

DEUXIÈME PARTIE

D'un rythme à l'autre

Commerce

Le commerce?

Pourquoi non?

Après la publicité?

Assurément, mais avec le seul souci d'être exact. La publicité et le commerce, le commerce et la publicité, pour être plus juste, créent vraiment la physionomie des villes. Faut-il le démontrer et n'est-ce pas un phénomène sensible partout. Connaissez-vous quelque chose de plus enthousiasmant que les étalages, grands ou petits? Dans un pays comme le nôtre, ils sont en général d'une opulence de nababs et font penser, sous les feux du soir, aux Contes des Mille et Une Nuits.

« Qui se déroulent dans un Orient appréciable, car l'on n'hésite pas à s'y nourrir de nourritures substantielles. Les éventaires de victuailles dépassent les autres en richesse, en abondance et en variété.

— Féerie de la montre et de l'étalage.

— Ils ont aussi leur philosophie. Elle est assez décevante parfois. L'on a ratiociné sur la tentation vieille comme le monde et le désir. Je ne m'y arrête pas. Con-

naissez-vous rien de plus fallacieux, de plus trompeur que l'étalage? Miroir aux alouettes. Le bibelot entouré de la figuration qui l'accompagne, éclairé comme une ballerine, perd tout son éclat lorsqu'il est transporté au logis. Il en va ainsi pour une paire de gants, comme pour une épingle de cravate.

— Mais quel spectacle !

— Quel spectacle, en effet ! Le commerce comporte de ces roublardises, de ces malices auxquelles le public se laisse prendre sans trop de regrets.

— La présentation d'un article quel qu'il soit relève d'un art.

— L'art de l'étalagiste.

— Qui traduit son époque d'une manière plus vive encore que les autres arts.

— Nous y voilà.

— Art de psychologue, comme la publicité, qui participe des vices et des vertus d'une époque.

— Ici, je vous arrête, vous dépassez le sujet. »

C'est d'ailleurs infiniment curieux. La ville, c'est le centre du commerce. Je vais en ville, dit la maîtresse de maison. Cela signifie qu'elle visitera quelques fournisseurs, quelques magasins, grands ou petits, et s'arrêtera chez quelque pâtisseries où elle prendra le thé.

Le poulpe de la cité concentre son magnétisme dans ses yeux, des yeux à facettes comme ceux des mouches et phosphorescents comme ceux des chats.

« Poulpe. On dit que la ville est tentaculaire.

— Si c'est son charme. »

Le négoce a subi des décentralisations notoires à Bruxelles, mais quels que soient les îlots qui se forment, les péninsules qui s'allongent sur la carte de Mercure, Dieu puissant, le continent le mieux achalandé s'inscrit entre les parallèles et les méridiens des anciens remparts. Dans cet ordre d'idées géographiques, les boulevards figurent un fleuve. Descendent vers lui des rivières nombreuses et imposantes, affluents chargés de leur limon comme d'une richesse. Le reste, c'est la lagune, étant entendu qu'elle présentera, en certains endroits, l'étendue de grands lacs. Porte de Namur, Porte Louise, chaussée d'Ixelles, chaussée de Gand, boulevard du Régent, chaussée de Waterloo. Le prospecteur a fort à faire. S'il est minutieux, il se désolera de ne pouvoir tout noter, car le commerce s'implante partout et il n'est pas de rocher jugé infertile et abrupt qui ne l'accueille.

Enchantement des magasins et des boutiques. Le kaléidoscope tourne comme une réclame animée d'un mécanisme giratoire non seulement sous le signe de l'abondance, mais encore sous celui du renouvellement et de la diversité. Impersonnelles les ganteries, chemiseries, les parfumeries, les papeteries? Un détail les identifie, tandis qu'elles rivalisent d'ingéniosité et de goût. Les brasseries luttent pour le confort et le luxe à coups de glaces, de miroirs, de boiseries, de fauteuils, de sièges et d'ustensiles de tous genres. Les charcuteries? Les pâtisseries? Le plaisir des yeux amorce la joie des appétits. Il n'est pas à Paris, à Berlin ou à Londres d'exhibitions

semblables. Pourvu que la Belgique ne regrette jamais de leur devoir une réputation de Pays de Cocagne !

