum les frais généraux, en rationalisant l'organisation de la distribution et en ne prélevant qu'une très faible marge bénéficiaire sur chaque article.

Sarma installa dans ses magasins de la rue Neuve un restaurant, ce qui permettait à la clientèle de se faire une idée des produits frais qu'on pouvait acheter ensuite en rayons, notamment dans la magnifique boucherie (fig. 14). Le *Public est Roi* était la devise de la société, qui dix ans plus tard comptait déjà, malgré les affres du contexte de la crise financière et économique, quelque dix-sept succursales établies dans tout le pays, plus une série de magasins franchisés sous le nom de *Nopri*³¹. Ce leader de la distribution finit toutefois par disparaître du paysage commercial, en plusieurs fusions successives entre 1987 et 2001³².

.....
**COMMENT CONSOMMER
«PLUS» ET «MIEUX» ?**
.....

L'apparition des supermarchés correspond à de nouvelles conceptions du commerce et à de nouvelles évolutions de la société. Ces changements s'accompagnent d'un redéploiement de l'art de vivre et, finalement, d'une manière originale de faire son shopping...

Les pays européens connurent, dans les années 1950, une grande modernisation et l'émergence progressive d'une société de l'abondance. À Bruxelles, l'Expo 1958 révéla l'utopie d'un monde où «tout» était désormais «possible». Des centaines de milliers de visiteurs parcoururent les pavillons du monde

entier. Ils furent séduits par le caractère fabuleusement neuf des produits de consommation qui leur étaient partout présentés à l'aide de moyens inédits, entre autres des gadgets publicitaires.

Durant cette période, la distribution a inévitablement évolué vers des méthodes de vente modernes et vers des principes de masse, notamment pour les produits de consommation journalière. Cette tendance était pressentie depuis plus longtemps, mais elle avait été jusque là expressément ralentie en Belgique, grâce à une législation favorable aux petits détaillants, la loi dite de «cadenas», instaurée temporairement durant l'entre-deux-guerres mais finalement encore reconduite au début des années 1950 pour limiter la progression, la démultiplication et l'extension des grands magasins³³.

Pour les partisans des grandes surfaces, les chiffres parlaient d'eux-mêmes: le nombre de magasins de détail pour mille habitants en Belgique était trois fois plus élevé qu'en Italie, en Allemagne ou en Angleterre, et près de deux fois plus élevé qu'en Hollande et en France. Ceci avait, à leurs yeux, une répercussion dramatique sur la position compétitive de notre économie³⁴. L'exemple venait essentiellement des États-Unis. En 1916 déjà, Clarence Saunders inaugura à Memphis un magasin d'alimentation en libre-service. Ce type de vente permettait au client de comparer et de choisir ses achats en toute liberté. Cette pratique a révolutionné peu à peu la manière de faire ses courses, en se promenant dans les supermarchés ou superettes et en remplissant soi-même son caddy ou panier. Le libre-service auquel on accède par un tourn-

En 1916 déjà, Clarence Saunders inaugura à Memphis un magasin d'alimentation en libre-service. Ce type de vente permettait au client de comparer et de choisir ses achats en toute liberté.

niquet à l'entrée du magasin fut, dès le départ, accompagné par l'installation d'une caisse enregistreuse à la sortie pour comptabiliser les achats et régler



Fig. 15

Publicité pour l'ouverture du Super Bazar d'Auderghem, 1961 (© AVB).

l'addition. L'autre principe fondamental du supermarché fut celui du préemballage généralisé d'un maximum de produits dans tous les rayons, épicerie, droguerie, fruits et légumes, fromage, charcuterie ou boucherie. Libre-service et préemballage allaient devenir les incontournables du commerce basé sur trois piliers: la facilité, l'économie et la productivité. Le client trouvait la formule rapide, gagnait du temps et trouvait ses dépenses finalement moins élevées. Le commerçant rentabilisait au maximum ses espaces et surtout son personnel.

