

ERFGOED BRUSSEL



Een publicatie van het Brussels
Hoofdstedelijk Gewest



DOSSIER
BRUSSEL, M'AS-TU VU?

N°006 - 007
SEPTEMBER 2013



**SPECIAAL NUMMER
OPEN MONUMENTENDAGEN
BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST**



Au bonheur des dames...

DOORLICHTING VAN DE HANDELS-CENTRA IN BRUSSEL

JEAN HOUSSIAU

Archief van de Stad Brussel

Steden zijn altijd al centra van het handelsverkeer geweest. In Brussel heeft de handel de politieke organisatie en het levenspeil van de inwoners in grote mate bepaald. De handel heeft ook zijn sporen nagelaten in het stadsweefsel, van de middeleeuwse markt tot de moderne hypermarkt.

Vanaf de 19de eeuw ontstaan in Brussel de eerste grote commerciële kernen, die na 1950 diverse middelpuntzoekende en -vliedende ontwikkelingen zullen kennen. Hun geschiedenis weerspiegelt de economische metamorfosen die de maatschappij sinds het einde van de Tweede Wereldoorlog heeft gekend, onder meer op de arbeidsmarkt. Ze brengt ook zowel collectieve als individuele gedragswijzigingen aan het licht. Geven we via ons boodschappenlijstje niet een stukje van onszelf, van onze koopkracht en onze 'koopcultuur' prijs? Zelfs als we het economische, politieke en stedenbouwkundige aspect buiten beschouwing laten, schuilt er achter de handel ook geen symbolische daad, een encenering van een maatschappij op zoek naar haar (wel)zijn?

DE WINKELS WAARVAN DE VITRINES DOEN DROMEN

In zijn gids voor buitenlanders schreef Philippe Gigot in 1817 over Brussel dat er "*il y a peu de villes en Europe où il se fasse un plus grand commerce de détails*".¹ Tijdens de middeleeuwen en de moderne tijd waren er talloze handelszaken in de stad, ook in de gegoede buurten die historisch verbonden waren met de uitoefening van de macht. Zo waren er begin 18de eeuw twee siersmeden/slotenmakers, een slager, een hoedenmaker en een kleermaker gevestigd in de Borgendaalgang, naast het Coudenbergpaleis.

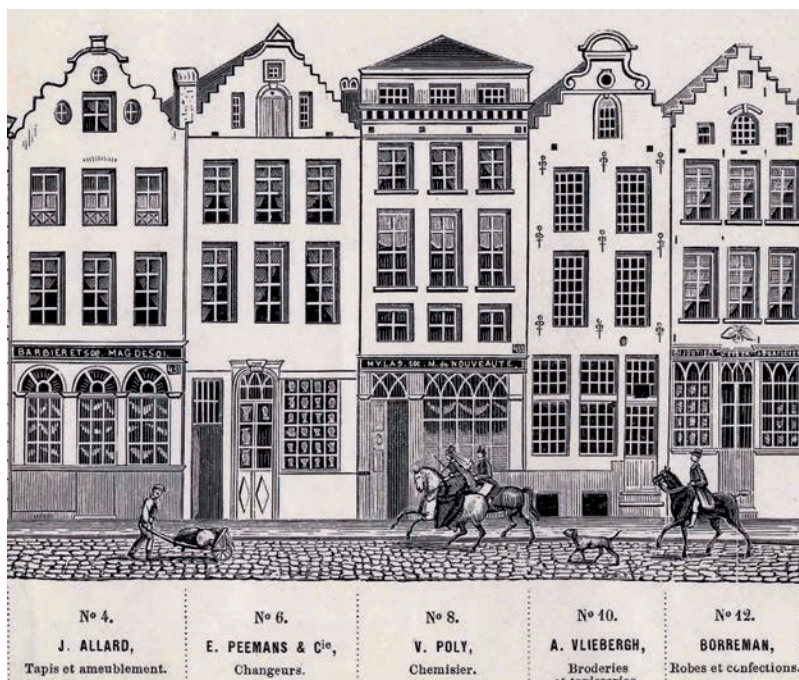
Het zou verkeerd zijn de stad uit het ancien régime in aparte zones te willen opdelen; uit tellingen blijkt

Delhaize op het Flageyplein, ca. 1957 (© archief van de Groep Delhaize).

duidelijk het gemengde karakter, zowel qua levenspeil als wat de ligging van de handelszaken betreft. In de middeleeuwen en de moderne tijd waren er in Brussel heel veel winkeltjes en kleine middenstanders gevestigd. Veel van die handelaars hadden ook een ambachtelijk karakter en verrichtten ook handenarbeid; sommigen hielden hun boekhouding bij en velen legden een grote verbeeldingskracht, durf of ambitie aan de dag.²

Later, vanaf eind 18de eeuw en ook nog aan het begin van de onafhankelijkheid van België, lag de economische macht bij de ontluikende burgerij, die de vruchten van de industriële revolutie plukte. Als hoofdstad van een moderne staat liet de stad Brussel zich gelden op het Europese en mondiale schaakbord. Het uitzicht van de stad werd aangepast om te kunnen wedijveren met haar concurrenten Londen of Parijs. Deze verburgerlijking had ingrijpende gevolgen voor de 'beschaving van de zeden', inclusief de handelspraktijken, die tot dan toe vrij archaisch waren gebleven.

In 1827 beschreef Collin de Plancy de Magdalenstraat als "de mooiste en meest commerciële straat van Brussel". Ze is voor deze stad, zo schreef hij, "wat het Palais-Royal voor Parijs is."³ Op de prachtige prent van Patterson gegraveerd door Jobard (afb. 1) zijn de handelszaken in de Magdalenstraat tot in de kleinste details weergegeven. We zien de drukte in de straat, als een momentopname van het dagelijkse leven in de 19de eeuw. Bescheiden lieden verrichten er hun activiteiten: ze rijden rond met ezels, karren en kruiwagens of reinigen het trottoir voor de winkelpuien. Fiere ruiters rijden de straat in, een van hen in amazonezit en in galop, de haren in de wind. Een groep soldaten, het geweer op de schouder, marcheert in de pas om de openbare orde te verzekeren. In fraaie rijtuigen zitten reizigers die, zo kunnen we vermoeden, de winkels en de wandelaars observeren. Die laatsten staan voor de uitstalramen, alleen of in gezelschap, samen met hun man of vrouw of met het hele gezin, soms onder een parasol, nieuwsgierig kijkend naar de mooie voorwerpen: juwelen, kleren, messen, hoeden, optische



Afb. 1

Zicht op de Magdalensteenweg in 1825, tekening van Patterson en gravure van Jobard. Detail. Gepubliceerd in Hymans, L., *Bruxelles à travers les âges*, Brussel, s.d., dl 2, vouwblad ingevoegd op p. 68.



Afb. 2

Porseleinkart van de firma Guilnard, hofleverancier, Hofberg 75 (© SAB).

instrumenten... Verliefde paartjes staan op het punt elkaar te omhelzen, terwijl een fluitspeler een deuntje speelt voor een groep kinderen. De prent toont een schitterend beeld van de Brusselse maatschappij, die zich vanaf begin 19de eeuw aan een volwaardige nieuwe 'activiteit' waagde: consumptie. Het winkelen diende niet langer uitsluitend om de onmiddellijke behoeften te vervul-

In 1827 beschreef Collin de Plancy de Magdalenastraat als "de mooiste en meest commerciële straat van Brussel".

len, maar werd ook een chique vrijetijdsbesteding, het excuus voor een uitstapje, de uitdrukking van burgerlijke sociabiliteit... waarbij zien en gezien worden even belangrijk waren!