Tremplins des songeries, vous voilà, magasins de fruits et de primeurs. Où est le temps où la banane, l'ananas et le kakhi arrivaient en écrins comme les diamants du Transvaal et écrasaient de leur luxe les fruits indigènes.

Ah ! pauvres oranges qui garnissaient les paniers de saint Nicolas et poussaient, dans leur papier de soie, sur nos arbres de Noël. Le soleil ne se couche vraiment plus sur l'Empire du consommateur d'aujourd'hui.

Préférez-vous les maroquineries, les magasins d'articles de voyage ? Regardez. Sacs, sacoches, valises, nécessaires, serpent, lézard, crocodile, veau, vache, cochon, marcassin et cette odeur de cuir tanné qui connaît ses monomanes.

Les économistes ont dit que le grand commerce tuerait le petit, suivant une loi inexorable. Les grands magasins ont-ils voulu les contredire ? Mais les boutiques se multiplient dans leur ombre gigantesque comme s'ils en semaient de la graine aux quatre vents. Les marchés se sont amplifiés, ventres débordants et bardés de chaînes d'or. Et ce n'est pas tout.

Il y a encore le négoce ambulancier, charrettes dites pousse-culs, barques dématées, emplies jusques aux bords de légumes, de fruits, de fromages, de poisson, tartanes magnifiques des colporteurs. Il y a les colporteurs mon-

tés, les colporteurs fantassins, et automobiles qui partent de grand matin pour assouvir les faims voraces de la ville et des faubourgs.

Et les fleuristes, Madame ? En connaissez-vous dans le Midi de pareils aux nôtres ? Des Esseintes, le symbole d'une décadence inventée par Joris-Karl Huysmans, le champion de l'exceptionnel et de l'abracadabrant, s'entourait vers 1894 d'une floraison qui flattait son amour du factice. L'anthurium venait d'être importé de Colombie. Le cyripedium et le catleya de la Nouvelle Grenade faisaient leurs premières apparitions, aussi timides qu'imprévues. Des Esseintes, à l'affût de pareilles découvertes, aimait d'emblée leur originalité et adopta aussitôt les cactées, dont on envisageait l'importation. Il vanta le premier les « artichauts géants », les « goules végétales », les « queues d'oranges-outangs », les « kriss », les « épées », les « fers de lances », les « fanions barbares ». Et les voilà. Voilà la famille des cactus, des plantes grasses, non plus en éditions rares pour symbolistes neurasthéniques, mais tirées à cent mille exemplaires.

Et la terre ne cesse pas de tourner.

Petit commerce. Il ne donne pas le ton. Mais il suit la mode avec empressement. Il habille la rue, en s'habillant lui-même. Il lui donne cet aspect vivant et changeant, un peu factice, mais qui fait le plaisir des yeux. Voyez ce souci de porter une cravate du dernier cri, et une fleur fraîche à la boutonnière.

Petit commerce et gros commerce. Il n'est plus possible de faire d'autres distinctions. On tente encore de différencier le commerce chic, le commerce « hurf ». Il est encore vrai qu'il se tient de préférence dans le haut de la ville, comme sur un piédestal. Mais il ne lui est plus possible d'empêcher le négociant tout rond et sans façon de s'installer en face ou à côté de lui. Les majorats du haut commerce, haute couture, haute mode, haut ameublement ne sont plus intangibles. Il en subsiste le souvenir rue Royale, avenue Louise, rue de la Loi. Le quartier Léopold n'a pas perdu tout lustre. Mais la démocratie a opéré quelques nivellements. Chutes. Ascensions. L'on finit par se rencontrer à mi-côte. Et Saint-Gilles aussi bien que Laeken ou Molenbeek peuvent être fiers de leurs magasins.