Le premier exemple, très célèbre, de libre-service en Europe fut lancé à Bruxelles en 1957 par les Delhaize, avec une surface de 400 m² à la place Flagey à Ixelles (voir fig. page 112). Il fallut quelques temps pour peaufiner l'organisation des ventes du côté commercial, et pour que les clients s'habituent aux nouvelles techniques d'achat, la plupart restant attachés aux anciennes méthodes mais découvrant peu à peu la facilité avec laquelle ils pouvaient dorénavant se servir eux-mêmes dans les rayons. La formule fit ensuite de nombreux émules (fig. 15)! Par exemple, le 16 septembre 1961 fut inauguré à Auderghem un G.B. SuperBazar au boulevard du Souverain. «Voici les solutions», s'exclamait monsieur G. Renard, le gérant, «toujours à votre service ' avec le sourire ' »! Elles sont spectaculaires à tous les problèmes d'achat. Chute du côté de la vie; libre-service étendu à tout l'assortiment; parkings immenses et gratuits; heures d'ouverture de 9 à 9 heures¹⁵ etc.

Les enseignes de supermarchés se sont ensuite démultipliées, au fil du temps, en fonction des différents publics ciblés. Aux côtés d'enseignes comme Delhaize ou GB visant une classe moyenne en plein essor depuis les *golden sixties*, des enseignes moins luxueuses sont également apparues pour attirer d'autres publics, parfois plus défavorisés, notamment à cause des crises économiques successives que l'Europe a traversées depuis le premier choc pétrolier. Mais tous les magasins confondus ont pratiqué des prix spéciaux, des ventes de produits blancs ou de produits marqués de leur label pour attirer la clientèle. En marge, des supermarchés de grand luxe pour la consommation ordinaire ont été créés, comme les entreprises Rob qui firent appel pour leurs magasins bruxellois à l'architecte Albert Notebaert.

Les supermarchés ont participé, en Europe et en Belgique, à la croissance économique générale liée à la (sur) consommation. Les marges bénéficiaires y ont toujours été assez faibles et les gains ont, par conséquent, été engrangés par l'écoulement de gros volumes de biens standardisés à rotation rapide. Toutes les techniques de marketing ont été mises en œuvre pour encourager les achats, notamment les démonstrations, les dégustations, l'introduction de petits cadidies pour les enfants ou de services connexes installés dans le supermarché, comme un cordonnier-serrurier ou une borne de développement photographique¹⁶.

LES « SHOPPING CENTERS » OU LA « DÉESSE BAGNOLE »

À la fin des années 1960, le chaland bruxellois cherchait plus grand encore et surtout plus facile d'accès qu'un supermarché en ville! Ici aussi, l'exemple vint des États-Unis! On y dénombrait déjà, en 1961, pas moins de 4.500 *shopping centers*, installés dans les environs immédiats des grandes villes, ce qui engendra d'ailleurs un accroissement considérable de la population des banlieues. Une particularité des nouveaux centres d'achats américains était d'y adjoindre des salles de réunion, de culte, de concert, de cinéma, de théâtre ou de bal. Le *Roosevelt Field Shopping Center*, par exemple, situé à Garden City dans Long Island, près de New-York, était un de ces centres très vastes et très fréquentés, qui faisaient rêver les investisseurs européens. Il offrait au public une grande patinoire de plein air et une galerie d'art¹⁷.

Le développement des supermarchés périphériques est allé de pair avec la démocratisation de la voiture après la Seconde Guerre mondiale. Dans une fiche technique du Comité belge de la Distribution datée de 1957, on définissait l'établissement d'un centre commercial extra urbain d'abord et avant tout «par son très vaste parking, dont la surface sera d'environ trois fois la surface totale de vente des magasins du centre, et ensuite par une concentration des différents magasins tous indépendants les uns des autres ayant pour caractéristiques principales d'être modernes, d'employer le moins de personnel possible d'où l'application généralisée du self-service, et d'être sans étage»¹⁸. Faire ses courses en voiture, c'était donc la voie du progrès! Dans les *shoppings centers*, on trouvait généralement une grande surface pour les biens de consommation ordinaire et tout autour -selon le même principe qu'une galerie commerçante- une foule de magasins spécialisés, principalement dans le commerce de luxe: vêtements, bijoux, chaussures, optique, ameublement, librairie, pharmacie, etc. C'était une manière de plus en plus efficace de pourvoir à ses besoins de consommation.