Met de industriële revolutie verwaterde de band tussen productie en verkoop die tot dan toe bestond, zelfs al was een duidelijke grens tussen fabrikant, groothandelaar en kleinhandelaar niet altijd zomaar te trekken. Maar in veel steden verhuisden de productieplaatsen van het centrum naar de voorstad als gevolg van de procedés voor massaproductie, waarvoor veel ruimte nodig was en die vaak vervuilend waren. De productie van goederen en de handel in die goederen werden geleidelijk aparte economische activiteiten. De gewone winkels, vooral die voor levensmiddelen, bleven daarentegen vasthouden aan hun oorspronkelijke vestiging en lagen over de hele stad verspreid, vooral rond de steenwegen, kruispunten en esplanades. Er was een groot verschil met de handel in luxe, 'goede smaak' en frivoliteit.

De eerste winkels die etalages op de begane grond hadden, evenals de bouw van galerijen en passages, deden een nieuwe sociale praktijk ontstaan: het winkelen. Het eerste contact met de klanten werd aanmerkelijk verbeterd via de winkeletalages, die in de 20ste eeuw steeds mooier werden dankzij de verbeterde kwaliteit en slijptechniek van glas en de vooruitgang op het gebied van kunstlicht. Van dan af werden de etalages door architecten ontworpen

en vielen ze onder een gemeentelijke stedenbouwkundige reglementering. Geleidelijk, en vooral na de Eerste Wereldoorlog, werden ze echte kleine 'theaters': decoratief, verleidelijk, weelderig.

De luxezaken lagen dicht bij elkaar, zoals in de Koninklijke Wijk, waar zich vanaf eind 18de, begin 19de eeuw enkele grote huizen vestigden: instrumentenbouwers, modewinkels, juwelierszaken en papierhandels namen fier hun intrek in de Hertogstraat, de Naamsestraat, de Koningsstraat, de Hofbergstraat en

de Magdalenastraat (afb. 2). Om klanten te lokken prijkte op sommige uithangborden de prestigieuze titel 'hofleverancier' of het label 'English spoken', wat gold als het toppunt van aanzien, maar ook duidt op de aanwezigheid van talrijke buitenlandse reizigers in Brussel, zowel toeristen als zakenlui.⁴

WANDELGALERIJEN

De bouw van overdekte galerijen of passages was een sleutelmoment in de evolutie van de luxehandel en de shoppingcultuur. Eind jaren 1840 ontstond in Brussel, naar het voorbeeld van Parijs, een nieuw type stedelijke infrastructuur, gericht op de handel. Deze galerijen, waar men beschut was tegen het slechte weer, de modder in de straten en de gauwdieven, mikten vooral op de burgerij. De dames konden er rustig rondkuieren en zelfs eventjes in een theesalon of een banketbakkerij verpozen zonder hun reputatie in het gedrang te brengen. Hoewel de geschiedenis van de commerciële ensembles en de eerste galerijen dus nauw samenhang met de sociaal-economische elite van de stad, mag dit ons zeker de parallele ontwikkelingen van de gewone kleinhandel niet uit het oog doen verliezen. Die kende in de 19de eeuw een sterke groei in de volkswijken, vooral in de Marollen, waar industrie en ambacht lange tijd het overwicht hadden: talloze kleine middenstanders, steenkoolhandels, bakkerijtjes of cafés waagden er hun kans, vaak als extra bron van inkomsten. Tijdens het interbellum was colportage (huis-aan-huisverkoop) nog

gemeengoed in de stad en veel handelaars, vaak van buitenlandse afkomst, doorkruisten heel Brussel van de ene markt naar de andere, de koffers in de hand, en stalden daar hun waren uit op de grond of op schragen.⁵

Aan de andere kant van het spectrum zijn de Koninklijke Sint-Hubertusgalerijen nog altijd de spectaculairste uiting van de geschiedenis van de luxehandel in Brussel (afb. 3).⁶ Deze monumentale overdekte passage -een ontwerp van architect Jean-Pierre Cluysenaar- verbond twee belangrijke polen van de stad: de Grote Markt en de Noordwijk. Voor de bouw ervan moesten talrijke straatjes vol armtierige en ongezone huisjes worden onteigend. Dit project was een duidelijk staaltje van het verfraaiingsbeleid dat werd gesteund door de Brusselse gemeentelijke overheid en door koning Leopold I, die in 1846 de eerste steen van de galerij legde. De overkapping bestaat uit een beglaasde metaalstructuur met een nieuwe technologie die het mogelijk maakte om met verschillende hoogtes en lichtinvallen te spelen. Tot vandaag zijn de woon-, handels- en culturele functies hier verenigd. In 1847 werd er een schouwburg geopend en later, in 1884, een *vaudeville*.

Cluysenaar ontwierp volgens hetzelfde principe ook de Bortiergalerij, een ander gemengd geheel van handelszaken en woningen dat van de Magdalenastraat tot de Sint-Jansstraat liep. Oorspronkelijk vormde de galerij een groter geheel samen met de overdekte Magdalenamarkt. Deze markt, die in 1847 werd gebouwd, is nu verdwenen, op de voor- en achtergevel na. Het was een van de eerste markten van Brussel die door een metalen gebinte en een glazen dak werd overdekt; het geheel rustte op holle gietijzeren pijlers die de verlichting van de kelders verzekerden. Nadien zagen nog verscheidene andere overdekte markten het daglicht in Brussel, zoals de Sint-Gorikshallen, die in 1881 door architect Adolphe Vanderheggen werden gebouwd en waarin een jaar later vier rijen kraampjes en een toonbank werden geïnstalleerd. De



Afb. 3

Binnenzicht van de Koninklijke Sint-Hubertusgalerijen.
(M. Vanhulst © MBHG).

Magdalenamarkt was voor de groente-handelaars van de Grasmarkt bestemd maar liet ook ruimte voor meer mondaine producten.

Talrijke overdekte galerijen kenmerken de architecturale en commerciële geschiedenis van het 19de-eeuwse Brussel. Onder de bekendste vermelden we de Noordoorgang tussen het De Brouckèreplein en de Nieuwstraat. Deze overdekte galerij werd in 1881-1882 gebouwd

Deze galerijen, waar men beschut was tegen het slechte weer, de modder in de straten en de gauwdieven, mikten vooral op de burgerij.

door architect Henri Rieck en vertoont eenzelfde vermenging van functies: oorspronkelijk bevatte ze naast winkels en woningen ook de *théâtres du Musée du Nord*, waar de bezoeker allerhande curiosa, uitvindingen en fantasieën kon ontdekken (afb. 4).

In de 20ste eeuw werden een aantal nieuwe galerijen gebouwd. Een daarvan is de Ravensteingalerij, die van de Kantersteen tot de Ravensteinstraat loopt, als een soort koppelteken tussen beneden- en bovenstad. Ze werd onlangs gerestaureerd en geherwaardeerd. Oorspronkelijk bevonden er zich 81 winkels geïntegreerd in een kantoorgebouw van vier verdiepingen dat op een ondergrondse parkeergarage rust. De Ravensteingalerij is het werk van

de architecten Alexandre en Philippe Dumont. Ze werd ingehuldigd in 1958, het jaar van de grote wereldtentoonstelling op de Heizelvlakte. Ze is ontworpen in de typische internationale stijl uit de jaren 1950 en drukt een

bewust streven uit om de handel in het stadscentrum te houden, in een tijd waarin het hart van Brussel nagenoeg verlaten was.

