

Nelleke Teughels, “*Mag het iets meer zijn?*” *Kleine kruidenierswinkels worden big business, Delhaize Frères & Cie (1867-1940)*. Leuven: Universitaire Pers Leuven, 2014.

*Matthijs Kuipers, European University Institute*¹

Op het eerste gezicht leest “*Mag het iets meer zijn?*” van Nelleke Teughels als een vermakelijk verhaal van een stel entrepreneurs en betweters, de gebroeders Delhaize en hun zwager Jules Vieujant. In 1867 openden ze een winkel in Charleroi. Binnen tien jaar waren dat twintig winkels, en ze wisten die exponentiele groei zo lang vast te houden dat ze in 1914 een imperium hadden dat een duizelingwekkend aantal van 744 filialen besloeg. De Delhaize broers waren revolutionairen in het kruideniersvak met het opzetten van een keten (de centrale distributie die dat omvatte, het voeren van een gemeenschappelijk merk), waren pioniers in het detail waarmee ze hun etalages inrichtten, en waren onder de eersten die eenheidsprijzen voerden. Maar zo vernieuwend als ze op het zakelijke vlak waren, zo conservatief waren ze op andere gebieden. De filialen van Delhaize “Le Lion”, zoals ze bekend kwamen te staan, propageerden middenklasse-idealen als reinheid, orde en een huiselijke rol voor vrouwen. Een activiteit als winkelen, dat zich bevond op het raakvlak tussen de private en de publieke sfeer, werd door de gebroeders Delhaize strikt gereguleerd. Autonoom inkopen doen was er niet bij voor huisvrouwen: hun filiaalhouders werden gepresenteerd als de ultieme autoriteit in kruideniersland, en konden je vertellen wat je moest kopen.

In werkelijkheid waren het echter niet de filiaalleiders maar de gebroeders Delhaize zelf die de ultieme autoriteit binnen het imperium vertegenwoordigden. In het nemen van beslissingen voerden ze daarbij vaak op hun gevoel en negeerden adviezen van derden, zoals de architecten die betrokken waren bij het ontwerpen van hun winkels. Hun zakelijke strategie was vooral alles te willen hebben: ze richtten zich op de lagere, de midden-, én de hogere middenklasse, presenteerden hun merk als luxe én goedkoop, en wilden zowel modern zijn als traditioneel. Dit, in combinatie met de koppigheid van de gehele directie, lijkt een recept voor een gigantische mislukking en doet je je als lezer afvragen waarom *Delhaize Frères & Cie* dan toch zo succesvol was?

Het is Nelleke Teughels’ verdienste die vraag niet uit het oog te verliezen. In haar vijf chronologisch opgedeelde hoofdstukken presenteert ze in detail de geschiedenis van het bedrijf dat nu de *Delhaize Group* is. Ze analyseert daarbij uitgebreid de visuele sporen die het bedrijf heeft nagelaten, zoals foto’s en ontwerptekeningen van de filialen, en vult dit aan met meer traditionele bronnen uit het bedrijfsarchief. Zo maakt ze inzichtelijk hoe flexibel maatwerk van Delhaize ervoor zorgde dat ze zoveel verschillende markten en doelgroepen konden verenigen. In wijken van de hogere middenklasse waren hun winkels bijvoorbeeld meer gericht op wat we tegenwoordig klantenservice noemen, terwijl ze zich in arbeiderswijken meer als prijsvechters presenteerden. Ook de keuze voor art-decodetails in de winkelaankleding wordt door Teughels in dit licht geplaatst: met deze eclectische stijl kon Delhaize zich op een goedkope manier presenteren als modern zonder een bijbehorend revolutionair programma over te nemen, wat te veel zou botsen met hun middenklasse-uitstraling. ‘[Het liet] de onderneming toe,’ schrijft ze, ‘om behoedzaam aansluiting te zoeken bij de progressieve en optimistische stromingen in de samenleving zonder de meer behoudsgezinde onder haar klanten voor het hoofd te stoten.’ (p. 174)

Meer dan eens merkt Teughels op dat de ontwikkelingen binnen Delhaize de tijd

weerspiegelen, bijvoorbeeld wanneer ze de nationalistische tendensen in hun advertenties bespreekt. Door zich als patriottistisch te profileren, appelleerde het bedrijf ‘aan de gevoelens van saamhorigheid en nationale trots die bij de bourgeoisie, middenklasse en vermoedelijk bij een groot deel van de arbeidersklassen leefde aan het einde van de negentiende eeuw.’ (p. 153) Delhaize’s aanwezigheid in koloniaal Congo interpreteert ze op eenzelfde wijze, als verbonden met het dan reeds bestaande ‘koloniaal nationalisme’ in België.

Maar Delhaize was simpelweg té dominant om alleen maar mee te surfen op de golven van het kleinburgelijk ideaal, zo maakt Teughels duidelijk. Het veroorzaakte zelf zulke golven, terwijl het in andere gevallen als golfbreker fungeerde. Terwijl de Amerikaanse uitvinding van *self service* in kruidenierswinkels gezien kan worden als een kleine stap in dienst van de emancipatie van vrouwen – het bevrijdde ze immers van de directe controle door het bedienend personeel – sloeg Delhaize juist de tegenovergestelde weg in en hield vast aan persoonlijke bediening. Het bedrijf was terughoudend, zo schrijft Teughels, ‘tegenover het toekennen van meer zelfstandigheid en vrijheden aan de huisvrouw.’ (p. 232)

Haar boek, dat een herziene versie van haar proefschrift is, bereikt zo een goede balans tussen een dichte focus op het bedrijf Delhaize en de bredere geschiedenis waarvan het een onderdeel was. Teughels laat zo de geschiedenis van retailbedrijven, negentiende-eeuwse burgerlijke idealen, industrialisatie, kolonialisme en vrouwenemancipatie allemaal aan bod komen.

Tot slot is “*Mag het iets meer zijn?*” interessant voor historici zich niet willen beperken tot de soms nog steeds orthodoxe methodologie die het vakgebied er op na houdt. Teughels is onderdeel van een interdisciplinaire onderzoeksgroep, heeft een achtergrond in kunstgeschiedenis en archeologie, en schrijft dat we haar boek moeten plaatsen in de traditie van die laatste discipline. De materiele wereld en de ideeënwereld staan in constante wisselwerking, iets wat ze ondervangt met wat ze een combinatie van iconografische analyse en sociale semiotiek noemt. Teughels heeft een goed oog voor de concrete uitwerkingen van culturele categorieën in de praktijk van alledag. Alleen de door haar toegepaste inhoudsanalyse verzandt vaak in een lange beschrijving van winkelpuien. Hoewel dat de leesbaarheid misschien niet ten goede komt, valt de methodologische consistentie daarvan te prijzen.

“*Mag het iets meer zijn?*” is, kortom, sterk op twee fronten. Het is methodologisch zelfbewust en verfrissend en weet daarbij een overtuigend narratief te bieden (de winkelpuibeschrijvingen daargelaten) dat zowel leest als de geschiedenis van één bedrijf als zeventig jaar Belgische maatschappijgeschiedenis.

- *Matthijs Kuipers*

Referenties

1. Deze recensie verscheen eerder in het Italiaans in *Passato e Presente*: Matthijs Kuipers, ‘Nelleke Teughels, “Mag het iets meer zijn?” Kleine kruidenierswinkels worden big business, Delhaize Frères & Cie (1867-1940)’, *Passato e Presente*, 98:2 (2016).