

LA SEMAINE COMMERCIALE

90-92 CÔTE DE LA MONTAGNE

QUÉBEC, VENDREDI, 25 JANVIER 1895

ABONNEMENT A

" LA SEMAINE COMMERCIALE "

Par année..... \$2.00
 Pour 6 mois..... 1.00
 Pas d'abonnement pour moins de 6 mois.
 Les avis de discontinuation d'abonnement, —
 il en sera de même des avis de changement d'a-
 dressé, — ne vaudront que s'ils sont adressés di-
 rectement au bureau du journal, par écrit ou
 autrement.

MILLE pour CENT

Voilà, sans fanfaronnerie, ce qu'offre la SEMAINE COMMERCIALE à ses abonnés.

Songez qu'un seul des renseignements conte-
 nus dans les dix dernières pages de ce numéro,
 peut vous sauver des centaines de plaîtres, et
 nous donnons toutes les semaines des mil-
 liers de ces items, tout cela pour \$2.00 par année.

Prière à chacun de nos abonnés de faire signer
 le bulletin que voici par un de ses confrères dans
 le commerce ou les professions, et de nous l'en-
 voyer.

Je, soussigné, m'engage payer sur demande
 aux éditeurs la somme de plaître,
 pour mois d'abonnement à la SEMAINE
 COMMERCIALE.

Nom.....

Résidence.....

AUX ABONNÉS

Prière de consulter le coupon d'adresse collé
 sur la première page du journal. La date ins-
 crite en regard de votre nom indique jusqu'où
 votre abonnement est payé. Écrivez-nous, s.v.p.,
 des frais de correspondance inutile, et renouvelez
 votre abonnement à l'échéance.

BARTHE & THOMPSON.

LES MUSÉES DE COMMERCE

Il nous paraît tant soit peu anormal,
 alors que dans une ville comme Québec il
 n'y a pas l'ombre d'un musée public de
 sciences ou de curiosités, ou encore d'une
 bibliothèque publique, de venir causer de
 musées de commerce. Cependant, il n'est
 pas inutile de traiter ce sujet ; c'est d'ai-
 leurs la mission du journaliste de prépa-
 rer l'opinion dans le milieu où il est in-
 stallé avec sa plume, son encrier et son
 papier.

L'institution des musées de commerce
 n'est pas une idée nouvelle ; il y a déjà
 longtemps qu'on en a reconnu l'utilité, et
 à mesure que les relations commerciales
 entre peuples se sont développées, la né-
 cessité, voire même l'urgence. Si l'idée
 date de loin, l'application en est relative-
 ment moderne. Anvers et Bruxelles en
 Belgique, Vienne en Autriche ont pris
 les devants, et peuvent être considérées
 comme les pionniers en cette œuvre.

Cependant, si nous consultons les do-
 cuments historiques, nous trouvons que
 c'est aux Hollandais que revient l'hon-

neur d'avoir institué le premier musée
 colonial de commerce.

Au 17^e siècle, on voit que les Hollan-
 dais étaient les maîtres des mers, de con-
 cert avec les Anglais, et que leurs navi-
 gateurs fondaient des colonies en Asie,
 en Amérique et en Australie. Quelques-
 unes de ces conquêtes leur ont échappé
 depuis, mais il n'en est pas moins vrai
 qu'aujourd'hui encore les Hollandais
 contrôlent une superficie territoriale de
 trente-trois mille milles géographiques
 carrés, ou un empire cinquante fois plus
 grand que la mère-patrie, avec une popu-
 lation de pas moins de quarante millions
 d'habitants.

Les Hollandais sont marins, colonisa-
 teurs, amis de l'ordre, ils sont intrépides,
 courageux et droits sans ostentation.

Le roi Guillaume, suivant une poli-
 tique pleine de patriotisme et de pré-
 voyance, encouragea l'étude des sciences
 naturelles dans toute l'étendue de ses
 états ; la conséquence a été que la vulga-
 risation de ces études et connaissances
 ont amené la fondation des grands mu-
 sées de Leyde, qui offrent, aujourd'hui
 encore, une mine inépuisable de rensei-
 gnements aux gens d'étude. Plus tard on
 forma un comité pour organiser des explo-
 rations scientifiques dans l'archipel Indien
 et instituer des musées destinées à rece-
 voir des échantillons des produits de ces
 colonies. Ce ne fut cependant que trente
 ans après que l'idée reçut un commence-
 ment d'application.