In de bovenstad ligt een bekende overdekte galerij parallel aan de

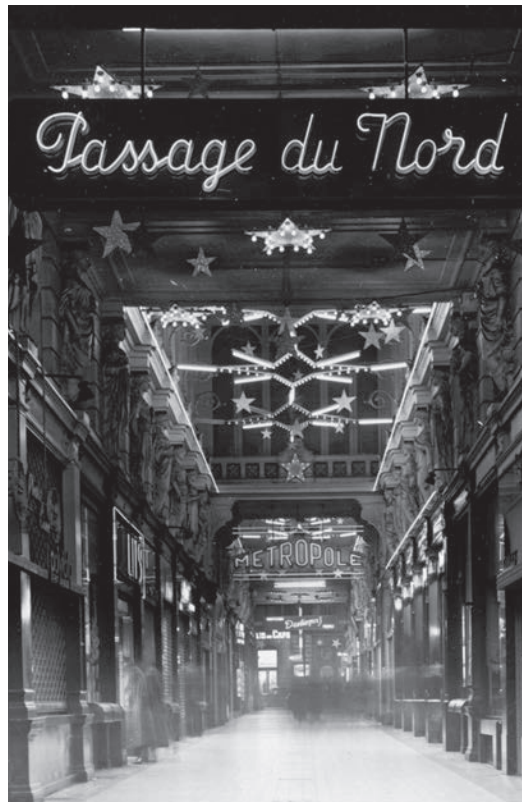
DE HANDELSZAKEN IN DE KONINGINNEGALERIJ

N°	1862	1960
1	Modeartikelen	Kruidenierswaren, wijnen, geestrijke dranken
3	Naaimachines	Handschoenenfabrikant
5	Brons en kristal	Snijgerei
7	Chemische producten / 3 renteniers	
9	Juwelier	Juwelier
11	Horlogemaker	Wapenhandelaar
13	Horloger	13-15 Vaudevilleschouwborg
15	Casino	
17	Hoeden en bontwerk	Lingerie en breigoed
19	Kapper	Wol en kousen
21	Sigaren	IJs en gebak / Modeartikelen
23	Metalen letters / Naaister / Kleermaker	23-27 Chocolatier-confiseur
25	Confiseur	
27	Korsetten	
29	Geldwisselaar	Naaigerei
31	Modeartikelen	Lederwaren
2	Modeartikelen	Kristal, geschenken, lusters / Belgische Kamer van Boekhouders
4	Paraplu's	Wandelstokken en paraplu's
6	Opticien	<i>Manufacture belge de dentelles SA / Echt kantwerk. Wassen en estauratie</i>
8	<i>Cercle médical / Kleermaker</i>	
10	Rentenierster	<i>L'Eventail. Weekblad van het artistieke, diplomatieke en mondaine leven</i>
12	Albast en marmer	Schoonheidsinstituut
14	Bloemenverkoper	14-16 Lingerie, mode
16	Paraplu's	
18	Sigaren	Tabak en sigaren
20	Taalleraar	Modeartikelen
22	Goudsmid	Snuisterijen, koperwerk, meubelen 'oude stijl', geschenkartikelen
24-26	Lingerie	24 Artikelen voor kinderen 26 Bioscoop
28	Tandarts	Koorden, strowerk, vilt / Luxe kartonwerk
30	Café Renaissance	<i>Taverne du Passage</i>
32	IJzerwaren	Boekhandel
34		Wisselagent
38	Lint	Tabak, sigaren

Naar Almanakken van de Handel en de Industrie, zie archieven.brussel.be [document online].

Afb. 4

Noorddoorgang met
kerstverlichting,
december 1951 (© SAB).



Louizalaan, binnen het huizenblok gevormd door de Guldenvlieslaan, de Louizalaan, het Stefaniaplein en de Kapitein Crespelstraat. De Louizagalerij, die in 1987 werd gebouwd, vormt de laatste uitbreiding van dit reusachtige winkelcomplex, waarvan de oorsprong tot net na de Tweede Wereldoorlog teruggaat. Tot begin jaren 1990 wilde men via een hoogwaardig commercieel aanbod klanten aantrekken, maar nu hopen de handelaars voordeel te halen uit een mix van functies, met een vrij goed vertegenwoordigde horecasector aangevuld met culturele activiteiten zoals film.

De *Almanakken van de Handel* stellen ons in staat te bepalen welke etablissementen zich in deze galerijen vestigden, wat hun typologie was en hoe ze zich ontwikkelden.⁷ Uit een snelle vergelijking van het aanbod in de Koninginnegalerij -in de Sint-Hubertusgalerijen- tussen 1862 en 1960 blijkt

bijvoorbeeld een grote voorliefde van een bepaalde Brusselse clientèle voor speciale artikelen (juwelen, horloges, handschoenen, kostbare stoffen...). Het aanbod vertoont daarnaast een opmerkelijke continuïteit, in die mate zelfs dat we hetzelfde type activiteit hier een eeuw later nog steeds aantreffen en we voor heel wat van die handelszaken de tijdlijn probleemloos kunnen doortrekken tot vandaag! Andere overdekte passages, zoals de Ravensteingalerij, bevatten daarentegen een heel andere waaier van handelszaken. Deze galerij was immers veel moderner en sprak ook andere bevolkingsgroepen aan, wellicht mensen die economisch en professioneel actief waren in deze wijk. Zo bevonden zich hier in 1960 tussen enkele openbare besturen ook papierwinkels, wisselagenten, een winkel voor radio's en elektrische huishoudapparatuur, een reisbureau en een handelaar in schilderijen en kunstvoorwerpen.

DE GROTE WARENHUIZEN OF DE CULTUS VAN HET NIEUWE

Net als in andere Europese steden werd de evolutie van de handel in het 19de-eeuwse Brussel gekenmerkt door de opkomst van de *grands magasins* of warenhuizen - gebouwen gebaseerd op een nieuw winkelconcept en op originele verkooppraktijken. Deze rijke burgerlijke eeuw was geobsedeerd door de utopie van het nieuwe en de onderliggende idee van vooruitgang. De stad onderging constant veranderingen en de greep van de handel op het leven werd steeds sterker.

In zijn roman *Au bonheur des dames* observeert Emile Zola deze opmerkelijke evolutie in Parijs.⁸ Hij beschrijft nauwgezet de geschiedenis van een winkel met modeartikelen en de buitengewone eigenaar ervan. Diens energie en verbeeldingskracht doen hem uiteindelijk aan het hoofd van een van de grootste warenhuizen van Parijs belanden. Zola inspireerde zich voor zijn roman op de bekende figuur van Aristide Boucicaut, de oprichter van *Au Bon Marché*. Hij gaf toe dat hij "een ode aan de moderne activiteit" wou schrijven, geplaatst in het rijke milieu van het *second Empire* en in een stad die baron Haussmann een ware gedaantewisseling had doen ondergaan. Zola bezocht zelf verschillende warenhuizen, noteerde de opstelling van de winkelrekken, interviewde de verkoopsters, informeerde zich over de verkoopstechnieken en de stelsels voor werknemersparticipatie. Via zijn verhaal vatte hij dertig jaar economische en maatschappelijke evolutie samen. Ten behoeve van zijn roman plaatst de beroemde schrijver de grote warenhuizen echter nogal karikaturaal tegenover de kleine winkels, waarbij hij onvoldoende rekening houdt met hun parallelle evolutie en hun co-existentie.

Net als in Parijs werd de opkomst van de warenhuizen in Brussel bevorderd door stedenbouwkundige veranderingen, vooral de aanleg van de grote lanen na de overwelling van de Zenne. De warenhuizen hebben hun ontstaan ook te danken aan de toename van de bevolking en dus van hun clientèle, die zich daarenboven makkelijker kon



Afb. 5

Afdeling zijden stoffen in de *Bon Marché*, 1890. Brochure voor de 100ste verjaardag (© SAB).

verplaatsen dankzij de ontwikkeling van nieuwe transportmiddelen. Een architectuur in metaal en glas maakte het mogelijk verscheidene verdiepingen te bouwen met grote plateaus vol goed verlichte en verluchte etalages en een vlotte doorgang voor een legertje verkopers en talloze klanten op zoek naar nieuwigheden. Andere warenhuizen in dichter bevolkte wijken ontstonden door uitbreiding, perceel per perceel. Dit verleende het geheel uiteindelijk een grote samenhang, en er zitten echte architecturale pareltjes tussen.

