

# TENTOONSTELLINGSBEZOEK

## Kassa Kassa

1 mei 2022

*De niet meer zo jonge lezers zullen het zich wel herinneren: de aarzeling vóór de bollenwinkel, de luttele Belgische franken die je nog even natelde, de bel bij het opendraaien van de deur, de toonbank op ooghoogte met daarop al het lekkers, ... En bij het buitengaan: “En bedankt hé!” Dit was nog wat anders dan “Kan ik je nog met iets van dienst zijn”, een van de ingestudeerde zinnestukjes die men vandaag te horen krijgt. Het bezoek aan een winkel was vroeger gewoon een andere ervaring. De expo **Kassa Kassa** in het Museum voor Industrie in Gent (vroegere MIAT) katapulteert je terug naar de jaren 1950-1960. Je wordt er meegenomen langs een replica van een kruidenierszaak, je botst op een oude melkkar, de sierlijke reclame van sigaretten Belga of frietvet Solo, een eerste winkelkar, ...*

***Kassa Kassa** is meer dan een nostalgische terugblik op het verleden. De tentoonstelling reflecteert over ons koopgedrag tijdens de voorbije honderd jaar. Vanuit het verleden krijgen we een spiegel voorgehouden over hoe ons consumentisme ook invloed had op transport, logistiek, arbeidsvoorwaarden, marketing, ... Post Factum plant op 1 mei een rondleiding in dit complexe verhaal over kopen en verkopen.*

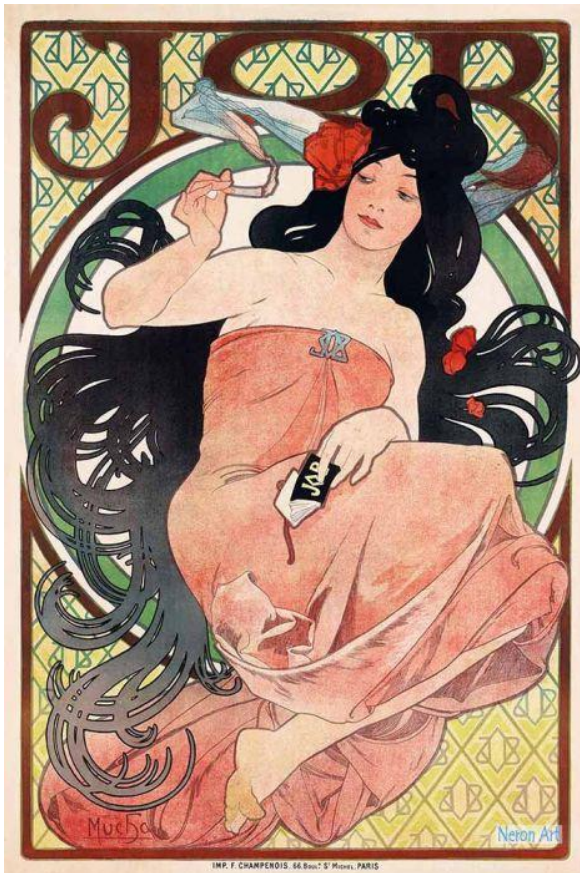
### **De vermarkting**

Wie in de boodschappentas van een gemiddeld huishouden van een eeuw geleden zou kunnen kijken, zou merken dat deze er totaal anders uitzag dan vandaag. Op het einde van de 19<sup>de</sup> eeuw bestond consumeren immers vooral uit het verorberen van de dagelijkse maaltijd. In 1898 besteedde een gemiddelde Belg nog 47% van zijn uitgaven aan voeding en drank. Onder arbeiders lag dit cijfer nog heel wat hoger. In 1910 ging 56,8% van het budget naar voeding. Kleding moest een half leven meegaan. Voor zeep, kaarsen, olie of andere noodzakelijke producten kon men wel terecht in de nabijgelegen winkel die zowat alles verkocht, weliswaar zonder het onbeperkte aanbod aan merken van vandaag.



(persmap Kassa Kassa)

Bij de hogere inkomens was op dat ogenblik echter al volop een ingrijpende verschuiving van het consumptiepatroon aan de gang. De industriële revoluties en de bijhorende massaproductie hadden ervoor gezorgd dat allerlei nieuwe producten op de markt kwamen. Vrij snel werden deze ook betaalbaar voor de groeiende middenklasse. Daar kwam bij dat producenten vanaf het midden van de 19<sup>de</sup> eeuw de impact van reclame ontdekten. In kranten doken steeds meer advertenties op die een nieuwe geurende zeep of een populaire jenever aanprezen. Het was nog de tijd dat de grens tussen reclame en beeldende kunst heel dun was. De bekende Jugendstil-affiches van Mucha voor sigaretten of champagne veroverden hierdoor een aparte plaats in kunstoverzichten. Maar door Amerikaanse verkoopmethoden haalde marketing het uiteindelijk op het artistieke. Reclamebureaus ontwikkelden strategieën om de klant te verleiden, eerst nog via gedrukte catalogi en brochures, later door middel van de nieuwe media zoals radio en tv.