**POUR BIEN PRÉSENTER:
LES EMBALLAGES DES PRODUITS
DE CONSOMMATION**

Un bon emballage peut favoriser le développement des ventes:

- il facilite la sélection des produits par le client de sorte que le vendeur perdra moins de temps en argumentation de vente;
- de grandes quantités de produit pourront être exposées de façon à attirer le client, l'impression, la couleur, la forme de l'emballage réunissant les éléments nécessaires à une présentation attrayante;
- les articles de consommation courante feront l'objet de cadeaux car l'emballage en est bien présenté;
- le complément indispensable du produit et qui est normalement vendu séparément lui sera adjoint, afin de faciliter les ventes complémentaires;
- la campagne de publicité organisée par le producteur rappellera à chaque occasion, le produit emballé tel qu'il est vendu chez le détaillant;
- le client achète plus vite un produit qu'il peut emporter facilement;
- le bon emballage a une forme étudiée afin que rangé, il ne crée pas une atmosphère de désordre dans le magasin et laisse une impression générale favorable sur le client.

Feuille technique n° 25 du Comité belge de la distribution, 1957, Archives de la Ville de Bruxelles, Coupures de presse et dossiers d'études Max Fauconnier, « dossier distribution ».

**QUEL AVENIR POUR LES
GRANDS ENSEMBLES
COMMERCIAUX ?**

Supermarchés et *shopping centers* ont bien sûr connu leurs détracteurs. Au niveau de la petite distribution, les détaillants ont toujours crié à la mort lente: en 2006, par exemple, il ne restait que 12 % des boucheries existant en 1950... Les statistiques montrent cependant que sur le long terme le commerçant redirige sa stratégie de «survie». Il est sans cesse à la recherche de la meilleure localisation: devenu principalement locataire de son emplacement, il devient d'ailleurs plus mobile; il s'est adapté ces vingt dernières années à la distribution des nouvelles technologies, un secteur qui a connu un grand envol, mais aussi aux comportements nouveaux en matière de consommation, qui découlent de valeurs originales liées à l'éthique «bio» ou à l'épanouissement personnel¹ (fig. 18).

Le consumérisme, toujours omniprésent, est en effet sérieusement critiqué. De grands débats ont lieu dans la société à propos du retour au «naturel» par l'alimentation «bio», de la chasse au gaspillage, de la recherche d'un équilibre et du respect de l'environnement, de la suppression des emballages plastiques, de la valeur personnalisée des commerces de proximité et, finalement, des théories de la «décroissance»... Comme le consumérisme, la voiture - principal complice de la réussite des *shopping centers* - est aussi fortement remise en question de nos jours par des positions plus écologiques et par une évaluation plus économique de la mobilité entre habitat, travail, scolarité, loisirs et consommations.

Dans les grands projets de centres commerciaux actuellement discutés et négociés, il est à remarquer que tous défendent de près ou de loin de nouveaux principes commerciaux et de nouvelles considérations «éthiques» plus en harmonie avec la vie des gens et les «valeurs» d'une société «durable». En 2012, trois immenses projets de centres commerciaux étaient sur la table de négociation pour être implantés dans la région bruxelloise ou ses environs immédiats,

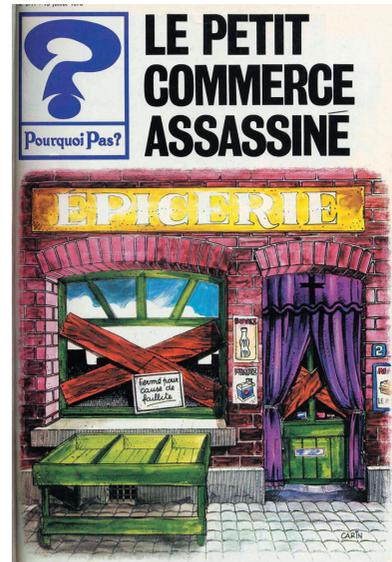


Fig. 18

Couverture du *Pourquoi Pas?*, consacré aux petits commerces, juillet 1978 (© AVB).