De vrouwen hoefden dus niet langer van de ene winkel naar de andere te trekken - winkels die overigens zoals in de meeste galerijen betrekkelijk klein waren. Ze hadden hun 'paradijs' gevonden in een warenhuis dat volledig aan de cultus van het nieuwe was gewijd. Tot dan konden eerbare dames immers bijna nooit zonder hun echtgenoot of een *chaperon* naar

buiten komen. De warenhuizen mikten dus in de eerste plaats op deze gefortuneerde vrouwelijke klanten, die in een volledig voorspelbare dagelijkse routine en in dodelijk saai interieurs gevangen zaten. In dat opzicht legden de warenhuizen zelfs de basis voor een zekere 'bevrijding' van de vrouwen, die nu hele middagen de stad in konden trekken, eindelijk bevrijd van hun voogdijschap. Ze kochten voornamelijk kleren, modeaccessoires, alles wat nodig was voor het huis en het huishouden, meubelen en siervoorwerpen (afb. 5). Iedereen voorspelde dat dit de doodsteek voor de kleine winkeliers zou zijn, maar dat bleek niet het geval. Integendeel, deze warenhuizen - nieuwe ontmoetingsplaatsen waar men zich graag liet zien - trokken in de onmiddellijke omgeving ook tal van nieuwe kleinere winkels aan, alsof het al overvloedige aanbod om steeds meer vroeg. De Nieuwstraat is daarvan het mooiste

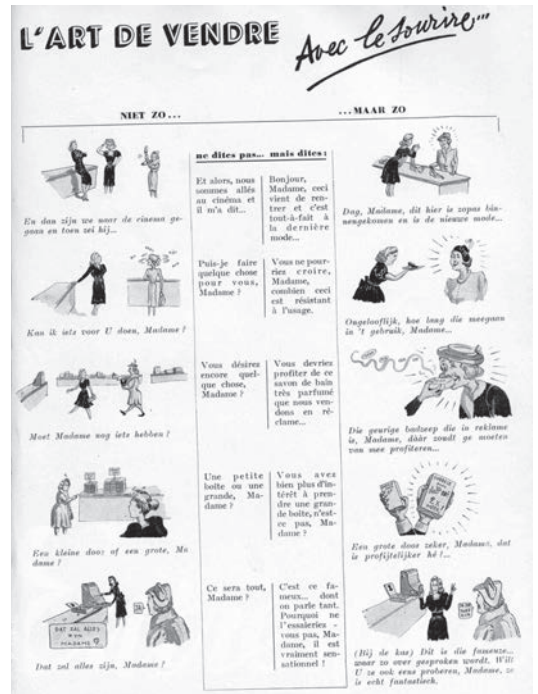
Afb. 7

Reclame 'Semaine de la Femme', Anspachgalerij, 1952 (© SAB).



Afb. 6

'L'art de vendre'. Tekening verschenen in Entre nous, het magazine van Inno, april 1958, p. 23 (© SAB).



Afb. 8

Binnenzicht van de Innovation, verschenen in Entre Nous, het magazine van Inno, oktober 1960 (© SAB).



voorbeeld: ze werd en bleef de typische Brusselse winkelstraat, ook na de teloorgang van de grote warenhuizen in de stad.

Een essentieel criterium voor succes in die warenhuizen was de onophoudelijke zoektocht naar het nieuwe product dat de klanten zou kunnen interesseren. De toegang was vrij, dus men kon alle nieuwigheden komen ontdekken zonder iets te kopen. Een van de belangrijkste innovaties was de invoering van de vaste prijs van de artikelen en de aankondiging van de prijzen. Zo kwam er een einde aan het gemarchandeer, een praktijk die niet langer bij de burgerlijke spirit hoorde. Toch paste men officieel ook kortingen of afbraakprijzen toe, die meteen werden gecompenseerd door de aankoop van niet-afgeprijsde artikelen. Bijzondere zorg werd besteed aan de etalages, die doorgaans goed verlicht waren. De sfeer die er heerste en de overvloed die was uitgestald, deden de bezoeker meteen zin krijgen om te kopen. Een armada van verkopers en verkoopsters werd getraind en gedruild om de klanten op de juiste manier aan te spreken, met een gestileerde etiquette. Het warenhuis wekte nieuwsgierigheid en bewondering op en zette aan tot gevele. De klanten mochten de voorwerpen, kleren, tassen, hoeden of juwelen ook vastnemen om ze te betasten, te ruiken, te passen ... kortom, om ze meteen te willen kopen (afb. 6)!

De warenhuizen adverteerden in de pers en op de openbare weg en drukten catalogi die ze onder meer per post verspreidden. Er werden slogans bedacht en talrijke acties op touw gezet die op de verschillende doelgroepen mikten. In de jaren 1950 kwam een warenhuis op de proppen met een 'Week van de Vrouw' om de verkoop te stimuleren: "Al onze afdelingen zingen van vreugde bij uw bezoek", zo stond te lezen in het prospectus, gedrukt in hetzelfde formaat als een krant, "en ze zullen u, mevrouw, verrassen met de beste aankopen die u ooit heeft verricht!" (afb. 7) In een andere reclame werd aangekondigd dat de winkel in kwestie geen verdiepingen meer had... dankzij de installatie van "onze roltrappen, snel en comfortabel; u kunt nu in één immense benedenverdieping het voorwerp van uw dromen komen kiezen, zonder u te vermoeien!"⁹

Vier namen domineerden de Brusselse warenhuiswereld gedurende ongeveer een eeuw.¹⁰ De *Bon Marché* was gegroeid uit een bescheiden etablissement dat in 1855 op de hoek van de Nieuwstraat en de Blekerijstraat was ontstaan. Onder leiding van François Vaxelaire en zijn opvolgers kende dit warenhuis een spectaculaire ontwikkeling, tot aan zijn teloorgang in de jaren 1960, toen het door rivaal *À l'Innovation* (afb. 9 en afb. 11) werd overgenomen. Dit laatste merk, het enige van de vier dat nog altijd bestaat, werd in 1897 in de Nieuwstraat opgericht door vier Elzassers, onder wie Jules Bernheim. De directeurs kozen Victor Horta als architect voor de bouw van een revolutionair en spectaculair nieuw warenhuis, dat echter in vlammen opging tijdens de dramatische brand van 1967. De *Grands Magasins de la Bourse* (afb. 8 en afb. 10) werden in 1860 opgericht onder impuls van de familie Thiéry, die ook al aan de basis van de *Bon Marché* (afb. 12) had gelegen. Dit warenhuis aan de Anspachlaan was ideaal gelegen langs een van de hoofdwegen van de stad, bijna recht tegenover de Handelsbeurs. Tot slot was er de *Grand Bazar du Boulevard Anspach*, op de hoek van de Anspachlaan met de Grétrystraat en met de Bisschopstraat. Het werd door Auguste Thiriard opgericht en verkocht basisproducten eerder dan modeartikelen. De inrichting van de gebouwen werd toevertrouwd aan architect Horta in 1903 en architect Polak in 1927. Het warenhuis had toen al een voedingsafdeling en bood ook extra diensten aan de klanten, zoals telefoocellen. Net als haar concurrenten vestigde de onderneming verscheidene filialen buiten Brussel. In de jaren 1960 en 1970 lag ze zelfs aan de basis van de 'shopping centers' van Woluwe en Anderlecht, die ontstonden als antwoord op de teloorgang van de grote warenhuizen in de stad enerzijds en de evolutie van de handel anderzijds.