En 1877, une association se formait en
 Hollande sous le vocable de "Société
 Hollandaise de l'encouragement de l'in-
 dustrie." Le but de cette association
 était de raviver certaines branches d'in-
 dustrie nationale qui étaient tombées
 dans un profond marasme. L'association
 eut à lutter pendant plusieurs années
 contre ce qui fait aujourd'hui le malheur
 de Québec et du district. L'apathie et le
 dénigrement. Mais les sociétaires ne se
 découragèrent pas pour cela ; au contraire,
 ils firent preuve d'une indomptable per-
 sévérance. Au cours de leurs travaux,
 en étudiant la situation par le menu dé-
 tail, ils finirent par se convaincre qu'il y
 avait un vice ou une lacune dans le
 système d'éducation des masses, que, si
 celles-ci avaient de la pratique, en re-
 vanche leurs connaissances théoriques
 étaient nulles ; qu'enfin il manquait une
 institution où chaque homme, femme et
 enfant pouvait apprendre à connaître
 la valeur matérielle des territoires éloi-
 gnés, placés sous le sceptre Hollandais.

Cette découverte amena l'établissement
 en 1864 d'un musée colonial et indien.

Dans le cours des onze années qui sui-
 virent, grâce à la coopération du gouver-
 nement, à l'intelligence et à l'activité des

officiers publics hollandais dans les colo-
 nies, le musée colonial de Harlem nais-
 sait au monde commercial et scientifique.
 Il ouvrait ses portes en 1871.

Cet exemple devait avoir des imita-
 teurs, et dix ans après, en 1881, on inau-
 gurait le musée commercial de Bruxelles,
 plus tard celui d'Anvers.

Ces musées commerciaux présentent
 jusqu'à présent quatre types distincts.

Le *Handels-Museum* de Vienne est une
 bouture du musée oriental fondée il y a
 dix-neuf ans dans le but exclusif d'en-
 courager le commerce d'exportation de
 l'Autriche en Orient. Pour cela on diri-
 gea l'instruction des industriels et des
 ouvriers dans cette direction ; tout se fit
 à la mode et au goût de la Turquie, de la
 Serbie et de l'Asie mineure. Aussi les
 Autrichiens ont-ils implanté solidement
 leurs produits dans ces pays là, à côté
 même des Anglais, ces rois du négoce.
 L'institution du musée commercial de
 Bruxelles vient mettre la puce à l'oreille
 des Autrichiens, qui décidèrent d'agran-
 dir encore leur musée oriental à Vienne ;
 cette institution est aujourd'hui agrégée
 au Secrétariat d'Etat.

En Allemagne, il est évident que l'on
 a parfaitement compris l'importance des
 musées commerciaux puisque l'on a fondé
 ceux de Stuttgart et de Francfort-Sur-
 Maine, ces musées sont florissants ; on
 va en établir de semblables à Berlin et à
 Leipzig. A Hambourg, il existe déjà depuis
 plusieurs années un musée pour le com-
 merce d'exportation.

En Italie, à Turin et Milan, on trouve
 en plein fonctionnement des musées
 copiés sur celui de Bruxelles.

Au Portugal, ceux de Lisbonne et
 d'Oporto datent du 24 décembre 1873,
 alors qu'un décret Royal en autorisa la
 formation.

En France, l'idée est accueillie avec
 enthousiasme : grâce aux efforts réunis
 des sommités commerciales de Bordeaux,
 Lille, Lyon et Rouen, un décret prési-
 dentiel du 1^{er} octobre 1894 ajoutait au
 ministère des colonies une section connue
 sous le nom de Bureau d'Informations de
 commerce et de colonisation ; on y a
 joint l'exposition coloniale au Palais de
 l'Industrie, institution qui n'avait qu'un
 caractère temporaire. C'est en un mot le
 musée commercial permanent se ratta-
 chant au gouvernement du pays et ayant
 son organisation propre au point de vue
 de l'enseignement.

De là si nous passons à l'Amérique du
 Sud, nous arrêterons en passant à la
 capitale de l'Uruguay ou la Banda
 Oriental, où nous trouverons une société
 dite *Centro de Comercio y Industria* dont
 l'objet est évident étant donné son nom.
 Cette société a déjà monté une exposition