**POUR ÊTRE BIEN VU :
QUELQUES QUALITÉS D'UN BON
ECLAIRAGE DE VITRINE**

En matière d'éclairage, la vitrine de magasin s'apparente davantage à la scène de théâtre qu'au local de vente lui-même. Elle possède comme elle, sa rampe, ses herses, ses réflecteurs. Son décor change avec les saisons, les fêtes, les campagnes de publicité. À ces variations d'ambiance doit correspondre une grande souplesse de l'installation électrique. On veillera donc à ce que les gaines soient facilement accessibles et on multipliera les prises de courant. On aura enfin le plus souvent recours à un faux-plafond. (...) L'éclairage artificiel doit conserver aux produits leurs formes et leurs couleurs. Ce serait une grave erreur de croire que l'éclairage fluorescent peut à lui seul répondre à cette nécessité. (...) Outre que certaines teintes de tubes déforment les couleurs, il présente l'inconvénient de supprimer les contrastes. En bijouterie par exemple, il étouffe le scintillement des pierres et des métaux précieux. D'autre part, il ne se prête pas à un éclairage concentré. On l'utilisera donc comme éclairage général. L'incandescence au contraire servira à produire des effets particuliers : mise en valeur d'un article déterminé ou jeu d'ombres. En définitive, le mélange des deux types contribuera souvent à réaliser un juste équilibre. (...) Il faut éviter l'éblouissement des passants. La lumière doit être un élément d'appel et non de heurt. Cela n'est possible que si les sources lumineuses sont masquées à la vue du public.

Feuillet technique n° 21 du Comité belge de la distribution, 1957. Archives de la Ville de Bruxelles, Coupures de presse et dossiers d'études Max Fauconnier, « dossier distribution ».

les trois étant situés dans un rayon de sept kilomètres l'un de l'autre. «Uplace» aux abords de Bruxelles, à Vilvorde, avec ses 190.000 m² deviendrait le plus grand centre commercial du Benelux et combinerait commerces, bureaux, infrastructures sportives et hôtelières avec jardins suspendus. Le projet «Neo» a été conçu par la Ville de Bruxelles et la Région de Bruxelles-Capitale pour créer, sur le plateau du Heysel, un nouveau quartier avec trois zones commerciales de 70.000 m² aux enseignes inédites en Belgique. L'ensemble serait harmonisé avec les espaces culturels, les espaces verts et les établissements Horeca. Il est désormais prévu d'enfouir les parkings anciennement à ciel ouvert en souterrain et d'améliorer l'accessibilité du site par d'excellents transports en commun. «Just under the Sky», le long du canal, tout prêt du pont van Praet à Laeken, devrait, quant à lui, compter de petites et moyennes surfaces commerciales sur un site de 40.000 m², alliant des espaces pour concerts, des jardins potagers, le tout placé sous le leitmotiv du sport, du bien-être et de la nature, le centre étant chauffé par la récupération énergétique de l'incinérateur d'ordures voisin²².

Pour conclure, on est en droit de s'interroger sur de nouveaux changements qui s'opèrent dans le «monde du commerce» par la révolution électronique et sur les effets qu'ils induisent dans les mentalités, notamment celle d'être vu... Les achats en ligne et les livraisons à domicile semblent se multiplier considérablement dans un monde fort stressé où le temps est de plus en plus compté. Certains vendeurs de vêtements sur catalogue ont connu quelques difficultés, mais cela ne semble pas être le cas pour l'achat des courses alimentaires, répétitives et pesantes à déplacer. Les ventes par Internet de livres et de musiques, y compris dématérialisés, ont aussi bénéficié ces dernières années d'une énorme croissance. De manière incontestable, l'écran et le clavier ont fait naître de nouvelles formes de commerce et de sociabilités avec l'apparition fulgurante des réseaux sociaux où la communication, les échanges et les relations virtuels remplacent, sans doute partiellement, ceux qui existent lorsqu'on fait son «shopping»...