**Advertentie / olieverfschilderij van Alphonse Mucha voor Job Sigarettenpapier**  
(Europeana.eu)

Schaalvergroting bleek niet alleen effectief in het productieproces, maar ook in de verkoop. Dit verklaart het ontstaan en het succes van de eerste grootwarenhuizen. Het verwondert niet dat dit efficiëntiedenken zich eerst in de Verenigde Staten ontwikkelde. Het eerste warenhuis was Proctor and Gamble dat in 1837 in Cincinnati de deuren opende. Het voorbeeld werd enkele jaren later gevolgd in Europa, waaronder ook in België met Grand Bazar, Au Bon Marché, A l'Innovation, Galeries Anspach,...

## **Verpakte producten**

Ook de dorps- of de buurtwinkel ontsnapte niet aan de vermarkting. Daar waar er omstreeks 1900 in elk dorp wel een winkel was die zaden, granen, suiker, olie of zeep verkocht, raakte dit aanbod steeds meer gediversifieerd en gestandaardiseerd. Verschillende factoren spelen hier een rol. Als gevolg van de industrialisatie doken nieuwe producten op: lucifers verdrongen de zwavelstokken, schuurzand maakte plaats voor sunlight-zeep, boter kreeg de voorkeur boven margarine, ... Ook de internationalisering van de handel drong door tot in de kleinste dorpswinkels. Er kwamen nieuwe producten zoals tapioca, macaroni, maïzena, pasta, bouillonblokjes, limonadesiropen, hagelslag, koffie, ... Het verpakte artikel was geboren. De winkel kreeg ook een heel ander gezicht. Er verschenen hoge rekken, netjes gevuld met verpakkingen waarop de klant de keurige gedrukte merken kon lezen. De traditionele houten toonbanken maakten plaats voor toonbankvitrines waarin de



(persmap Kassa Kassa)

producten aantrekkelijk uitgesteld werd. De kruidenier hoefde geen producten meer op zijn weegschaal te leggen. De kassa verving de snelle rekensom op een stukje karton ... Ook de aankleding van de winkel speelde een alsmaar grotere rol. Zien doet immers kopen.

Intussen waren enkele succesvolle en vooruitziende winkeliers gestart met een netwerk van filialen. Dit was het geval met de broers Jules en Auguste Delhaize die in 1867 het concept in België introduceerden. Hun winkels legden zich toe op kruidenierswaren, koloniale producten, wijnen en sterkedranken die werden geleverd vanuit een centrale opslagplaats. Samen met

broer Edouard en schoonbroer Jules Vieujant creëerden zij de *Etablissements Delhaize Frères Le Lion*. De firma verplaatste zijn activiteit van Charleroi naar Molenbeek, in de onmiddellijke nabijheid van het Brusselse Weststation. Op het terrein kwamen een groot

magazijn, enorme kelders, kantoren, een huishoudelijke dienst, een school, een brandweerbrigade en fabrieken waar voedingsmiddelen van het huismerk 'Le Lion' werden geproduceerd. Delhaize telde in 1914 reeds 700 filialen en 1500 zelfstandige handelaars.



### **Welvaart in Wellen (Limburg)** (Bron: Delcampe)

De Belgische verzuiling drong binnen tot in het koopgedrag. De socialistische en christelijke arbeidersbewegingen boden door middel van verbruikerscoöperaties aan haar leden betaalbare producten aan. De voorzet werd eind 19<sup>de</sup> eeuw gegeven door socialistische coöperatieven zoals de Vooruit in Gent. Het initiatief werd gretig overgenomen door het ACW (Algemeen Christelijk Werknemersverbond) dat in 1924 haar eigen coöperatieve Welvaart-winkels oprichtte. Meerdere gemeenten hadden tot de jaren 1960 een dergelijke Welvaart op hun grondgebied. Het coöperatieve winkelnet was ingebed in de christelijke zuil en kon rekenen op financiële garanties vanuit de eigen BAC (Belgische Arbeiderscoöperatieve).

### **De eerste supermarkten**

De diversificatie en de vermarkting van het aanbod in de kruidenierswinkels zetten zich tussen de twee wereldoorlogen verder

door. De verkochte levensmiddelen waren nu nog uitsluitend van fabrieksmatige origine. Huismerken groeiden uit tot een echte industrietak. Naast reclame werden promotieactiviteiten zoals spaarzegels, puntensystemen of waardebonnen ingezet als klantenbinding.

