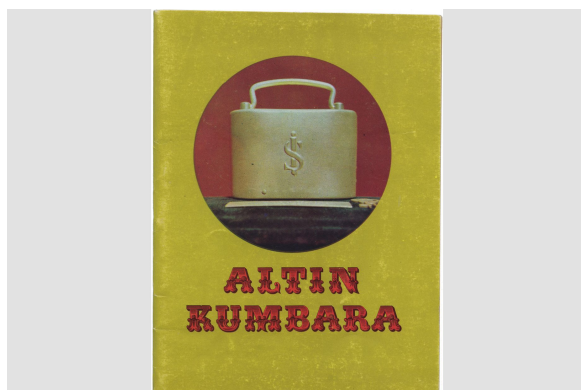


Brochure promotionnelle

<https://collections.pacmusee.qc.ca/objets/brochure-2020-002-2038/>

Collections / brochure



Licence CC BY-NC-ND 4.0

Brochure en couleur de la banque turque Türkiye İs Bankası. Illustration d'une tirelire portable. Des inscriptions turques accompagnent l'illustration.

Numéro d'accession 2020.02.2038

Fabricant / Éditeur Dogus Ltd Sti Matbaasi

Période 20e siècle

Dimensions 16 x 12 cm

Contexte historique

Au début du 19^e siècle, les banques d'épargne sont créées en Grande-Bretagne par des sociétés de secours mutuels. Elles se diffusent dans plusieurs pays puis se regroupent rapidement en associations afin de coordonner la promotion de l'épargne, notamment par le biais de tirelires.

Dans l'Empire ottoman, dans la seconde partie du 19^e siècle, le besoin d'un système bancaire s'accroît. Ce sont les financiers européens qui instaurent la création d'un tel système avec la participation de l'État ottoman. Néanmoins, les retombées financières du premier conflit mondial ont des effets désastreux sur l'économie, dont l'épargne. Lors de l'entre-deux-guerres, un des gestes forts de la nouvelle République turque est de créer, en 1924, une banque nationale d'affaires : la Türkiye İş Bankası. Les dépôts d'épargne prennent une place importante, et la banque adopte le système des tirelires d'épargne à la maison en 1928. D'autres institutions financières suivent le mouvement.

Les tirelires portables sont mises au point dans les années 1890 aux États-Unis. Il s'agit d'une boîte métallique avec une poignée, une fente et un couvercle doté d'une serrure et d'une clé. Le boîtier reste la propriété de la banque et est loué au déposant afin qu'il puisse la remplir, puis déposer ses épargnes en banques.

L'éducation à l'épargne commence souvent par les familles, et passe par les enfants au travers des parents. Afin qu'ils s'inscrivent dans le système de l'épargne à domicile, ces derniers sont souvent la cible des représentants et des institutions financières. La sollicitation peut se faire chez le potentiel client, chez les institutions financières, ou via la presse. On s'adresse alors aux parents, mais aussi aux enfants.

© Collection Pointe-à-Callière, 2020.002.2038