Grands magasins.

Pierre Mac Orlan a inauguré à la *Nouvelle Revue Française* le nouveau secteur de la biographie romancée. Il s'agit de la Collection « Les Rois du Jour » et d'une monographie, assez audacieusement consacrée aux Magasins du Printemps. « Manière d'hommage à la publicité puisqu'elle s'accorde, dit l'auteur, avec mes goûts et que j'ai choisi mon sujet. » Hommage qui en vaut la peine puisqu'il est signé de l'écrivain à qui nous devons *La Bandera*. Sujet qui en vaut la peine puisqu'il s'intitule : *Le Printemps*.

A Bruxelles, quelque modestie s'impose. Les grands magasins, les grandes galeries du négoce appartiennent à



une faune internationale. Elle en dénombre quelques exemplaires dans toutes les grandes villes. Toutefois, l'observateur attentif, le biologiste assidu remarquera, où qu'il soit, que ces pachydermes sont doués d'une sensibilité indéniable, qu'ils obéissent à des tendances parfois mystérieuses et subissent l'influence du terroir. Mimétisme, adaptation, intelligence.

L'institution des grands magasins est européenne. Les capitaux qui les alimentent sont peut-être les mêmes, mais leurs incarnations se différencient. Faut-il parler de la Bourse, des Galeries Anspach, de l'Innovation, du Bon Marché? A première vue, il n'y a pas beaucoup de variations possibles, à leur sujet, pour le reporter. Ce que mange l'animal en calories, en kilowatts, le nombre de cornacs et de domestiques attachés à son service, le rang qu'il tient dans l'organisation sociale, ses bienfaits, ses dangers. Compter les ampoules électriques, dénombrer les employées blondes, les caissières camuses, intéressera peut-être le statisticien, mais la synthèse des éléments qu'il aura réunis donnera un résultat dont la moyenne sera vraie à Madrid, à Rome, à Paris, à New-York, toutes proportions gardées, se hâtera-t-il d'ajouter.

Pourtant la Bourse, les Galeries Anspach, le Bon Marché, l'Innovation tiennent une place caractéristique dans les préoccupations bruxelloises et les raisons en sont multiples. Qu'on imagine seulement la disparition de l'un d'entre eux et le trou d'ombre qu'elle laisserait pendant quelques mois.

La Bourse.

Soixante ans. Fine et racée. Elle attirait tous les regards lorsqu'elle était seule au boulevard. Elle avait de la branche et s'entretenait, à distance, avec ses voisines, la Maison de Blanc, Marché-aux-Poulets, bourgeoise opulente, la Compagnie Anglaise, rue Fossé-aux-Loups, fort renommée, et la Maison Hirsch, centre de la Haute Couture. Elle porte toujours une chevalière au doigt, avec en intaille la silhouette de Saint-Michel. Grande dame de qualité, elle ne fournissait que le damas, les soies fines, les velours et les tapis d'Orient. Ses bâtiments surchargés, vestiges d'un style luxueux, rappellent les galions à poupes sculptées dont les flancs s'ouvrent pour laisser passage aux matelots porteurs des trésors du Nouveau Monde. Nos mères ont gardé longtemps pour elle une secrète préférence. L'établissement avait du genre, de la politesse et de l'assortiment. On disait : « la Bourse », sur un ton dont on n'aurait jamais dit : « la Tentation ».