Deze vier grote huizen waren inderdaad het paradijs, niet alleen van een Brusselse clientèle maar ook van mensen van buiten Brussel die graag een dagje in de hoofdstad kwamen winkelen. Het is duidelijk dat deze warenhuizen zo populair waren en zo druk werden bezocht omdat ze bij de tijd

HET SUCCES VAN DE GRANDS MAGASINS DE LA BOURSE

"Wat de Vrouw vooral heeft verleid, is de binneninrichting van het Huis. Op alles is gelet en op niets is geknield; alles, tot in de kleinste details, is perfect uitgewerkt om de Vrouw datgene te bieden wat haar kan behagen en bekoren.

In de Grands Magasins de la Bourse overheerst in de eerste plaats een indruk van lichtheid, die we nergens anders met een dergelijke intensiteit aantreffen. Dat op zich is al voldoende om dit Huis van alle andere te onderscheiden. (...)

Als de Vrouw de Grands Magasins de la Bourse betreedt, heeft ze de indruk in een lichtbad te worden ondergedompeld: alles straalt, alles geeft licht rondom haar, en het lijkt wel alsof zoveel lichtheid haar charmes enkel kan benadrukken en haar schoonheid kan tooien. (...)

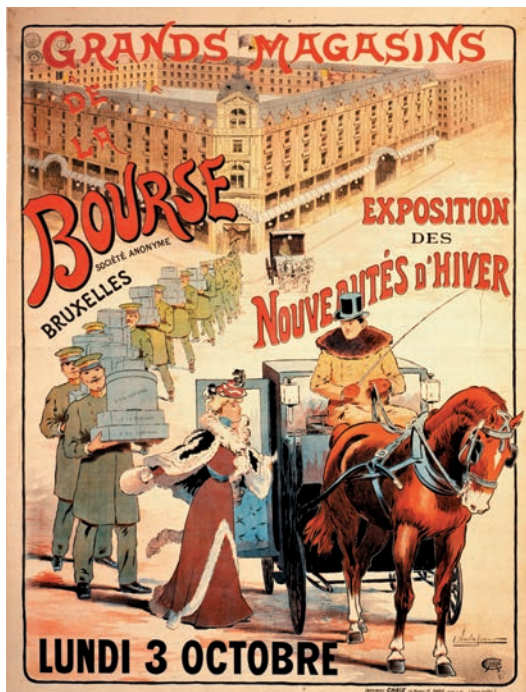
Als het de overvloed van licht is die u tot de Grands Magasins de la Bourse aantrekt, dan zijn er tal van andere aspecten die u er zullen houden: de kwaliteit, de elegantie, het perfecte vermogen om u in al onze afdelingen datgene te bieden wat aan uw verwachtingen voldoet. En deze afdelingen zijn zó gevarieerd! Weet u dat we er momenteel meer dan zestig hebben? (...)

Het is op de tweede verdieping dat onze vooruitziende Directie alles bijeen heeft gebracht voor het toilet en de uitzet van de vrouw met smaak. Jurken voor thuis, voor de stad en voor de avond, hoeden, mantelpakjes, korsetten, fijne lingerie, bont, u vindt het allemaal op onze tweede verdieping. U zult er zich thuis voelen, helemaal op uw gemak; het is uw domein."

(Brochure verschenen ter gelegenheid van de 50ste verjaardag van de Grands Magasins de la Bourse in 1922. De historicus Guillaume des Marez, archivaris van de stad Brussel, leverde hieraan een bijdrage over de grote transformaties van Brussel. Archief van de Stad Brussel, Bibliotheek, nr. 14859).

Afb. 9

Tekening van de nieuwe hal van de *Grands magasins de la Bourse*, 1922. Brochure verschenen voor de 50ste verjaardag (© SAB).



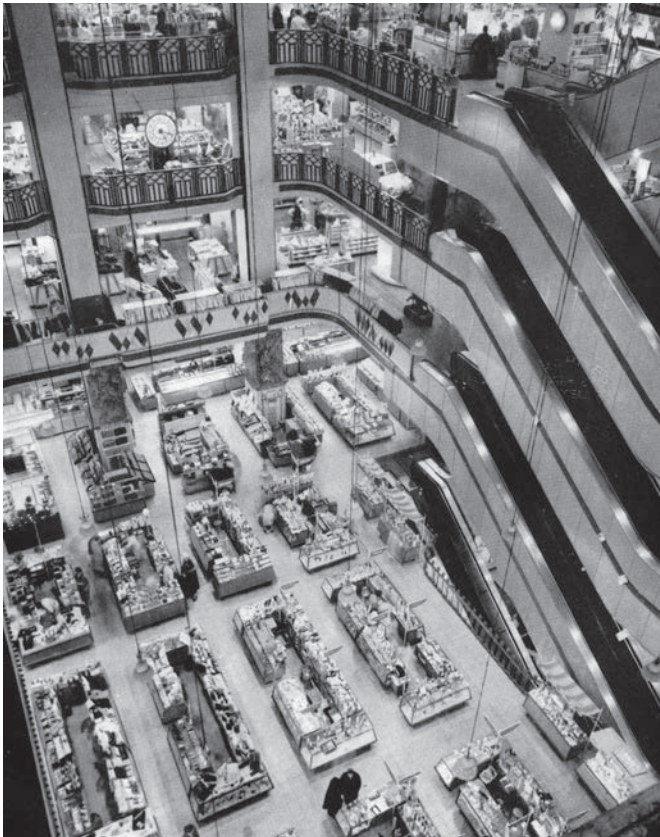
Afb. 10

Affiche van de warenhuizen *À La Bourse*, door Victor T'Sas, drukker J.E. Goossens (© SAB).



Afb. 11

Affiche van de *Innovation*, door A. Lebrun, drukker Marci (© SAB).



Afb. 12

Binnenzicht van de Bon Marché, 1960. Brochure voor de 100ste verjaardag (© SAB).

Afb. 13

Verlichting van de Nieuwstraat, ca. 1959. Foto van Robert Kayaert (© SAB).



Afb. 14

Foto van de vleeswarenafdeling in de Sarma, Nieuwstraat, 1938. Brochure voor de 10de verjaardag (© SAB).

DE WARENHUIZEN IN DE JAREN 1930

“De Belgische coöperatieleden die het centrum van onze hoofdstad bezoeken, hebben wellicht hun ogen uitgekeken op de warenhuizen van de Bon Marché en de Innovation. Ze waren ongetwijfeld onder de indruk van dit aanbod van alles wat het leven aangenamer maakt, van de inspanningen die worden geleverd om de artikelen zo optimaal mogelijk voor te stellen, van de moderne en luxueuze inrichting en van de wemelende massa klanten en personeel. (...) De coöperatieleden hebben wellicht onbewust gevoeld dat de warenhuizen de vooruitgang vertegenwoordigen, met alles wat die aan aangenaams en bevredigends te bieden heeft voor wie het zich kan veroorloven. Hoeveel van de mensen die een warenhuis bezoeken of er hun aankopen verrichten, beseffen de omvang en de complexiteit van hun werking? Het gaat niet alleen om de structuur, maar ook om de ziel erachter. Deze distributiegiganten hebben om te beginnen een aanzienlijk kapitaal nodig: miljoenen en miljoenen die moeten worden geïnvesteerd in vastgoed, voorraden, direct ter beschikking staande middelen (...) [Het voorbeeld van La Samaritaine in Parijs.] Nog een ander cijfer doet ons rekenschap geven van de omvang van deze vestigingen:

met hun talrijke verdiepingen en kelders zijn de winkels goed voor een oppervlakte van 23 maal de Brusselse Grote Markt. De honderdduizenden artikelen die ze aanbieden, zijn verdeeld over 90 afdelingen, elk met een afdelingshoofd bijgestaan door 300 assistenten. Elke afdeling is in feite een winkel op zichzelf, en elk afdelingshoofd een winkelbaas. (...)