NOTES

1. GIGOT, Ph., *Nouvelle description historique, topographique et critique de Bruxelles ou Le guide de l'étranger dans cette ville*, Bruxelles, Stapleaux, 1817, p. 71.
2. Voir surtout les études de BRUNEEL, Cl., notamment « La localisation du commerce et de l'artisanat au milieu du 18^e siècle », dans *Le peuple des villes dans l'Europe du Nord-Ouest, fin du Moyen Âge - 1945*, Lille, Université de Lille3, 2002, p. 167-191. Aux Archives de la Ville de Bruxelles, on conserve dans la Collection des archives anciennes un échantillon fort intéressant de correspondance commerciale aux Temps modernes, sauvegardée par le hasard de successions notariales et/ou familiales. Voir archives.bruxelles.be (Guide des archives).
3. COLLIN de PLANCY, J.-A.-S., *Le guide des voyageurs dans Bruxelles ou dictionnaire topographique*, Bruxelles, Jobard, 1827, p. 158.
4. TER ASSATOUROFF, C., « L'environnement idéal du commerce de luxe », dans *Le quartier Royal*, Bruxelles, CFC-Éditions, 1998, p. 259-279.
5. Voir BILLEN, C. « Jalons pour une histoire du commerce à Bruxelles », dans *Commerce et négoce*, Sprimont, Mardaga, 2003, p. 24-25 et pour l'étude des petits commerçants les travaux essentiels de S. JAUMAIN, dont *Les petits commerçants belges face à la modernité (1880-1914)*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 1995.
6. Sur les Galeries Saint-Hubert, l'emplacement, la genèse, les expropriations, les antécédents (le « Passage de la Monnaie » créé en 1820-1822 sur les plans de l'architecte Partoes), voir surtout SIMONART, H., *Tout serait pour le mieux dans le meilleur des Passages possibles*, dans *Quartier du Marché aux Herbes*, Bruxelles, 2013, p. 44-55.
7. Voir la collection scannée des Almanachs des XIX^e et XX^e siècles des Archives de la Ville de Bruxelles sur archives.bruxelles.be.
8. ZOLA, É., *Au bonheur des dames*, Le livre de poche, 1984. Voir à ce sujet, l'exposition virtuelle de la Bibliothèque nationale de France : <http://expositions.bnffr/zola/bonheur/expo/index.htm>
9. Archives de la Ville de Bruxelles, Collection Fauconnier, 8 (prospectus du Grand Bazar Galeries Anspach).
10. Pour une excellente synthèse sur l'histoire de ces grands magasins, leurs initiateurs, leurs implantations, leurs développements et leur patrimoine architectural, voir JAUMAIN, S., « Heurs et malheurs des grands magasins bruxellois », dans *Commerce et négoce*, Sprimont, Mardaga, 2003, p. 84-98.
11. Archives de la Ville de Bruxelles, Collection Fauconnier, 8. Brochure éditée par Sarma pour son 10e anniversaire en 1938.
12. Voir la notice Sarma sur Wikipédia.
13. Cette législation fit couler beaucoup d'encre, notamment d'experts qui y étaient plus ou moins favorables ou défavorables. Voir par exemple les nombreux articles de G. De Leener, professeur à l'ULB, parus dans la presse, notamment dans la *Flandre Libérale*, par exemple du 3 décembre 1947 (Archives de la Ville de Bruxelles, Coupures de presse et dossiers d'études Max Fauconnier, dossier « distribution »).
14. Voir, par exemple, l'argumentaire de CAUWE, M., *Révolution dans la distribution*, sans lieu, 1962, p. 10-11. Cet auteur était directeur général des sociétés Supermarchés G.B. et Superbazars (Archives de la Ville de Bruxelles, Bibliothèque, n° 15568).
15. Publicité commerciale du *SuperBazar* d'Auderghem, septembre 1961, imprimé sur un format de journal (Archives de la Ville de Bruxelles, Coupures de presse et dossiers d'études Max Fauconnier, dossier « distribution »). Sur l'histoire du GB, voir DOPCHIE, J., *GB. La rage de grandir*, Bruxelles, Racine, 2004. Sur l'histoire de *Delhaize*, voir les publications de COLLET, E., dont *Delhaize « Le Lion », épiciers depuis 1867*, Bruxelles, Racine, 2004.
16. Sur l'évolution générale du commerce en Belgique, voir l'ouvrage essentiel de COUPAIN, N., sous la direction de S. Jaumain, G. Kurgan-van Hentenryk et F. Thys-Clément, *La distribution en Belgique. Trente ans de mutations*, Bruxelles, Racine, 2005.
17. Le Service américain d'information de l'ambassade des États-Unis à Bruxelles informa le public belge sur l'évolution de ces shopping centers dans ses *Nouvelles des États-Unis*, n° 10 du 4 mai 1961 (Archives de la Ville, Coupures de presse et dossiers d'études Max Fauconnier, dossier « distribution »).
18. Archives de la Ville de Bruxelles, Dossiers Max Fauconnier, dossier distribution (Fiche technique n° 22, annexée au *Bulletin d'Information du Comité belge de la Distribution*, octobre 1957).
19. Interview parue sur le site Internet de *La Libre Belgique*, 5 avril 2003 (en ligne).
20. Voir thewshopping.be (consulté en mai 2013).
21. Voir à ce sujet les rapports de l'Observatoire du commerce, publiés par le Ministère de la Région de Bruxelles-Capitale, dont celui de 2011, p. 16-17.
22. Voir LHUILLIER, V., « Bruxelles : trois centres commerciaux, est-ce deux de trop ? » dans *Trends Tendances*, 31 juillet 2012 (en ligne).