Commencer par la Bourse, c'est justice. Elle représente, en effet, l'une des introductions les plus saisissantes à la vie des grands magasins pour la capitale belge. La mode a évolué rapidement. Elle a dû suivre la mode. Elle l'a fait avec une distinction de douairière. Elle a distribué des ballons aux petits enfants, mais les leur a tendus d'une main blanche et fine. Elle a multiplié ses rayons pour satisfaire aux exigences d'une clientèle nombreuse et pour répondre aussi à la concurrence qui s'est faite plus tenace et plus vive. Elle n'est pas mijaurée et,

lorsqu'il l'a fallu, elle a débité le feutre à vingt francs, le seau galvanisé et le savon en briques. Mais elle a gardé, au plus profond de son cœur, l'amour des beaux tissus et des tapis fins. Lorsqu'elle est seule, le soir, elle se promène, à l'ancienne, comme le propriétaire, marchand riche, faisait le tour de ses magasins après la sortie de son personnel, pour tâter le fil moelleux, la laine souple. Satisfactions qui lui rappellent non pas une opulence effacée, parce qu'elle n'a rien à regretter sous ce rapport, mais des préférences qui répondaient mieux à son tempérament et à ses habitudes. Il faut s'adapter. Elle le sait bien. Elle n'a jamais rechigné, parce qu'elle est compréhensive, mais le respect de ce qu'elle a toujours considéré comme une tradition ne l'abandonne pas. Elle a requinqué ses installations, les a amplifiées, agrandies, mais la face est sauvée avec le peron et la tour à l'horloge. Elle a installé un thé, comme une châtelaine à la page improvise un bar dans le salon Henri IV, mais elle aime que l'ascenseur ne soit pas trop apparent pour ne pas détruire la courbe d'un escalier seigneurial et, en éclairant « a giorno », à l'électricité, elle regrette le temps des équipages et des girandoles.

Galleries du Boulevard Anspach.

Elles avaient autrefois pour titre : « Le Grand Bazar ». Aujourd'hui, ce sont les Galleries du Grand Bazar du Boulevard Anspach. En réalité, elles s'intitulent déjà les Galleries du G.B. du Boulevard Anspach. Quand elles

auront mangé la rue des Fripiers, de la rue de l'Evêque à la rue Grétry, elles laisseront tomber le G. B. comme Monsieur Dupont des Glaïeuls laissa tomber le Dupont. Le Bazar! Le vieux terme oriental ne marque plus très bien. Dire « le Grand Bazar », c'est le multiplier par combien?

L'Aïeul tenait un magasin rue Neuve, magasin modeste entre tous; c'était le Bazar Saint-Nicolas ou le Bazar Saint-Michel, grappes de cerceaux, polichinelles, billes d'agate, menue quincaillerie. Rue Neuve? C'était peut-être Porte de Namur, à côté du vieux café des Trapapistes, à la place de l'Elite, ou encore dans la rue Paul Devaux. Le fils spirituel de ces ancêtres respectables a commencé un commerce similaire, mais à l'américaine: capital, un million; un hangar immense où l'on entrait comme au temple, car il tenait du souk et de la salle des Pas Perdus d'une gare. Il suscita, vers 1897, l'engouement de la foule. Pour habituer les gens à l'administration des capharnaums que constituent les grands magasins, l'on ne pouvait rêver mieux. L'artisan timide se croyait perdu dans le flot anonyme de la clientèle. Il se donnait l'illusion de se servir soi-même. Une souche, la caisse, et il était parti! La mère de famille, suivie de ses mioches, retrouvait le petit bazar sympathique immensifié; elle pouvait s'arrêter avec ses bambins devant un hectomètre de jouets et avec eux les contempler de tout près, les toucher peut-être. Elle faisait son choix, sans façon, et sans ces interrogatoires assommants des boutiquiers. Ce sans-gêne plaisait aux prolétaires et le grand

bourgeois l'appréciait aussi. M. Baussillon, directeur avisé, mena l'institution aux nues, alors qu'elle n'offrait en vente que les articles de ménage, des jouets, de la papeterie.