U vraagt zich wellicht af hoe de klanten bij dit warenhuis terechtkomen? Vooreerst door zijn gestage uitbreiding en door de meerwaarde die het personeel biedt. Het warenhuis maakt vooral reclame via zijn catalogus, die wordt gedrukt op 18 miljoen exemplaren die buiten de hoofdstad worden verspreid, terwijl een even groot aantal exemplaren in Parijs wordt verdeeld. Deze reclame vertegenwoordigt een uitgave van 35 miljoen francs. Voor de stalen in deze catalogus wordt 287.000 meter stof in kleine stukjes gesneden. (...) Net als elke menselijke instelling evolueert de handel en zal hij blijven evolueren. Het is een noodzakelijke voorwaarde voor vooruitgang.”

(Tekst van Victor Serwy, secretaris van het bureau van de Socialistische Internationale, verschenen in Le Coopérateur belge, augustus 1933, Archief van de Stad Brussel, Bibliotheek, J 298).

**'TEN DIENSTE VAN DE MODE',
VOLGENS L'INNOVATION**

"Een elegante collectie brengen voor een uitgelezen en beperkte clientèle... in zeker opzicht is dat niet echt moeilijk, op voorwaarde dat men een artiest is en over de juiste materiële middelen beschikt.

Maar het is al evenzeer een prestatie, en misschien nog een veel grotere, om de wensen te vervullen van een oneindig veel uitgebreidere clientèle, zonder de originaliteit van de grote luxe af te zweren maar toch aan een gewoon publiek modellen met een discrete en betrouwbare elegantie voor te stellen. Dat is de missie van het warenhuis; altijd - of de voorbije vijftig jaar om precies te zijn - heeft L'Innovation deze verantwoordelijkheid genomen, beseffende dat het niet volstaat jurken, hoeden gewoon te verkopen, maar dat men die jurken, die hoeden ook moet kiezen. Want het is het warenhuis dat de smaak van de massa grotendeels bepaalt. En iedereen weet dat volksverheffing onmogelijk is zonder een constante verbetering van de smaak. Het is in deze geest van begrip, tact en voornaamheid dat L'Innovation al vijftig jaar lang ten dienste van de mode staat."

(Tekst verschenen in de brochure 1897-1947. 50^e anniversaire À l'Innovation, Archief van de Stad Brussel, Sectie Fauconnier, III-C-2-d [voorlopig nummer]).

waren en de mode op de voet volgden. Je moest ze gaan zien, maar je moest er ook gezien worden, vooral tijdens de eindejaarsperiode. Rond sinterklaasdag nam een officiële fotograaf elk jaar het portret van duizenden kinderen op de schoot van de grote beschermheer van de kinderen, en met Kerstmis wedijverden de etalages van deze warenhuizen met elkaar op het gebied van versiering en verlichting (afb. 13). Zo organiseerden de winkelstraten, waaronder de Nieuwstraat, in de jaren 1950 schitterende lichtfestijnen die werden vastgelegd door talloze fotografen, gefascineerd door deze winterse nachttafelen.

Last but not least waren de grote warenhuizen ook populair vanwege de luxeartikelen die er tegen lagere prijzen konden worden aangeboden omdat er, zo zei men, minder tussenpersonen en groothandelaars waren tussen

de fabrikant en de klant. Trouwens, ook in andere, minder luxueuze warenhuizen kwamen de burgerij en de middenklasse steeds vaker over de vloer, zeker toen de grote depressie tijdens het interbellum deze clientèle bijzonder zwaar trof. Inspelend op de laagste prijs richtten Jean van Gysel en Felix Souweine in 1928 de *Société anonyme pour la vente d'articles en masse* of Sarma op. Dit was de eerste onderneming in België die eenheidsprijzen hanteerde voor allerhande courante producten (textiel, voeding, speelgoed...). Ze kon dit doen door niet alleen heel grote hoeveelheden rechtstreeks van de fabrikanten af te nemen, maar ook de algemene kosten tot een minimum te beperken, de organisatie van de distributie te rationaliseren en op elk artikel slechts een heel kleine winstmarge te nemen.

In haar winkel in de Nieuwstraat vestigde de Sarma ook een restaurant - zo konden de klanten zich al meteen een beeld vormen van wat ze nadien in de winkelrekken konden kopen, onder meer in de uitstekende slagerij (afb. 14). 'Klant is koning' was het motto van de winkelketen, die tien jaar later, ondanks de financiële en economische crisis, zeventien filialen had in het hele land, plus een reeks winkels in franchise met de naam Nopri.¹¹ Tussen 1987 en 2001 verdween deze marktleider van de distributie echter in verschillende opeenvolgende fusies van het commerciële toneel.¹²

.....
**MEER EN BETER
CONSUMEREN?**
.....

De opkomst van de supermarkt stoelde op nieuwe commerciële concepten en recente maatschappelijke ontwikkelingen, die uitmondde in een nieuwe levenskunst en uiteindelijk ook in een originele manier van 'shoppen'...

In de jaren 1950 beleefden de Europese landen een grootscheepse modernisering en ontwikkelde zich geleidelijk een economie van overvloed. In Brussel toonde Expo '58 de utopie van een wereld waarin alles mogelijk was. Honderdduizenden mensen bezochten paviljoenen van over de hele wereld. Ze

werden verleid door het ongelooflijk nieuwe karakter van de consumptiegoederen waarmee ze kennis konden maken via totaal nieuwe middelen, onder meer reclamegadgets.

In die periode evolueerde de distributie onvermijdelijk naar moderne verkoopmethoden en de principes van massaproductie, met name voor de dagelijkse producten. Die trend zat er al lang aan te komen maar was tot dan toe bewust vertraagd in België door een wetgeving ten gunste van de kleine winkeliers, de zogenoemde 'grendelwet'. Die wet was tijdens het interbellum tijdelijk ingevoerd maar werd begin jaren 1950 opnieuw opgevestigd om de ontwikkeling en de uitbreiding van de warenhuizen in te dijken.¹³

De aanhangers van de warenhuizen meenden echter dat de cijfers voor zich spraken: het aantal kleinhandelszaken per duizend inwoners in België lag driemaal hoger dan in Italië, Duitsland of Engeland en bijna tweemaal hoger dan in Nederland en Frankrijk. Volgens hen had dit een dramatische impact op onze concurrentiepositie.¹⁴

De Verenigde Staten waren het lichtende voorbeeld. Al in 1916 opende Clarence Saunders in Memphis een voedingszaak met zelfbediening, waar de klant zijn aankopen in alle vrijheid kon vergelijken en uitkiezen. Deze verkooppraktijk bracht een omwenteling te weeg in de manier waarop men boodschappen deed, al kuierend door de supermarkten of superettes terwijl men zijn winkelkarretje of mandje vulde. Al snel werd in de zelfbedieningswinkels, die de klanten via een draaikruis aan de ingang binnenstapten, een kassa aan de uitgang geïnstalleerd om de aankopen te registreren en om af te rekenen. Het tweede basisprincipe van de supermarkt was dat van de veralgemeende voorverpakking van zoveel mogelijk producten in alle afdelingen - kruidenierswaren, drogisterij, fruit en groenten, kaas, charcuterie of vlees. Zelfbediening en voorverpakking werden de sleutelementen van een type handel gebaseerd op drie pijlers: comfort, lage prijs en productiviteit. De klant hield van deze snelle formule, die hem veel



Afb. 15

Reclame voor de opening van de Super Bazar in Oudergem, 1961 (© SAB).

tijd deed winnen en zijn uitgaven uiteindelijk reduceerde. De handelaar van zijn kant kon zijn ruimte, en vooral zijn personeel, optimaal benutten.

