

Nelleke Teughels, *Mag het iets meer zijn? Kleine kruidenierswinkels worden big business, Delhaize Frères & Cie (1867-1940)*. (Leuven: Universitaire Pers Leuven, 2014) 352 p. ISBN 978-90-5867-987-1.

Onderzoek naar de historische ontwikkeling van de detailhandel en de consumptiemaatschappij heeft zich traditioneel gezien vooral gericht op economische aspecten van productie, distributie en consumptie. Later is dit aangevuld met een bredere maatschappelijke context met aandacht voor bijvoorbeeld sociale en/of culturele factoren, de rol van actoren en de daaraan verbonden technologische dynamiek. Nelleke Teughels draagt daar aan bij door zich te richten op de sociale en culturele dimensies van de moderne consumptiemaatschappij. Zij doet dit aan de hand van een studie naar de ontwikkeling van het Belgische bedrijf *Delhaize Frères & Cie 'Le Lion'* tussen 1867 en 1940, met als centrale vraag wat er door de vernieuwende werkwijze van dit bedrijf veranderde in de sociale en culturele aspecten van het boodschappen doen. Daarnaast beoogt de studie inzicht te geven in de impact van het winkelende publiek en van de maatschappelijke context op de materiële en visuele cultuur. Om dit te kunnen onderzoeken kiest de auteur een bijzondere benadering waarbij zij archeologie als sociale studie inzet en aan de hand van iconografisch materiaal zowel historische processen onderzoekt als manieren waarop materiële cultuur betekenis krijgt. Met behulp van originele bronnen zoals foto's, afbeeldingen en voorwerpen biedt het boek een unieke kijk achter de schermen van de materiële cultuur van het boodschappen doen.

Hoe de sociale en culturele aspecten van het boodschappen doen voor consumenten veranderden, wordt indirect inzichtelijk gemaakt aan de hand van een studie naar de beoogde impact van Delhaize op de consument en door te onderzoeken welke betekenissen het bedrijf via materiële en visuele cultuur aan zijn merk verbond. De verdere theoretische onderbouwing van die vraag, hoe een analyse van onder andere reclametechnieken en de materiële cultuur van Delhaize indirect informatie kan aandragen over de impact daarvan op het dagelijkse boodschappen doen, is aanvankelijk abstract (in hoofdstuk één), maar krijgt gaandeweg het boek meer overtuigend gestalte aan de hand van tot de verbeelding sprekende voorbeelden en uiteenzettingen.

Uitgangspunt is de verandering in het Belgische distributielandchap door de opkomst en ontwikkeling van de eerste winkelketen in voedingsmiddelen, in 1867 opgericht door Jules Delhaize. Delhaize streefde een rationalisering van de voedingsmiddelendistributie na door bijvoorbeeld tussenpersonen zoveel mogelijk uit te sluiten. De schaalgrootte van de gebundelde inkoop voor meerdere filialen maakte het mogelijk om de grossier(s) te passeren en zelf in te kopen bij fabrikanten, tegen scherpe prijzen. Daarnaast produceerde het bedrijf zelf verschillende

(soorten) producten. Bovendien maakte Delhaize gebruik van innoverende verkoop- en reclametechnieken, onder andere in etalages: een nieuwigheid die de keten op steeds grotere schaal toepaste in zijn winkelgevels.

Zoals de auteur laat zien, sprak uit de vormgeving en organisatie van de winkels een duidelijke voorkeur voor de middenklassenethiek, met daaraan verbonden waarden als discipline (zuinigheid), orde en netheid (hygiëne) en conventionele genderrollen. De materiële cultuur en organisatie van het bedrijf zouden een ideaalbeeld construeren van de deugdelijke, bekwame huisvrouw als prototypische klant die haar gezin met de hygiënisch voorverpakte producten van Delhaize kon voorzien van veilige voeding van hoge kwaliteit. Door de voordelige prijzen zou zij bovendien gedisciplineerd het gezinsbudget kunnen beheren. Volgens de auteur probeerde Delhaize op die manier in te spelen op verschillende doelgroepen die zich hierin zouden herkennen of zich hiertoe wilden 'verheffen'. De auteur geeft terecht aan dat het traditionele middenklassenideaal, waarbij rationalisering als belangrijk middel werd gezien om dit te bereiken, ook werd uitgedragen door verschillende katholieke en socialistische organisaties. Bovendien zou het aansluiten bij initiatieven van middenveldorganisaties om onder andere de woonomstandigheden van arbeiders te verbeteren.

Het perspectief vanuit de Belgische (huis-)vrouwen, die verantwoordelijk waren voor de dagelijkse boodschappen, blijft echter onderbelicht in de studie van Teughels. Uit bronnen als het *Maandblad van de Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen* blijkt dat Nederlandse (huis-)vrouwen zelf vanaf het begin van de twintigste eeuw ook hygiënische eisen waren gaan stellen en zich een zekere 'modernisering' en rationalisering van het huishouden tot doel gingen stellen.<sup>7</sup> Verschillende opvattingen over middelen tot rationalisering van het huishouden kwamen centraal te staan in het gedachtengoed dat verenigingen, stichtingen, instituten, tijdschriften en scholen op huishoudelijk gebied uitdroegen naar Nederlandse huisvrouwen. Het lijkt erop dat de smetteloze, voorverpakte (merk-) artikelen van Delhaize, die ordelijk uitgestald waren in hun ordentelijk en fris verzorgde winkels, hier goed bij aansloten.

Mogelijk hebben Belgische (huis-)vrouwen, direct of indirect, actief bijgedragen aan (de bestending van) de ideologie van Delhaize en daarmee aan de (veranderende) materiële en visuele cultuur. Het verdient aanbeveling om, waar mogelijk, de rol van (huis-)vrouwen hierin en hun kritische en/of positieve reacties op de veranderingen in het boodschappen doen nader te onderzoeken met behulp van aanvullende bronnen die dat perspectief vertegenwoordigen. Daarmee zou de impact van het winkelende publiek op de sociale en economische transformaties in de historische ontwikkeling van de Belgische voedings-

7 A.H. van Otterloo, *Eten en eetlust in Nederland* (Amsterdam 1990) 157-162.

TSEG

middelendistributie, door hun veranderende smaak en consumptiegedrag, pas echt gestalte kunnen krijgen.

*Babette Sluiter*

*Universiteit van Amsterdam*