Capital: 10 millions. Emprunt obligataire: 14 millions. Personnel: 800 membres. L'ogre a mangé Stielen, le Savoy, restaurants illustres. Sous l'œil des diffuseurs blancs, le ponton rudimentaire, quoique vaste, s'est transformé. Le voilà devenu un transatlantique à l'étrave fine et solide. La carène résistante a supporté cinq étages de superstructures. Elle a été vidée tandis que les machines tournaient toujours et fut aménagée, sous les échafaudages, sans que le trafic fût interrompu. Beau bâtiment, clair et sain, qui tient bien la mer. Les ponts superposés courent le long des quatre côtés d'un rectangle coiffé d'une verrière, coupés au mitan de la hauteur comme de la longueur d'une large passerelle. Michel Pollak, architecte heureux, a réussi là une belle entreprise! Si ce n'est qu'on n'y loge point, on passerait sans ennui et sans privations deux jours et deux nuits aux Grandes Galeries Anspach. Cette fois, du moins depuis 1927, il s'agit bien de galeries couvertes et fermées, d'un magasin énorme où se débite de la nouveauté depuis le tissu jusqu'à l'ameublement, les épiceries et la droguerie, d'un magasin qui porte en ville comme en province, assure un service de banque et sert le thé. Lui fera-t-on grief de délaisser son sans-gêne, ses façons un peu rudimentaires, son accent vulgaire, ses demoiselles de magasin qui se chauffaient les doigts à leur haleine, en hiver, et en toutes saisons criaient

un prix et un numéro pour tout achat, dans le branle-bas quotidien.

Qui l'incriminera d'être parvenu, dans l'acception la plus stricte du terme? Un peu de forfanterie, mais le cœur est bon ! Il n'a pas désavoué les spécialités qui ont fait sa vogue, c'est le principal. Articles de ménage, jouets, papeterie. Il est resté l'ami des enfants et des humbles et il faut l'en féliciter.

Chauchard, qui se rappelait qu'il avait été calicot, flat-tait les bambins et s'arrêtait pour causer un brin avec la mère grand qui les conduisait.

Jouets?

Le polichinelle à deux bosses a disparu. Quelle famille il a engendrée avec Pierrette l'infidèle. Poupées, pantins de feutre que l'on trouve sous toutes les latitudes. Ah ! l'uniformisation contemporaine. Mêmes soldats de plomb, mêmes « meccanos », mêmes accessoires guerriers. C'est l'époque qui le veut ainsi. Il n'y a peut-être que les grosses billes de verre ou de marbre qui diraient encore quelque chose aux enfants d'hier. Nous les appelions « cartaches ».

Le Bon Marché. L'Innovation.

Ici, c'est l'accent de Paris. Mêmes mannequins. Même coupe. Les modèles se télégraphient. Les coupes se téléphonent. Bon Marché, Innovation : l'on s'y habille ; l'on s'y nourrit. Comme au Printemps. Comme aux Galeries Lafayette.

Comme l'Innovation, le Bon Marché installe une maison, des caves aux combles. Que l'un d'eux s'avise de la

construire, de l'équiper en domestiques et en servantes, l'autre n'entendra pas demeurer en reste. Des vigies signalent à MM. Bernheim et Meyer les moindres changements entrepris par M. Vaxelaire, et M. Vaxelaire est informé des moindres transformations survenues chez MM. Bernheim et Meyer. Un tréteau chez Montaigu exige un échafaudage chez Capulet. C'est ce que l'on appelle le jeu de la libre concurrence.