Het eerste en heel bekende voorbeeld van zelfbediening in Europa werd in 1957 in Brussel opgestart door de familie Delhaize. De winkel aan het Flageyplein in Elsene had een oppervlakte van 400 m² (zie afb. p. 113). Het duurde

Al in 1916 opende Clarence Saunders in Memphis een voedingszaak met zelfbediening, waar de klant zijn aankopen in alle vrijheid kon vergelijken en uitkiezen.

wel eventjes vooraleer de commerciële organisatie van de verkoop was bijgesteld en de klanten met de nieuwe aankooptechnieken vertrouwd raakten, maar hoewel de meesten aan de oude methoden vasthielden, ontdekten ze toch stilaan het gemak waarmee ze zichzelf van dan af konden bedienen. Het was een voorbeeld dat nog talloze malen werd nagevolgd (afb. 15). Zo werd in Oudergem op 16 september 1961 een G.B. SuperBazar geopend aan de Vorstlaan. "Wij brengen de oplossingen", verklaarde G. Renard, de zaakvoerder, "altijd tot uw dienst, met de glimlach!" De nieuwe zelfbedieningswinkels hielden alle problemen oplossen. Een daling van de levensduurte, zelfbediening in het hele assortiment, immense gratis parkeerterreinen, openingsuren van 9 tot 9...¹⁵

Mettertijd diversifieerden de supermarkten zich in functie van de doelgroepen die ze beoogden. Merken als Delhaize of GB mikten op de middenklasse, die in volle ontwikkeling was tijdens de *golden sixties*, maar er waren ook minder luxueuze merken die een ander soort klanten wilden aantrekken, die vaak zwaar hadden geleden onder de opeenvolgende economische crisissen in Europa na de eerste olieschok van 1973. Toch hanteerden alle warenhuizen speciale prijzen en verkochten ze witte producten of huismerken om klanten aan te trekken. Daarnaast ontstonden ook echt luxueuze supermarkten voor dagelijkse producten, zoals de firma Rob, die voor haar Brusselse winkels een beroep deed op architect Albert Notebaert.

In Europa en in België stimuleerden de supermarkten de algemene economische groei die het gevolg was van de toenemende consumptie of zelfs overconsumptie. De winstmarges waren altijd klein, en bijgevolg moest de winst voortvloeien uit de afzet van grote volumes van gestandaardiseerde goederen met een hoge omloopsnelheid. Alle mogelijke marketingtechnieken werden toegepast om de mensen tot kopen aan te zetten, zoals demonstraties, proeverijen of het gebruik van kleine winkelkarretjes in de supermarkt, of nog een aparte schoenmaker-sleutelmaker of een post voor de ontwikkeling van foto's.¹⁶

DE SHOPPING CENTERS EN KONING AUTO

Eind jaren 1960 wilde de Brusselse klant nóg grotere winkels en vooral een nog vlottere toegang tot een supermarkt in de stad. Ook hier kwam het voorbeeld uit de Verenigde Staten. Al in 1961 waren daar niet minder dan 4500 shopping centers, die in de onmiddellijke omgeving van de grote steden waren gevestigd -dit had overigens een aanzienlijke toename van de bevolking in de voorsteden tot gevolg. Een specifiek kenmerk van deze nieuwe Amerikaanse koopcentra was dat ze ook zalen voor vergaderingen, erediensten, concerten, film, toneel of bals bevatten. Het *Roosevelt Field Shopping Center* in Garden City op Long Island, nabij New York, was een van die grote en drukbezochte centra die de Europese investeerders deed watertanden. Het had zelfs een openluchtschaatspiste en een kunstgalerie.¹⁷

De ontwikkeling van de supermarkten in de Brusselse rand ging gepaard met de democratisering van de auto na de Tweede Wereldoorlog. In een technische fiche van het Belgisch Comité voor de Distributie uit 1957 werd een voorstedelijk winkelcentrum ten eerste getypeerd door "zijn ruime parkeerterrein, waarvan de oppervlakte ongeveer driemaal de totale verkoopoppervlakte van de winkels in het centrum bedraagt, en ten tweede door een concentratie van verschillende, van elkaar onafhankelijke winkels. De winkels moeten modern zijn, zo min mogelijk personeel in dienst hebben - vandaar de algemene toepassing van de zelfbediening - en geen verdieping hebben."¹⁸ Met de auto gaan winkelen, dat was de weg van de toekomst! In de shopping centers bevond zich ook een warenhuis voor dagelijkse producten, met errond -volgens hetzelfde principe als in de winkelgalerij- een heleboel gespecialiseerde winkels, voornamelijk van luxeartikelen: kleren, juwelen, schoenen, brillen, meubels, boeken, apotheek... Het shopping center werd een steeds doeltreffender manier om in alle consumptiebehoeften van de mensen te voorzien.

Deze evolutie moet worden geplaatst in de context van de ingrijpende

**EEN GOED VOORKOMEN:
DE VERPAKKING VAN
CONSUMPTIEGOEDEREN**

“Goede verpakking kan de verkoop bevorderen: ze maakt het de klanten makkelijker de producten te kiezen, zodat de verkoper minder tijd verliest met hen te overtuigen; er kunnen grote hoeveelheden van een bepaald product worden getoond om aldus klanten aan te trekken - de kleur, de opdrukken, de vorm van de verpakking zijn de basiselementen van een aantrekkelijke presentatie; gewone verbruiksartikelen kunnen als geschenk worden gegeven omdat hun verpakking mooi oogt; een product dat bij een ander product hoort maar normaal gezien apart wordt verkocht, kan bij dat product worden gevoegd om de verkoop ervan te bevorderen; de reclamecampagnes die de fabrikant opzet, verwijzen systematisch naar het verpakte product zoals het in de kleinhandel wordt aangeboden; de klant is sneller geneigd een product te kopen dat hij gemakkelijk kan dragen; een goede verpakking heeft een goed bestudeerde vorm, zodat ze in de winkelrekken geen gevoel van wanorde schept maar een gunstige indruk op de klant maakt.”

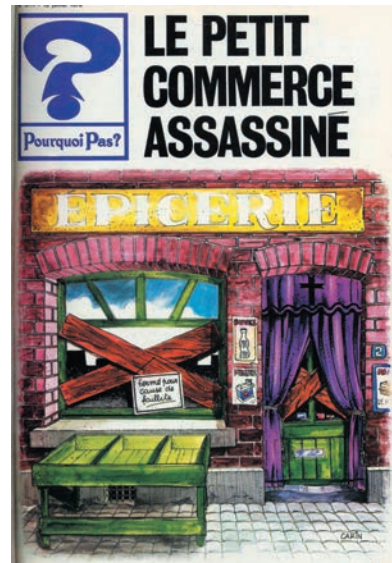
(Technische fiche nr. 25 van het Belgisch Comité voor de Distributie, 1957. Archief van de Stad Brussel, Persknipsels en studiedossiers van Max Fauconnier, dossier ‘Distributie’).