De koopkracht van de consument nam stelselmatig toe, maar hieraan maakte de wereldwijde economische depressie van de jaren 1930 een abrupt einde. De werkloosheid nam spectaculair toe en de koopkracht kelderde. De moeilijke periode maakte dat heel wat mensen uit wanhoop een eigen winkeltje begonnen. De redenering was dat iedereen immers verpakte artikelen kon verkopen. De groeiende concurrentie met de grootwarenhuizen leidde in 1937 tot een wet op de bescherming van de kleinhandel. Deze hield in dat ketens geen nieuwe vestigingen meer mochten openen. Het betekende een rem op de groei van bijvoorbeeld winkelnetwerken van Delhaize en Sarma.



**Het personeel van de eerste Delhaize-supermarkt in Elsenne**  
(<https://histoires-ixelles.blog>)

De gevolgen van de Tweede Wereldoorlog waren na 1945 nog jaren voelbaar. Veel artikelen waren schaars of gewoonweg niet te krijgen. Voorlopig hield de buurtwinkel echter goed stand. Bedenk dat het sociale leven zich tot de jaren 1960 nog hoofdzakelijk afspeelde op wandel- of fietsafstand binnen het dorp of stadswijk. In 1957 werd de handelswet van 1937 opnieuw afgeschaft. Niet toevallig opende Delhaize in hetzelfde jaar in Elsene zijn eerste warenhuis met zelfbediening. Ook Sarma kreeg opnieuw wind in de zeilen. De Belgische winkelketens inspireerden zich nu volop op het concept van de Amerikaanse supermarkten. Het brede assortiment van voeding, drank, kleding, interieur en huishoudartikelen was weliswaar niet nieuw, maar nu kon de klant zichzelf ook bedienen. Verder waren er de voorverpakte producten, diepvriesmiddelen, groenten uit rekken, ... De consument kon het allemaal zelf in het mandje leggen. Op de tentoonstelling is trouwens een van de eerste winkelkarretjes van Delhaize te zien, ongeveer de helft kleiner dan de huidige winkelkarren. Het zegt heel wat over het consumptiegedrag in die tijd. Dit businessmodel werd de jaren nadien overgenomen door onder meer Inno en GB (Grand Bazar) die in grote en kleine steden als paddenstoelen uit de grond rezen.

Kleine winkels konden onmogelijk opboksen tegen het brede en goedkope aanbod van de grootwarenhuizen. De stijgende inkomens en vooral de opkomst van de auto gaven de buurtwinkels helemaal de nekslag. Voeg daarbij de anarchistische ruimtelijke ordening die de lintbebouwing tot een Belgisch symbool promoveerde. Gezinnen die buiten de dorpskernen woonden namen voortaan snel de wagen om op zaterdag hun inkopen in de supermarkt te doen. Elke babyboomer kon vanaf de jaren 1970 de teloorgang van de klassieke kruidenierszaak live meemaken

Met de schaalvergroting, de toenemende kieskeurigheid van de consument en de globalisering van de wereldhandel is de inhoud van ons boodschappenmandje dus niet meer te vergelijken met vroeger. Meestal staan we niet stil bij de sociale en ecologische keerzijde van dit consumptiepatroon. *Kassa Kassa* vraagt dan ook de aandacht voor de weg die de koopwaar aflegt van veld of fabriek vooraleer op ons bord terecht te komen. Door de vele transportmiddelen over zee, land en lucht, én met de nodige tussenstops zoekt een eindeloze

goederenstroom wereldwijd haar weg naar de klant. Containers en kranen, paletten en vorkliften nemen kilo's gewicht van de schouders van fabrieksarbeiders, havenarbeiders en magazijniers. De arbeidsomstandigheden en de klimaatimpact van de logistieke sector blijven pijnpunten in ons huidig consumptiemodel.

De kruidenier van onze voorouders komt natuurlijk nooit meer terug. Dit betekent niet dat kleinschaligheid en een kortere keten tussen producent en gebruiker definitief tot het verleden hoeven te behoren. Dit bewijst het groeiend succes van alternatieve economische systemen: kringloopwinkels, buurtboerderijen, autodelen, repair cafés, weggeefgroepen op Facebook. Het zijn stuk voor stuk voorbeelden van een economie die steunt op het delen van goederen, diensten en kennis tussen mensen en organisaties.

Kopen heeft meer te maken met onze identiteit dan we zelf zouden denken. Het is een manier om te tonen wie je bent. Je bent wat je koopt ... Historicus Peter Scholliers zegt hierover: ‘We denken als individuen, maar we zijn zo collectief gekneed dat we eigenlijk consumeren om onze identiteit te creëren.’ Dit werkt in twee richtingen: we kunnen kopen als individuele verbruiker die op de eerste plaats aan zijn eigen voordeel denkt, maar we zijn even goed een sociaal wezen dat consumeren kan verduurzamen. **Kassa Kassa** laat ons de beide kanten van de medaille zien.



**Een replica van een winkel uit de jaren 1960** (persmap Kassa Kassa)

*Patrick Praet*