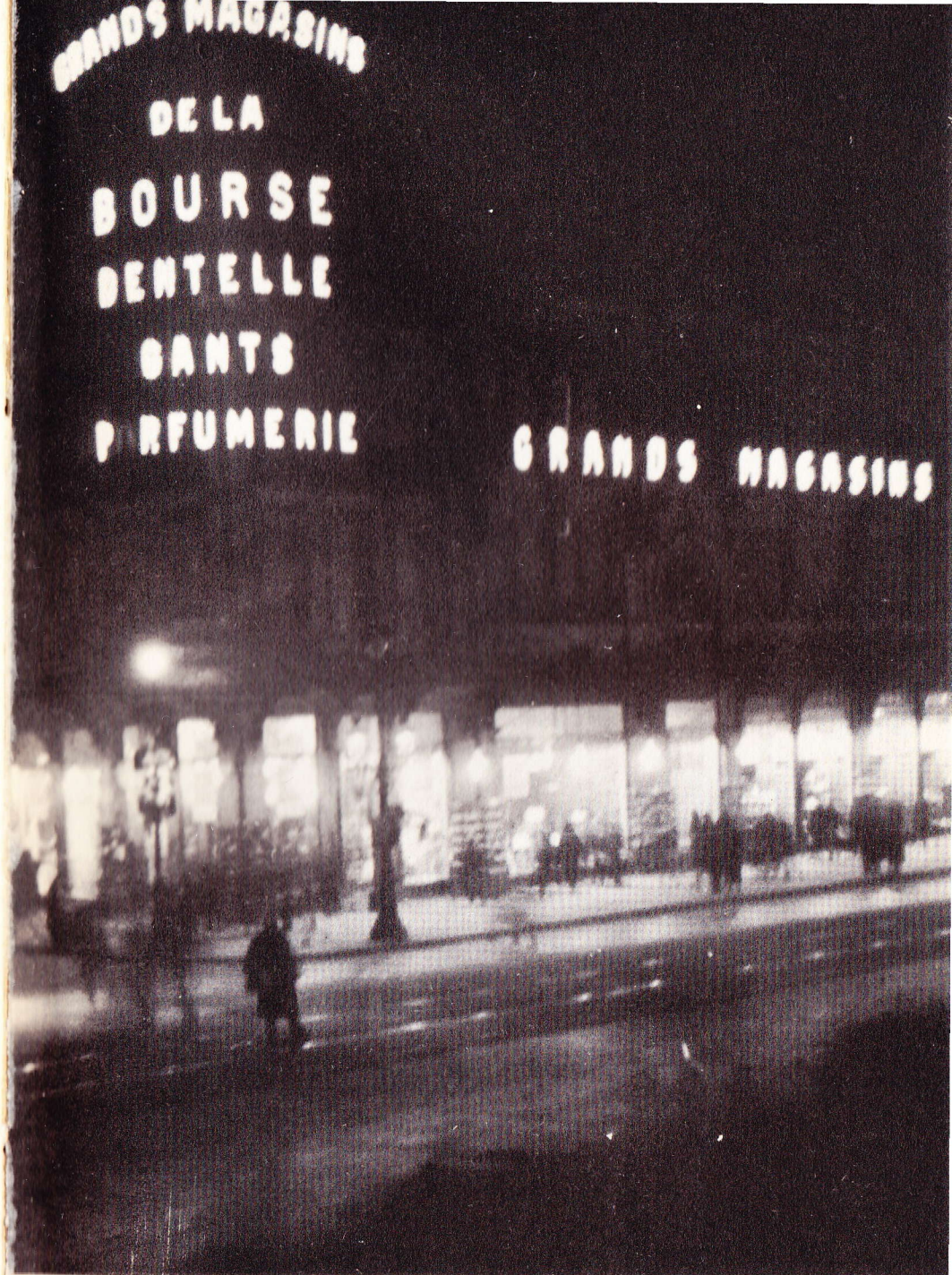
On est voisin : on se salue et l'on s'épie. Le partage de la clientèle en dépend et la lutte, pour être âpre, ne manque cependant pas de courtoisie. Tout se fait, en définitive, au nom et dans l'intérêt du chaland. Il ne faut pas que la clientèle puisse se pourvoir chez l'un de ce qu'elle ne trouverait pas chez l'autre. Il est obligatoire que les préférences ne dépendent pas de la qualité de la marchandise. Il s'impose que le particulier qui préfère le Bon Marché à l'Innovation ou l'Innovation au Bon Marché n'obéisse qu'à une obscure fantaisie.