.....
 “Ladies’ delight”. A close look at commercial areas in Brussels

Since the Middle Ages, Brussels has always been an important place for trade. But we have to wait until the end of 18th century for the first recognisable shopping areas to emerge and the appearance of shops selling luxury items with splendid window displays which attracted the customer’s gaze. A new socio-economic activity was born: ‘going shopping’ became a way to see and be seen... In covered arcades, sheltered from the bad weather and dirtiness of the roads, the middle classes took ample advantage of the benefits of industrialisation and strolled about browsing for fancy goods. The department stores, whose emergence was facilitated by the major urban transformations of the end of the 19th century, were a “Ladies’ delight”. Based on new principles of sales and promotion to attract customers and above all to make them return, a whole new way of consumerism was established. The appearance of ‘self-service’ shops met another concern: that of rationalisation and efficiency in sales and purchases. In this context, inspired by the American model, the shopping centre ultimately embodied the development of 1960s society, with increasing numbers of women in the workplace, the extension of shop opening hours and car culture. Nowadays the various plans for new commercial areas reflect the concerns and trends of the times: today, personal fulfillment, organic ethics and a sustainable society are key.

COMITÉ DE RÉDACTION

Jean-Marc Basyn, Stéphane Demeter,
Paula Dumont, Cecilia Paredes
et Brigitte Vander Bruggen

SECRÉTARIAT

Cindy De Brandt

RÉDACTION

Stéphane Demeter, Paula Dumont, Jean
Houssiau, Virginie Jourdain, Geneviève Lacroix,
Christophe Loir, Cecilia Paredes, Anne-Marie
Pirlot, Christophe Vachaudez, Brigitte Vander
Bruggen

TRADUCTION

Gitracom

RELECTURE

Murielle Lesecque, Martine Maillard
et le comité de rédaction

GRAPHISME

supersimple.be

IMPRESSION

Dereume Printing

REMERCIEMENTS

Philippe Charlier, Julie Coppens, Alfred de Ville
de Goyet, Alice Gerard, Jean-Luc Mousset,
Marie Theunissen

ÉDITEUR RESPONSABLE

Arlette Verkruyssen, Directeur général de
l'Administration de l'Aménagement du Territoire
et du Logement de la Région de Bruxelles-
Capitale/Direction des Monuments et des Sites,
CCN - rue du Progrès 80, 1035 Bruxelles

Les articles sont publiés sous la responsabilité
de leur auteur. Tout droit de reproduction,
traduction et adaptation réservé.

CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES

*Malgré tout le soin apporté à la recherche
des ayants droit, les éventuels bénéficiaires
n'ayant pas été contactés sont priés de se
manifester auprès de la Direction des Monuments
et des Sites de la Région de Bruxelles-Capitale.*

IMAGE DE COUVERTURE

Théâtre royal de la Monnaie à Bruxelles
(picture © Georgesdekinder.com).

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ARB - Académie royale de Belgique
AVB - Archives de la Ville de Bruxelles
KBR - Bibliothèque royale de Belgique
MRBAB - Musées royaux des Beaux-Arts
de Belgique
MRAH - Musées royaux d'Art et d'Histoire
MRBC - Ministère de la Région de Bruxelles-
Capitale - Centre de Documentation de
l'Administration du Territoire et du Logement
MVB - Musée de la Ville de Bruxelles - Maison
du Roi

ISSN

2034-578X

DÉPÔT LÉGAL

D/2013/6860/12

**Dit tijdschrift verschijnt ook in het Nederlands
onder de titel *Erfgoed Brussel*.**