**EEN TOEKOMST VOOR
DE GROTE COMMERCIËLE
GEHELEN?**

Supermarkten en winkelcentra hebben natuurlijk veel vijanden. Veel kleinhandelszaken stierven een trage dood; zo bleef in 2006 slechts 12% over van de slagerijen die in 1950 nog in Brussel bestonden... Uit de statistieken blijkt echter dat de winkeliers op lange termijn hun overlevingsstrategie bijsturen. Onophoudelijk gaan ze op zoek naar de beste locatie voor hun winkel. Doordat de meesten hun zaak huren, zijn ze ook mobieler geworden. Daarenboven zijn velen de voorbije twintig jaar omgeschakeld naar de verkoop van nieuwe technologieën, een sector die een hoge vlucht heeft genomen, en hebben ze ook perfect ingespeeld op het nieuwe koopgedrag dat voortvloeit uit de groeiende belangstelling voor bio-ethische waarden en zelfverwezenlijking.²¹ (afb. 18)

Het alomtegenwoordige consumen-tisme komt inderdaad zwaar onder vuur te liggen. In de huidige maatschappij wordt heftig gediscussieerd over de terugkeer naar het ‘natuurlijke’, via bio-voeding, de strijd tegen verspilling, eerbied voor het milieu, de afschaffing van plastic verpakkingen, de gepersonaliseerde meerwaarde van buurtwinkels, en tot slot de theorieën van het ‘consuminderen’... Net als het consumen-tisme staat nu ook de auto - de belangrijkste factor voor het succes van de shopping centers - zwaar ter discussie, om ecologische redenen en door een meer economische benadering van de mobiliteit tussen woning, werk, school, vrije tijd en consumptie.

In de grote projecten voor winkelcentra die momenteel ter tafel liggen, valt op dat ze allemaal in meerdere of mindere mate nieuwe commerciële principes hanteren en nieuwe ethische overwegingen beklemtonen, die nauwer aansluiten bij het leven van de mensen en de waarden van een duurzame maatschappij. In 2012 werd onderhandeld over drie immense projecten die zich in het Brusselse Gewest of in de onmiddellijke omgeving in een straal van zeven kilometer van elkaar bevinden. Met



Afb. 18

Cover van *Pourquoi Pas?* gewijd aan de kleinhandel, juli 1978 (© SAB).

**IN EEN GOED DAGLICHT...!
DE KWALITEITEN VAN EEN GOEDE
ETALAGEVERLICHTING**

“Wat de verlichting betreft, heeft de winkelatalage meer gemeen met het toneel dan met de verkoopruimte zelf. Net als een scène gebruikt ze voetlichten, bovenlichten, reflectoren. Het decor wisselt met de seizoenen, de feestdagen, de reclamecampagnes. Om op die veranderende stemmingen in te spelen, moet de elektrische installatie bijzonder flexibel zijn. De leidingen moeten dus makkelijk bereikbaar zijn en er moeten veel stopcontacten worden geïnstalleerd. Tot slot wordt ook meestal van een vals plafond gebruikgemaakt. (...) Kunstverlichting moet de vormen en de kleuren van de producten trouw laten zien. Het zou een zware vergissing zijn te geloven dat alleen tl-licht aan die eis tegemoet kan komen. (...) Niet alleen vervormen de tinten van sommige buizen de kleuren, ze onderdrukken ook de contrasten. Bij juwelen, bijvoorbeeld, dempt dit soort licht de glinstering van de edelstenen en -metalen. Tl-licht is al evenmin geschikt voor een geconcentreerde belichting en kan dus uitsluitend voor de algemene verlichting dienen. Gloeilicht, daarentegen, kan voor bijzondere effecten worden toegepast: om één bepaald artikel te beklemtonen, of om een schaduwspeel te scheppen. Uiteindelijk is het de vermenging van deze twee types verlichting die in de meeste gevallen in een goed evenwicht uitmondt. (...) Men mag de voorbijgangers niet verblinden. Het licht moet de aandacht trekken maar mag geen pijn doen. Dat is enkel mogelijk als het publiek de lichtbronnen niet kan zien.”

(Technische fiche nr. 21 van het Belgisch Comité voor de Distributie, 1957. Archief van de Stad Brussel, Persknipsels en studiedossiers van Max Fauconnier, dossier 'Distributie').

zijn 190.000 m² zou *Uplace* in Vilvoorde de grootste 'ervaringsbestemming' van de Benelux worden, met een combinatie van winkels, kantoren, sportinfrastructuur en hotels met hangende tuinen. Het project *Neo*, een ontwerp van de stad Brussel en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, wil op de Heizelvlakte een nieuwe wijk scheppen met drie winkelzones van 70.000 m² voor merken die in België nog onbekend zijn. Het zou een geheel vormen met de culturele ruimten, de groene ruimten en de horecazaken. Het is de bedoeling de bestaande bovengrondse parkeerterreinen om te vormen tot ondergrondse parkeergarages en de toegankelijkheid tot de site te verbeteren via vlot openbaar vervoer. *Just under the Sky*, langs het kanaal, vlak bij de Van Praetbrug in Laken, zou dan weer kleine en middelgrote handelszaken bevatten op een site van 40.000 m², gekoppeld aan concertzalen en moestuinen, met als leidmotief sport, welzijn en natuur. Het centrum wordt verwarmd door middel van energierecuperatie van de nabijgelegen afvalverbrandingsinstallatie.²³

Tot slot kunnen we ons terecht vragen stellen bij de veranderingen die de wereld van de handel momenteel ondergaat onder invloed van de elektronische revolutie, en bij de impact ervan op de mentaliteit van de mensen, vooral die van het gezien worden... Online aankopen en levering aan huis lijken steeds populairder te worden in een jachtige wereld waarin *time* steeds meer *money* is. Voor kledij is dat soms minder evident, maar dat blijkt niet het geval te zijn voor winkels die levensmiddelen verkopen, omdat die op regelmatige basis worden aangekocht en omdat gezien hun gewicht de thuisbezorging ervan handig is. De internetverkoop van al dan niet virtuele boeken en muziek kende de voorbije jaren een echte *boom*. Het staat buiten kijf dat het computerscherm en het toetsenbord nieuwe vormen van shoppen en sociaal gedrag in het leven hebben geroepen, dankzij het overweldigende succes van sociale netwerken waarin communicatie, het delen met elkaar en virtuele relaties althans gedeeltelijk de relaties vervangen die bestonden toen we nog écht gingen 'shoppen'...

REDACTIECOMITÉ

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

SECRETARIAAT

Cindy De Brandt

REDACTIE

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

VERTALING

Hilde Pauwels, Eric Tack, Gitracom

NALEZING

Suzanne Gillijns, Harry Lelièvre, Stephan Van
Bellingen, Mia Verstraete en de leden van het
redactiecomité

VORMGEVING

supersimple.be

DRUK

Dereume Printing

BEDANKINGEN

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

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

Arlette Verkruyssen, directeur-generaal van het
Bestuur Ruimtelijke Ordening en Huisvesting,
Brussels Hoofdstedelijk Gewest - Directie Monu-
menten en Landschappen, CNN - Vooruitgangs-
straat 80, 1035 Brussel.

*De artikelen zijn gepubliceerd onder de verant-
woordelijkheid van de auteurs. Alle rechten voor
het reproduceren, vertalen of herwerken zijn
voorbehouden.*

HERKOMST VAN DE FOTO'S

*Mochten er ondanks onze inspanningen om
alle reproductierechten te betalen toch nog
gerechtigden zijn die niet gecontacteerd werden,
dan worden zij verzocht zich kenbaar te maken bij
de Directie Monumenten en Landschappen van
het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.*

FOTO OMSLAG

Koninklijke Muntshouwborg te Brussel
(picture © Georgesdekinder.com).

LIJST MET AFKORTINGEN

ARB - Académie royale de Belgique
KBR - Koninklijke Bibliotheek van België
KIK-IRPA - Koninklijk Instituut voor het
Kunstpatrionium
KMKG - Koninklijke Musea voor Kunst
en Geschiedenis
KMSKB - Koninklijke Musea voor Schone
Kunsten van België
MBHG - Ministerie van het Brussels Hoofdste-
delijk Gewest - Documentatiecentrum van het
Bestuur Ruimtelijke Ordening en Huisvesting
MSB - Museum van de Stad Brussel - Broodhuis
SAB - Stadsarchief Brussel

ISSN

2034-578X

WETTELIJK DEPOT

D/2013/6860/013

**Cette revue paraît également en Français
sous le titre *Bruxelles Patrimoines*.**