De fait, il en est ainsi ! Que Roméo épouse Juliette, et ils pourront, dans les huit jours, heureux époux, réunir les deux raisons sociales, comme ces hôtels de France qui portent deux noms et l'on dira « Bon Marché et Innovation » comme l'on dit « Sube et Continental » ou « Hôtel des Fleurs et du Télégraphe ».

La nature humaine est ainsi faite. D'aucuns préfèrent l'Innovation, tandis que d'autres aiment mieux le Bon Marché. Il est même des femmes très avisées qui préfé-

reront, pour leurs aunages, l'Innovation, et pour leurs modes, le Bon Marché, ou vice versa. En attendant, les deux grands magasins continuent de se surveiller. Comme deux coureurs de fond se mesurant en ligne, ils n'entendent pas se céder un pouce de terrain. Lorsque M. Vaxelaire a fait ouvrir un passage souterrain sous la place Rogier, MM. Bernheim et Meyer se sont demandé s'ils ne pourraient pas établir un trottoir roulant sous l'église du Finistère. La résistance du curé les a seule arrêtés. Lequel des deux a-t-il, au mois de décembre, invité le Grand Saint Nicolas? L'autre a suivi. Ils ont chacun le leur. Les enfants savent que l'un des deux est un imposteur. Mais ils ne parviendront jamais à discerner lequel.

Ah ! psychologie des usines de la mode et de la nouveauté. Poésie des docks de l'ameublement et des entrepôts de la confection. Les voilà sous deux angles et dans une proximité qui accuse certains d'entre leurs caractères. Autrefois, le Bon Marché importait de partout ce qui fait le chic de Paris, accommodé, atténué pour une température de deux degrés plus froide. Dans son ombre, l'Innovation faisait de même. Il arriva, un jour, que Léonhard Tietz vint installer son camp entre eux en leur faisant, en même temps, courir un frisson dans les moelles. Tietz connaissait les appeaux et les cris qui attirent les oiseaux, les liquidations, les prix à l'unité moins cinq centimes, les fins de saisons, les inventaires, et ce fut comme une révolution dont les remous se firent sentir à



cent kilomètres aux alentours. Il installa ces mœurs nouvelles dans un Palais mirifique et elles y connurent le succès. Puis vint la guerre et la disparition de Tietz laissait vacantes ses installations. C'était à qui reprendrait le fond et la manière. Par un coup de maître, l'Innovation acquit le domaine sur lequel le Bon Marché avait déjà jeté le pont qui enjambe la rue de la Blanchisserie.

Rivalités commerciales. Elles sont heureusement pacifiques. Les compétitions consistent à s'arrondir, à se gonfler, à s'accroître. M. Vaxelaire, qui s'est tourné vers d'autres horizons, guigne le coin de la rue Neuve et du boulevard Botanique, car il a conquis la rue des Cendres. MM. Bernheim et Meyer rêvent d'annexer la rue aux Choux, et le soir, dans les feux qui s'allument et les signaux qu'ils font, l'on dirait qu'ils appellent leurs partisans.

Faire le tour des grands magasins, c'est une promenade combien édifiante. Etes-vous à la recherche de la vie d'aujourd'hui, vous la rencontrerez non seulement dans les atours et les colifichets, dans les bibelots et les brimborions, mais aussi dans les hommes qui flânent ou qui se pressent devant les comptoirs et les éventaires. Pour connaître les grands magasins de Bruxelles, il ne faut pas négliger la Grande Fabrique ou la Vierge Noire qui se trouvent derrière les Halles. Mais ceci est une autre histoire.

ALBERT GUISLAIN

BRUXELLES

Atmosphère 10-32

PHOTOS DE WILLY KESSELS

1932

L'ÉGLANTINE

Paris - Bruxelles